



„Zarządzanie procesem obsługi”

„Podniesienie jakości obsługi”

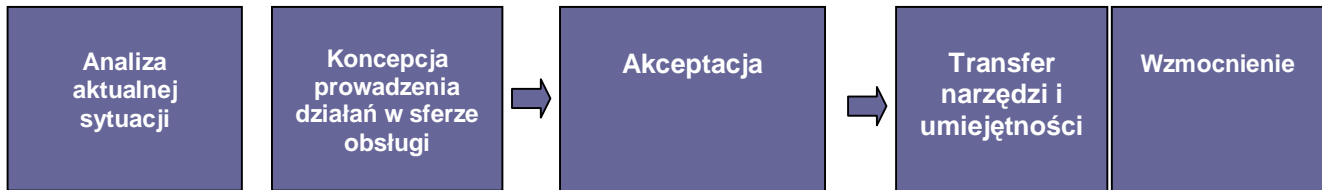


„Słowa uczą, przykłady pociągają”



1. Zakres i cele projektu

Proces przygotowania i wdrożenia projektu szkolenia odbywa się według poniższego schematu



We wstępnym etapie prac musimy zdefiniować w odniesieniu do strategii relacji z Klientem koncepcję prowadzenia działań w sferze obsługi, a także wytyczyć cele jakie powinniśmy osiągnąć wdrażając ją w organizacji,

W kolejnym etapie prac koncepcja musi uzyskać akceptację do realizacji.

W fazie wdrożenia pracownicy potrzebują uzyskać wiedzę, umiejętności i odpowiednie wsparcie aby wdrożyć opracowane założenia w życie, a także muszą być zaimplementowane narzędzia, które pozwolą ocenić jakie są konkretne, wymierne rezultaty wdrażanych rozwiązań, czyli jaka jest wartość dodana dla organizacji związana z realizacją programu szkoleniowego.

Korzyści wynikające z takiego podejścia to:

- § Zapewnienie płynnego przejścia od zdefiniowania założeń strategii do zmiany sposobów działania pracowników,
- § skrócenie czasu od rozpoczęcia procesu do osiągnięcia zamierzonych rezultatów,
- § oszczędności zasobów niezbędnych do wdrożenia zmiany,
- § trwałość osiągniętych rezultatów,
- § maksymalizacja rezultatów.



Cele projektu:

- Ø Ujednolicenie standardów w zakresie realizacji procesu obsługi Klienta
- Ø Wdrożenie instrumentów wspierających proces , np. coaching
- Ø Podniesienie orientacji na potrzeby klienta

Na każdym etapie tego procesu chcę wspierać Państwa wiedzą oraz odpowiednimi narzędziami, co pozwala jeszcze bardziej zmniejszyć niezbędne inwestycje przy jednoczesnym zwiększeniu zysków.

2. Propozycja zakresu działań zmierzających do podniesienia skuteczności działania

Poniższy materiał ma za zadanie pokazać kolejne kroki, jakie będziemy podejmować wspólnie w celu wsparcia realizacji wytyczonej strategii.

Krok I. Analiza aktualnej sytuacji

Na tym etapie niezbędne dla przygotowania właściwych rozwiązań będą spotkania z osobami, które w bezpośredni sposób zainteresowane są powodzeniem projektu.

Lepsze i głębsze zapoznanie się z celami biznesowymi oraz osadzenie ich w ogólnej strategii zaprocentuje dla Państwa trafnie dobranymi rozwiązaniami, które w pozytywny sposób wpłyną na jakość i czas realizacji tych zamierzeń.

W celu jak najlepszego dostosowania programów szkoleń do Państwa potrzeb będziemy potrzebowali następujących informacji:

- 1. Powiązanie celów szkolenia ze strategią biznesową**
- 2. Określenie pól na których chcecie Państwo opierać swoją koncepcję obsługi**
- 3. Określenie charakteru relacji z klientami jakie chcecie budować**
- 4. Określenie mierników sukcesu projektu.**



Otwarta rozmowa o sytuacji i strategii da Państwu pewność, że wszystkie nasze działania będą koncentrować się na wspieraniu celów, jakie owa strategia zakłada.

W oparciu o zdefiniowane wspólnie strategiczne cele realizacji projektu w kolejnej fazie przygotowania projektu dokonamy analizy potrzeb szkoleniowych.

Analiza obejmie następujące obszary działania:

- zapoznanie się ze specyfiką pracy przyszłych uczestników szkolenia (procedury obsługi oraz zakres oferty dla Klientów),
- zapoznanie się z funkcjonującymi standardami obsługi Klienta – zdefiniowanie pożądanych zachowań w relacjach z Klientami,

- analiza poziomu kompetencji osób prowadzących proces obsługi – spotkania z wybranymi menedżerami zarządzającymi procesem oraz z wybranymi osobami budującymi bezpośrednio relacje z Klientem. Celem tych spotkań jest poznanie wiedzy, umiejętności oraz zachowań uczestników szkoleń w kontekście wykreowania ostatecznego kształtu programu szkoleniowego, który będzie ściśle skorelowany z rzeczywistymi potrzebami,
- w zależności od zapotrzebowania przeprowadzenie ankiet umożliwiających zebranie informacji związanych z oceną własnej efektywności uczestników, mocnych i słabych stron w kontekście prowadzenia obsługi Klienta, a także oczekiwań wobec szkoleń związanych z doskonaleniem umiejętności,
- Audyt przed szkoleniem: trener wizytuje 3-4 placówki w charakterze „klienta” dokonującego zakupów i/lub nagrywa kamerą video sprzedawców w trakcie pracy
CEL: zdiagnozowanie obszarów do coachingu i opracowanie materiałów ćwiczeniowych do szkolenia

Krok II. Koncepcja prowadzenia działań

Posiadam odpowiednie narzędzia oraz doświadczenia pozwalające mieć pewność, iż rozwiązania, którymi dysponuję mogą być poważnym wsparciem Państwa strategii budowania relacji z Klientem.



Programy doskonalące proces obsługi

- a. Zarządzanie procesem obsługi jako efektywne narzędzie podnoszenia skuteczności działania zespołów obsługi
- b. Sztuka profesjonalnej obsługi Klienta – program w pełni dostosowany do specyfiki Klienta,

Krok III. Narzędzia i umiejętności: przykładowe programy szkoleń

Aby umożliwić Państwu przyjrzenie się proponowanym rozwiązaniom w dalszej części prezentuję przykłady szkoleń, które mogłyby być odpowiedzią na Państwa potrzeby

Zarządzanie procesem obsługi

ZAŁOŻENIA

Szkolenie opiera się na założeniu, że w dzisiejszym złożonym, konkurencyjnym i podlegającym nieustannym przeobrażeniom środowisku biznesowym każda organizacja powinna zapewniać stały rozwój umiejętności pracowników.

CELE

Szkolenie przeznaczone jest dla menedżerów odpowiedzialnych za rozwijanie umiejętności oraz poprawę wyników osiągniętych przez pracowników obsługi. Jego zadaniem jest wzbudzenie w uczestnikach szczerzej chęci do coachingu, jak również nauczenie ich jak:

- § budować atmosferę zaufania i szacunku w kontaktach z członkami własnego zespołu
- § efektywnie i obiektywnie określać kryteria pracy dla każdego pracownika w zespole
- § planować oraz w swobodny sposób prowadzić uporządkowane dwustronne rozmowy coachingowe, które koncentrują się na najważniejszych aspektach pracy oraz prowadzą do zaakceptowania przez członka zespołu planu działań rozwojowych
- § zbierać informacje i oceniać podwładnego
- § planować, wdrażać i kontrolować realizację ciągłego procesu rozwojowego każdego pracownika oraz zespołu w całości



§ motywować pracowników zespołu do skutecznego działania i realizacji celów biznesowych

TREŚĆ

Część I: Prezentacja metody prowadzenia sprzedaży - zapoznaje uczestniczących menedżerów z koncepcją procesu obsługi, tak aby mogli skutecznie wymagać realizacji zadań od swoich podwładnych,

Część II : Warunki do przeprowadzenia coachingu - zapoznaje uczestników z jego podstawami. Omawia znaczenie przyjęcia podejścia opartego na współpracy, jak również wymagań i wyzwań związanych z efektywnym coachingiem.

Część III: Rola menedżera w organizacji

- trzy główne obszary pracy menedżera: planowanie, komunikacja, motywowanie – wzajemne powiązanie ról

Część IV: Diagnoza własnego stylu komunikacji - ze szczególnym uwzględnieniem tych elementów, które mogą utrudniać porozumienie, wywoływać niepożądane zachowania u innych, wpływać na zniekształcenia w przekazie komunikatów.

Część V: Rola menedżera w zespole: istota inspirującego przywództwa, czyli zachęcanie zespołu do podnoszenia skuteczności działania, wyznaczanie kierunków rozwoju, odwaga i empatia jako wiodące cechy, które pozwalają na skuteczne twórcze oddziaływanie na zespół, umiejętność formułowania celów i zadań integrujących zespół

Część VI: Określanie kryteriów wykonania pracy - instrument służący precyzyjnemu i obiektywnemu określeniu wiedzy i zachowań związanych z daną pracą. Stanowi to punkt wyjścia do rozwoju procesu coachingu, przygotowując uczestników do obiektywnej oceny bieżących wyników pracy.

Część VII: Rozmowa coachingowa - przedstawia model przeprowadzania tego typu rozmów, który wskaże uczestnikom, jak dokonać wraz z pracownikiem wspólnej diagnozy sytuacji coachingowej, a następnie opracować właściwy plan działania, skierowany na wzmocnienie wyników i jakości pracy.



1. Proces coachingu - zasady i warunki konieczne do przeprowadzenia coachingu w organizacji; kryteria kompetencyjne pracy coacha i podwładnego
2. **Określanie kryteriów wykonania pracy** , instrument służący precyzyjnemu i obiektywnemu określeniu wiedzy i zachowań związanych z daną pracą. Stanowi to punkt wyjścia do rozwoju procesu coachingu, przygotowując uczestników do obiektywnej oceny bieżących wyników pracy.
3. Rozmowa coachingowa – model przeprowadzania tego typu rozmów, który wskaże uczestnikom, jak dokonać wraz z pracownikiem wspólnej diagnozy sytuacji coachingowej, a następnie opracować właściwy plan działania, skierowany na wzmocnienie wyników i jakości pracy.
 - Etap diagnozowania
 - Etap planowania
 - Etap realizacji
 - Etap oceny postępów pracownika
4. Różnice zdań
 - Metody niwelowania różnicy zdań
 - Niebezpieczeństwa braku wzajemnej akceptacji
5. Etap realizacji coachingu – formy oddziaływań coacha
 - Instruowanie
 - Informacja zwrotna
 - Monitorowanie
 - Superwizja
6. Etap oceny postępów pracownika
 - Podsumowanie efektów coachingu,
 - Określenie następnego celu

Część VIII: Metody inspirowania zespołu do poszukiwania rozwiązań i delegowanie odpowiedzialności za wykonywanie powierzonych zadań. Budowanie autorytetu w drodze przekazywania trudnych decyzji

Część IX: Techniki skutecznego działania w sytuacji jeżeli pracownicy przychodzą do menedżera po rozwiązanie ich problemów. Co robić, aby nie brać na siebie problemów pracownika, jednocześnie wyrabiając nawyk kreowania propozycji rozwiązań.

Część X: Zasady wdrażania rozwiązań coachingowych – daje wskazówki jak skutecznie wdrożyć założenia coachingu w praktykę funkcjonowania organizacji



Sztuka Profesjonalnej Obsługi Klienta

Założenia kursu

Szkolenie Sztuka Profesjonalnej Obsługi Klienta opiera się na założeniu, że w dzisiejszym złożonym, konkurencyjnym i wciąż zmieniającym się środowisku handlowym powodzenie zależy od tego, czy Pracownik pomoże osiągnąć sukces swoim Klientom.

Treść szkolenia

Materiał szkolenia podzielony jest na cztery części zgodnie z fazami przebiegu procesu obsługi. W zależności od potrzeb Klienta może być realizowany w różnych stopniach zaawansowania.

Faza 1: Przygotowanie procesu obsługi – znaczenie koncentrowania procesu obsługi na potrzebach klienta. Uczestnicy będą mogli spojrzeć na proces oczami Klienta i zrozumieją, że Klienci nie kupują wtedy, kiedy zależy nam na sprzedaży, ale gdy chcemy pomóc im w dokonaniu właściwych wyborów. Czym dla mnie jako pracownika jest pojęcie obsługi Klienta

Faza 2: Budowanie kontaktu z Klientem, znaczenie pierwszego wrażenia, sposoby uzgadniania z klientem jej planów i celów, które mają zostać osiągnięte. Dzięki temu od samego początku pracownicy będą postrzegani jako profesjonalni partnerzy, a rozmowy będą toczyć się z uwzględnieniem oczekiwań klientów. Oczekiwania Klienta wobec obsługi- rola standardu w procesie obsługi.

Faza 3: Narzędzia wykorzystywane w procesie obsługi – określenie podstawowych obszarów kompetencji:

- Ø budowanie własnego wizerunku oraz wizerunku Firmy – znaczenie prezencji oraz sposobu bycia w kontaktach z Klientem,
- Ø obserwacja, sztuka aktywnego słuchania, techniki zadawania pytań , jak korzystać z pytań w celu zbierania informacji i tworzenia jasnego, wzajemnego i pełnego zrozumienia potrzeb klientów oraz zasady skutecznego przekazywania informacji – jako kluczowe techniki profesjonalnej obsługi Klienta,



- Ø dbałość o odpowiednie relacje z Klientem
- Ø świadomość własnych kompetencji i stylu pracy z Klientem
- Ø nastawienie do Klienta – świadomość i kontrola własnych emocji

Faza 4: Postępowanie z reakcjami Klientów - odpowiednie postępowanie z zastrzeżeniami klientów, omawiamy trzy typy zastrzeżeń zazwyczaj wyrażanych przez klientów :

- wątpliwości (*...trochę nie chce mi się wierzyć w to, co Pan mówi. Pracowaliśmy już z innymi firmami i każda obiecywała krótkie terminy. Jednak rzeczywistość była zupełnie inna...*),
- nieporozumienia
- niekorzystną ocenę (*...dlaczego muszę tak długo stać w tej kolejce...*).

Podkreśla również znaczenie pełnego zrozumienia zastrzeżenia przed podjęciem działań mających je wyeliminować. To właśnie od zrozumienia podłoża zastrzeżenia zależy użycie odpowiednich umiejętności pozwalających owo zastrzeżenie pokonać.

METODOLOGIA SZKOLEŃ

- **Ćwiczenia jednej umiejętności**, w których uczestnicy mają okazję zaprezentować poziom opanowania danej umiejętności.
- **Eksperymenty**, które rozszerzają zrozumienie materiału o wymiar doświadczenia. Pozwalają one uświadomić sobie odczucia klientów i handlowców w różnych sytuacjach sprzedaży.
- **Ćwiczenia łączące**, podsumowują wiedzę na dany temat: uczestnicy mają możliwość przełożenia, tego czego się nauczyli, na język ich własnego środowiska sprzedaży.
- **Krótkie wykłady**, zawierające uzasadnienie dla wypracowanych sposobów postępowania.
- **Scenki z podziałem na role**, które dają okazję wyboru oraz zastosowania szeregu umiejętności w stosunkowo realistycznych sytuacjach sprzedaży.
- **Dyskusje**, umożliwiają uczestnikom refleksję na temat zdobywanych umiejętności oraz wymianę doświadczeń i poglądów.
- **Praca w grupach**, pozwala na wypracowanie katalogów zachowań, reakcji na konkretne praktyczne sytuacje sprzedażowe