

Opis

Punkt widzenia zależy od punktu siedzenia. Jeśli siedzisz wysoko lub planujesz, że wysoko zasiądziesz, przygotuj sobie boisko, abyś mógł się po nim bezpiecznie poruszać i wiedzieć, gdzie jest bramka, do której grasz.

SZTUKA KOCHANIA KLIENTA mówi o praktyce zarządzania firmą. Niewiele tu teorii, wiele natomiast przykładów z praktyki, trochę złośliwości, trochę żartów i dużo wskazówek praktycznych.

To książka dla tych, których celem jest biznes skuteczny, etyczny i efektywny pod względem kosztów, którzy ciężko pracują na markę swojej firmy, a nie tylko na zdobycie certyfikatu jakości i którym zależy, by klienci i pracownicy stali się tej firmy ambasadorami.

SZTUKA KOCHANIA KLIENTA nie jest podręcznikiem dla studentów, chyba że? studiują w soboty i niedziele, a w dni powszednie chodzą do roboty. Ci bowiem znają realia biznesu i tym łatwiej skonfrontują rzeczywistość z wizją nowych możliwości. Czytelnik z pewną dawką zdrowego rozsądku i odrobiną fantazji jest moim wymarzoną odbiorcą. Anna Turyn

W czasach, gdy produkty i usługi stały się do siebie bardzo podobne, a konkurencja na rynku gwałtownie rośnie, najważniejsza staje się jakość oraz marka. Książka, którą trzymasz w ręku to lektura obowiązkowa dla wszystkich menedżerów - a szczególnie szefów firm - którzy znajdą w niej bezcenne rady jak uporządkować procedury, ocenić (i docenić!) pracowników oraz zidentyfikować rzeczywiste potrzeby klientów.

Zaproponowany przez autorkę najprostszy model jakości w praktyce daje podstawę do osiągnięcia sukcesu w każdym biznesie. Jego zastosowanie, zarówno w małych firmach, jak i w wielkich korporacjach, umożliwi jeszcze bardziej efektywne wykorzystanie narzędzi marketingowych dla budowania marki i zwiększenia sprzedaży. Stosując go w praktyce osiągniesz podstawowe zadanie marketingu: zaspokoisz potrzeby klienta z zyskiem dla siebie? Grzegorz Kiszluk

Spis treści

1. Dlaczego napisałam tę książkę?

Zawsze chciałam, ale się trochę bałam. Teraz się do swego strachu przyzwyczaiłam

2. O jakości

Historycznie czyli od Układu Warszawskiego do schyłku (?) III RP

Z uczuciem czyli o miłości do jakości i jakości miłości (do klienta)

Frywolnie czyli bez cenzury

Politycznie czyli o oczywistych analogiach, które widzimy i których nie lubimy

Po kupiecku czyli nie dla wszystkich i nie za wszelką cenę. Biznes to biznes

Filozoficznie czyli dość formalnie, ale warto o tym wiedzieć

3. Szefa rachunek sumienia - zarządzanie bez ściemniania

4. Procesy troszkę wbrew strukturze... ?

Dlaczego procesy?

Dodaj wartości, bo w przeciwnym razie szkoda fatygi - wykonasz kawał dobrej, nikomu niepotrzebnej roboty

Procesy kluczowe, aby nie przesadzić z liczbą priorytetów w biznesie

Mapy procesów pomagają zobaczyć i zrozumieć więcej

Procesy pod kontrolą - to o czym zawsze marzymy i rzadko dostajemy

Standardy procesów, czyli jak mógłby wyglądać świat przyjaznych liczb

Sposób pomiaru - liczby mogą kłamać, ale mogą też opisywać rzeczywistość i pomóc ją zmienić na lepsze

5. Pracownicy - istoty wrażliwe zwane przez niektórych zasobami ludzkimi

Kultura firmy, czyli gdy człowiek z ulicy oddaje kawałek swego życia w ręce pracodawcy

Czy wiem z kim mam do czynienia? Poważna psychozabawa pomaga wybierać najodpowiedniejszych

Pracownik ambasador to marzenie. Szanse spełnienia marzenia można zwiększyć

Egzystencjalizm pracowniczy. Człowiek lubi wiedzieć jakie efekty przynosi i na co ma wpływ jego praca

Bloody Appraisal - oceniał bez zniszczeń i demotywacji; nie każdy pragnie awansu w hierarchii. Ludzie mają różne marzenia, noszą płaszcz wiatrem podszyte..., marne grosze mają w kieszeniach, odkrywają karty zakryte. I ja mam swój intymny, mały świat...

6. Klienci - skąd się biorą i czego od nas chcą

Jakość klientów to brutalna prawda o naszym target market

Badanie satysfakcji mówi nam wiele, gdy słuchamy, a nie tylko słyszemy; klienci lojalni - nasi ambasadorzy, klienci uchodźcy, klienci pyskacze, klienci szantażyści; gdy klient głośnie "nogami" i idzie do konkurencji

Reklamacje - chwila prawdy, twarzą w twarz, oko w oko, ucho w ucho, mailem w klienta

Utrata klienta na ogół jest stratą, ale czasami... może to i lepiej?

7. Jakość w praktyce, czyli ewolucja tytularnej funkcji dyrektora do systemowego rozwiązania, zorientowanego na klienta. Dla zdeterminowanych

8. Doświadczenia z wdrożenia - to prawie studium przypadku i trochę o tym, jak parafrazując Wyspiańskiego, rzeczywistość czasami "skrzeszy"

9. Krótkie porównanie z innymi modelami, czyli nic nie ma prawa się zmarnować

Bibliografia