

[opis]

Obsługa klienta jest związana z każdym rodzajem działalności gospodarczej niezależnie od branży czy skali działalności. Różnorodność dostępnych opcji kontaktu z klientami powoduje, że wymagania w stosunku do firmy rosną. Obsługa może mieć przebieg pośredni, jak w przypadku sprzedaży internetowej czy telefonicznej lub bezpośredni, w którym pracownik spotyka się „twarzą w twarz” z klientem. Niezależnie od wybranego przez klienta sposobu kontaktu z firmą oczekuje on profesjonalnej obsługi.

Profesjonalnej obsługi klienta można się nauczyć. Celem monografii jest zebranie i przedstawienie najnowszych trendów w zachowaniach klientów oraz wynikających z nich zasad profesjonalnej obsługi klienta. Przystawione w książce zagadnienia będą przydatne dla menedżerów, pracowników zajmujących się obsługą klienta, jak również dla osób studiujących na kierunkach ekonomicznych.

[spis]

Rozdział 1. Współczesne zachowania konsumentów

- 1.1. Wprowadzenie do problematyki zachowań konsumenckich – nowe trendy
- 1.2. Identyfikacja zachowań i postaw Polaków w świetle badań konsumenckich

Rozdział 2. Komunikacja z klientem

- 2.1. Istota pojęcia „komunikacja z klientem”
- 2.2. Elementy składowe komunikacji werbalnej i niewerbalnej z klientem
- 2.3. Dopasowanie w komunikacji werbalnej i niewerbalnej
- 2.4. Kierunki rozwoju komunikacji interpersonalnej

Rozdział 3. Zakres pojęciowy oraz znaczenie obsługi klienta

- 3.1. Podejście proklienckie w procesie obsługi
- 3.2. Definicja i cele obsługi klienta
- 3.3. Rola obsługi klienta w budowaniu lojalności klienta
- 3.4. Etapy procesu sprzedaży a obsługa klienta

3.5. Obsługa klienta na rynku detalicznym

3.6. Obsługa klienta na rynku instytucjonalnym

Rozdział 4. Pracownicy obsługi klienta

4.1. Znaczenie obsługi klienta w usługach

4.2. Wpływ personelu na jakość obsługi klienta

4.3. Elementy procesu obsługi i ich standaryzacja

4.4. Elementy zarządzania organizacją a obsługa klienta

Rozdział 5. Bezpośrednia obsługa klienta

5.1. Istota pojęcia „bezpośrednia obsługa klienta”

5.2. Elementy składowe problematyki bezpośredniej obsługi klienta

5.3. Kierunki rozwoju bezpośredniej obsługi klienta

Rozdział 6. Telefoniczna obsługa klienta

6.1. Telefoniczne formy komunikacji

6.2. Kompetencje pracowników telefonicznego biura obsługi

6.3. Zasady prowadzenia rozmowy z klientem przez telefon

6.4. Problemy i rekomendacje w telefonicznej obsłudze klientów

Rozdział 7. Korespondencyjna obsługa klienta

7.1. Specyfika komunikacji pisemnej

7.2. Korespondencja za pomocą pism tradycyjnych

7.3. Korespondencja za pomocą pism elektronicznych

Rozdział 8. Obsługa klienta w Internecie

8.1. Strona internetowa w obsłudze klienta

8.2. Funkcjonalność i rozwiązania techniczne strony / sklepu internetowego

Rozdział 9. Targi i eventy – znaczenie w obsłudze klienta

9.1. Istota pojęć „targi” i „eventy”

9.2. Elementy składowe targów i eventów

9.3. Kierunki rozwoju targów i eventów

Rozdział 10. Obsługa reklamacji

10.1. Pojęcie i podstawy reklamacji

10.2. Przebieg procesu reklamacji

10.3. Rekomendacje odnośnie do obsługi reklamacji

Rozdział 11. Obsługa trudnego klienta

11.1. Specyfika i typy trudnych klientów

11.2. Komunikacja z trudnym klientem

Rozdział 12. Badania jakości obsługi klienta

12.1. Rola i metody badań jakości obsługi

Bibliografia