



Szkolenia w zakresie prowadzenie służbowych rozmów telefonicznych

T-GRAL: nasza metoda szkoleniowa

Metoda T-GRAL łączy najnowsze osiągnięcia andragogiki (pedagogiki dla dorosłych) z wypracowanym przez Specjalną Grupę Zadaniową HR Development Council (pod kierunkiem dr Marjorie L. Budd z Departamentu Obrony USA) standardem GRL (Getting Results through Learning) oraz powstałą w Harvard Business School case study analysis. Jej zasady zostały dostosowane do warunków polskich i w warunkach tych przetestowane.

Osoby dorosłe (1) potrzebują wiedzieć. dlaczego mają się czegoś nauczyć, (2) nie lubią być pouczane, (3) podchodzą do uczenia się jako do procesu rozwiązywania problemów, (4) są szczególnie motywowane, gdy sprawa stanowiąca przedmiot szkolenia ma dla nich bezpośrednią wartość praktyczną, (5) uczą się chętniej i bardziej skutecznie gdy mają szansę na wchodzenie w interakcje z innymi osobami, i gdy (6) rola szkoleniowca przypomina bardziej rolę moderatora i „organizatora myślenia” niż klasycznego instruktora.

Istotą metody T-GRAL jest double loop learning theory (Argyris 1976) przyjmującej, iż osoby dorosłe uczestniczące w szkoleniu mają zwykle swoje metody, swoje pomysły i swoje przekonania, jak zachować się w sytuacjach będących przedmiotem szkolenia. Proces uczenia się nie polega więc, w przypadku takich osób, na przekazywaniu wiedzy (która rzadko kiedy wywołuje zmiany zachowań), ale na spowodowaniu, aby sami uczestnicy zrozumieli, co kieruje ich działaniami i przekonaniami (espoused theory, „theory in use”) i aby – z pomocą prowadzącego szkolenie dochodzili do rozwiązań pożądaných z punktu widzenia Pracodawcy, a zarazem akceptowalnych dla uczestników (zob. także Argyris, Putnam & Smith, 1985; Argyris, 1993; Schon & Argyris, 1996).

Standard GRL stosowany jest przez tak znane korporacje, jak Motorola, Ford, 3M, DuPont. Metoda case study, stanowiąca jeszcze do nie dawna znak firmowy najbardziej szacowanej szkoły biznesu na świecie, stała się jedną z najbardziej powszechnie używanych metod kształcenia liderów biznesu.

Badanie potrzeb szkoleniowych

Zwykle traktowane jako działanie dokonywane przed szkoleniem, badanie potrzeb szkoleniowych potencjalnych Uczestników traktujemy jako etap szkolenia. Próba identyfikacji własnych potrzeb (zdefiniowanie deficytów) jest bowiem początkiem refleksji nad wykonywaną pracą.

Identyfikacja potrzeb szkoleniowych Uczestników odbyła się na dwa sposoby:

1. Przełożony prosi Uczestników o stworzenie listy spraw, które powinny zostać poruszone w czasie szkolenia, akcentując że chodzi o wszystkie te elementy związane z pracą, które stanowią utrudnienie w solidnym jej wykonywaniu. Na liście powinny więc znaleźć się obok pytań także wątpliwości (czy dobrze to robię?), a nawet „sprawy”, a więc niezbyt dobrze zdefiniowane kwestie, które nurtują uczestników. Lista ta przesyłana jest to Wykonawcy zlecenia wraz z danymi kontaktowymi Uczestników (numery telefonów, adresy mailowe).
2. Wykonawca kontaktuje się telefonicznie z Uczestnikami i przeprowadza rozmowę dotyczącą poszczególnych pozycji znajdujących się na dostarczonych wcześniej listach.

Przygotowanie się adresatów szkolenia

Uczestnicy powinni zostać poproszeni o zapisanie i przyniesienie na szkolenie pytań, uwag i tematów do przedyskutowania.

Wielkość grup

Ustalenie wielkości i liczby grup powinno brać pod uwagę:

- wymogi dydaktyczne oraz
- przewidziany na szkolenie budżet.

Jeśli chodzi o ten pierwszy element, to wielkość grupy może wahać się od 8 do 12 osób, przy czym im większa grupa, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że każdy z uczestników będzie miał szansę na krytyczną analizę jego własnych rozmów.

Upust dla stałych klientów

Jeśli Zamawiający był już klientem MasterPlanu, od ostatecznie ustalonej kwoty odjęte będzie 10 procent.

Zakres tematyczny szkoleń

Uwaga: Wymieniona tu tematyka szkolenia ma charakter przykładowy. Nie jest natomiast listą spraw, które zostaną poruszone w czasie szkolenia. Tematyka poruszana w czasie szkolenia zależeć będzie od tego, co pokaże analiza zarejestrowanych rozmów oraz tego, co zgłoszą uczestnicy w czasie szkolenia, niezależnie od tego, czy kwestie te zostały wymienione w poniższym spisie, czy też nie.

Klient

- kim jest i jakie ma prawa?
- kim jest dla operatora?
- wartość klienta (life-time value)
- natura kontaktów z klientem
 - o wielokanałowość kontaktów z klientami (reklamacje zgłaszane za pośrednictwem różnych mediów komunikowania się)
 - o osoba kontaktująca się przez telefon jako firma (utożsamianie przedstawiciela firmy z firmą jako całością)
 - o klient jako jedyne źródło dochodu (wszystko inne jest źródłem kosztu)
 - o każdy kontakt z klientem, to element długotrwałej relacji, a nie jednorazowa transakcja
 - o zwiększanie „udziału w kliencie” a zwiększanie „udziału w rynku”
- łączenie promocji, sprzedaży i obsługi klienta

Obsługa klienta

- przyjmowanie o charakterze helpdeskowym, zgłoszeń reklamacyjnych i załatwianie reklamacji a sprzedaż

Przypadek szczególny: trudny klient

- różnice między trudnym a wymagającym rozmówcą
- jak odpowiadać na trudne pytania
- jak radzić sobie z kłopotliwymi zachowaniami (wzburzenie, agresja, nieuzasadnione zarzuty, fałszywe informacje)
- rozwiązywanie konfliktów
- elementy zachowań asertywnych (jak reagować na krytykę, jak odma wiać, kiedy nie warto być osobą asertywną)

Najwięksi wrogowie kontaktu telefonicznego

- brak „myślenia klientem”
- zagadywanie zamiast dopytywania
- robotyzacja i nuda.

Przygotowanie rozmowy telefonicznej

- Planowanie rozmów
 - o zarządzanie czasem w rozmowach telefonicznych
 - o czynniki zakłócające przebieg rozmowy
 - o psychiczna rozgrzewka
 - o podtrzymanie entuzjazmu
- Przygotowanie stanowiska pracy (materiałów, dokumentacji)

Język rozmowy

- kalki językowe i sposoby pozbywania się ich

Słuchanie, zadawanie pytań, rozumienie

- słuchanie
 - o zasady i typy słuchania
- zadawanie pytań
 - o rodzaje pytań
 - o dostosowywanie pytań do sytuacji
- rozumienie
 - o parafrazowanie (ćwiczenie w rozumieniu i uzyskiwaniu od rozmówcy precyzyjnej informacji)
 - o rozumienie emocji (empatia)
- prywatność rozmówcy i jej granice

Umiejętność notowania

- zasady notowania przebiegu rozmowy telefonicznej
 - o notowanie w czasie rozmowy
 - o notowanie po rozmowie

Skrypt, czyli scenariusz rozmowy telefonicznej

– typy skryptów, zasady pisania skryptów

- Praktyczne pisanie skryptu w przypadku rozmów przychodzących i wychodzących

Szkolenie seminaryjne poświęcone tworzeniu scenariusza rozmowy sprzedażowej

Szkolenie to rozpoczyna się od przedstawienia przez Prowadzącego spraw wygenerowanych przez Uczestników oraz od zebrania nowych kwestii zgłoszonych przez Uczestników. Lista zostanie umieszczona na flip charcie. Nie będzie ona omawiana osobno (jako blok tematyczny). Poszczególne pozycje będą omawiane wtedy, gdy pojawi się taka możliwość przy dyskusowaniu scenariusza rozmowy.

W zasadzie można powiedzieć, że warsztat ten ma tematykę określoną przez

1. przedmiot służbowych rozmów telefonicznych prowadzonych przez uczestników szkolenia,
2. potrzeby zgłoszone przez uczestników przed szkoleniem oraz
3. metodykę tworzenia scenariusza rozmowy telefonicznej.

Szkolenie polega na wspólnym dyskusowaniu poszczególnych faz rozmowy telefonicznej, od przedstawienia się po zamknięcie. Uwzględnione są zarówno scenariusze rozmów przychodzących (dzwoniący inicjuje rozmowę), jak i wychodzących (operator dzwoni). Szczególna uwaga kierowana jest na spowodowanie maksymalizacji zamówienia.

W trakcie dyskusowania scenariusza rozmowy poruszane są kwestie umieszczone na flip charcie. Poszczególne punkty, w miarę omawiania ich, są skreślane z listy.

Podstawowe (typowe) błędy popełniane przez pracowników telefonicznej obsługi klienta mogą być ilustrowane nagraniami rzeczywistych rozmów telefonicznych znajdujących się w dyspozycji Prowadzącego szkolenia.

Szkolenie to odnosi się w szczególności do następujących kompetencji operatorów:

1. umiejętność rozumienia przebiegu złożonej rozmowy telefonicznej
2. umiejętność planowania przebiegu złożonej rozmowy telefonicznej
3. orientacja prokliencka – umiejętność myślenia w kategoriach klienta
4. dojrzałość zawodowa
 - a. rozumienie zasad funkcjonowania organizacji (własnej firmy oraz firmy, dla której wykonywane jest zlecenie),
 - b. umiejętność prawidłowego oceniania złożonych sytuacji problemowych,
 - c. umiejętność antycypowania konsekwencji podejmowanych decyzji i działań – dla pojedynczych pracowników, dla grupy pracowniczej i dla całej organizacji.

Mimo swojej nazwy, szkolenie takie zawiera dużo elementów interaktywnych. Zapisana poniżej propozycja programu stanowi jeden z punktów wyjścia do faktycznego przeprowadzenia szkolenia. Innym – nie mniej znaczącym – jest lista spraw wymagających omówienia, zgłaszanych przez uczestników przed szkoleniem oraz w jego trakcie.

Najmocniejszymi punktami tej metody prowadzenia szkolenia są:

1. możliwość udziału stosunkowo dużej liczby uczestników w szkoleniu (do 20 osób)
2. dostosowanie jego przebiegu do potrzeb uczestników
3. szkoleniowiec jest moderatorem: kieruje dyskusją w ten sposób, aby uczestnicy szkolenia sami poddawali analizie krytycznej różne rodzaje usprawnień, rozwiązania sytuacji stwarzających im trudność lub będących źródłem niepewności
4. używanie ilustracji w postaci rzeczywistych rozmów telefonicznych.

W czasie szkolenia:

- prowadzona jest wymiana informacji i opinii między prowadzącym a uczestnikami
- padają odpowiedzi na pytania postawione przez uczestników
- odtwarzane są rozmowy telefoniczne będące w dyspozycji szkoleniowca.

Proszę zwrócić uwagę na to, że nie proponujemy scenek. Wykorzystywaliśmy je wiele lat temu, ale ponieważ okazały się mało skuteczne – zrezygnowaliśmy z nich.

Koszt szkolenia

Koszt szkolenia obejmuje:

1. dokonanie przed szkoleniem analizy spraw zgłoszonych przez Zleceniodawcę oraz uczestników
2. dostarczenie każdemu z uczestników 1 egzemplarza książki *Telefoniczna rozmowa handlowa* (moimzdaniem.pl 2006), której autorem jest dr Marian J. Kostecki
3. przeprowadzenie szkolenia.

Szkolenie jednodniowe (7 godzin) dla 1 grupy – 5 600 zł.

Szkolenie warsztatowe oparte o zarejestrowane rozmowy

W szkoleniu warsztatowym opartym o zarejestrowane wcześniej rozmowy prowadzone przez uczestników punktem wyjścia są te właśnie rozmowy, a proponowany zestaw tematyczny oraz lista spraw wymagających omówienia, zgłaszanych przez uczestników przed szkoleniem oraz w jego trakcie stanowią jego uzupełnienie.

Aby metoda ta mogła zostać zastosowana, nagrane rozmowy muszą trafić do nas z wyprzedzeniem.

Odsłuchujemy je, dokonujemy krytycznej oceny, wybieramy rozmowy o największym potencjale dydaktycznym oraz dokładnie je analizujemy.

Wybrane rozmowy stają się podstawą szkolenia. Są one poddawane krytycznej analizie przez uczestników pod kierunkiem szkoleniowca.

Szkolenia warsztatowe oparte o zarejestrowane wcześniej rozmowy oznaczają się wyjątkową skutecznością. W ich trakcie uczestnicy mają bowiem pewność, że szkoleniowiec zna dokładnie specyfikę prowadzonych przez nich rozmów. Uczestnicy nabywają umiejętność krytycznego analizowania własnych rozmów.

Istotą szkolenia nie jest zrealizowanie proponowanych przez szkoleniowca tematów, ale analiza problemów występujących w rozmowach prowadzonych przez uczestników i wspólne zastanawianie się nad sposobami usprawniania przebiegu rozmów, ich skuteczności i zwiększenia komfortu pracy osób zajmujących się telefonicznymi kontaktami z klientami.

Szkolenie to odnosi się w szczególności do następujących kompetencji operatorów:

1. umiejętność samooceny i autorefleksja i samokrytycyzm:
 - a. ocenianie własnych umiejętności, doświadczeń,
 - b. umiejętność krytycznego i dojrzałego myślenia o własnych ograniczeniach i zdolnościach
2. umiejętności związane z komunikowaniem się:
 - a. umiejętność słuchania, rozumienia komunikatów i krytycznego analizowania
 - b. umiejętność porządkowania i integrowania informacji i formułowania myśli,
 - c. „kultura” prowadzenia dyskusji
3. umiejętność pracy w grupie
 - a. umiejętność prezentowania własnego stanowiska
 - b. umiejętność formułowania sądów krytycznych wobec siebie i innych
 - c. umiejętność reagowania na krytykę

Koszt szkolenia

Koszt szkolenia obejmuje:

- dokonanie przed szkoleniem analizy spraw zgłoszonych przez Zleceniodawcę oraz uczestników
- obróbkę rozmów przed szkoleniem:
 - o odsłuchanie zarejestrowanych rozmów telefonicznych
 - o dokonanie krytycznej ich oceny
 - o wybranie rozmów o największym potencjale dydaktycznym oraz dokładne przeanalizowanie wybranych rozmów
- przeprowadzenie szkolenia

Szkolenie jednodniowe (7-godzinne) dla 1 grupy (liczącej do 10 osób): 13 500 zł.

Szkolenie dwudniowe (7 + 7 godzin) dla 1 grupy (liczącej do 10 osób): 19 500 zł.

Uwaga: powyższe wyliczenia dotyczą jednej grupy. W przypadku większej liczby grup należałoby pomnożyć powyższą kwotę przez liczbę grup.

Szkolenie warsztatowe oparte o zarejestrowane rozmowy z raportem

Metoda ta, podobnie tak jak poprzednia oparta jest o zarejestrowane wcześniej rozmowy. Różni się jednak od poprzedniej tym, że – dodatkowo – w oparciu o:

- analizę rozmów
- przebieg szkolenia

przygotowywane są zalecenia/sugestie usprawnień dotyczących: prowadzenia rozmów, przygotowania operatorów do pracy, materiałów przez nich wykorzystywanych w czasie rozmowy i po jej zakończeniu, metod oceniania pracy operatorów, itd. Lista spraw wyniknie z audytu rozmów. Zalecenia te dotyczą zarówno operatorów, jak i zwierzchników.

Szkoleniowicz:

- przygotowuje wstępne propozycje materiałów przed szkoleniem,
- dyskutuje je w czasie pierwszego dnia,
- modyfikuje i uzupełnia przed drugim dniem szkolenia
- w 5-7 dni po zakończeniu szkolenia przekazuje materiał Zleceniodawcy

Jednym z wymogów tego formatu szkolenia jest to, że trwa ono 2 dni.

Koszt szkolenia

Łączny koszt szkolenia (7 + 7 godzin) dla jednej grupy (liczącej do 10 osób) wraz z raportem wynosi: 24 500 zł.

Koszt szkolenia obejmuje:

- dokonanie przed szkoleniem analizy spraw zgłoszonych przez Zleceniodawcę oraz uczestników
- obróbkę rozmów przed szkoleniem:
 - o odsłuchanie zarejestrowanych rozmów telefonicznych
 - o dokonanie krytycznej ich oceny
 - o wybranie rozmów o największym potencjale dydaktycznym i dokładne przeanalizowanie wybranych rozmów
- przeprowadzenie szkolenia
- przygotowanie zaleceń dla operatorów i Kierownictwa Zleceniodawcy [mogą one mieć formę pisemnego raportu lub płyty CD z omówieniem wybranych fragmentów rozmów]

Przekazywanie informacji zwrotnych – opcja

Po zakończeniu szkoleń mogą być przeprowadzone indywidualne konsultacje z każdym z uczestników szkolenia. Będą one miały charakter indywidualnych 30-minutowych spotkań.

Podstawą rozmowy w czasie spotkania będą:

- odsłuchane rozmowy
- kwestionariusze osobowe wypełniane przez uczestników w czasie szkolenia
- pytania lub/i sprawy do omówienia zaproponowane przez uczestników szkolenia.

Rozmowa dotyczyć będzie indywidualnych problemów z prowadzeniem rozmów, kwestii związanych z pracą i planowaniem kariery zawodowej.

Koszt przygotowania i przeprowadzenia jednego spotkania indywidualnego wynosi 450 zł.

Coaching dla managerów i specjalistów

Coaching, to szkolenie jeden-do-jednego, w którym bierze udział trener-ekspert oraz osoba szkolona.

Metoda ta jest szczególnie użyteczna, gdy:

- celem szkolenia jest osobisty rozwój osoby biorącej w nim udział
- gdy osoba szkolona dysponuje nierównomierną wiedzą (o pewnych kwestiach wie dużo, o innych mało, a co do jeszcze innych ma wątpliwości)
- istotne jest zachowanie prywatności osoby szkolonej

Przygotowanie polega na ustaleniu wstępnej listy tematów, które mają być pokryte w czasie szkolenia (coachingu), czasu jego trwania oraz terminów. Czas poświęcany poszczególnym tematom jest regulowany przez osobę szkoloną; to ona rozstrzyga, kiedy temat został wyczerpany. W ten sposób zleceniodawca ma pewność, że osoba szkolona dostaje to i tylko to, co jest jej potrzebne.

Coaching dla osób zarządzających call center ma na celu zdobycie przez tę osobę wiedzy i praktycznych umiejętności związanych z wykonywaniem swojej roli zawodowej.

Jeśli Twoja firma już ma lub planuje zorganizowanie własnego działu telefonicznych kontaktów z klientami, ten program szkoleniowy zaoszczędzi:

- Twojej firmie — pieniądze
- szefowi grupy konsultantów telefonicznych — borykania się z niekończącymi się trudnościami w czasie przygotowywania własnego działu telefonicznych kontaktów i zarządzania nim lub też borykania się z problemami, których sam nie potrafi rozwiązać
- konsultantom telefonicznym — problemów i frustracji, wynikających z błędów planowania i nadzoru ze strony szefa.

Nawet jeśli Twoja firma ma dostęp do szkoleń prowadzonych przez trenerów z Zachodu, szybko przekonasz się, że ich choć przekazywana wiedza dotycząca kontaktów telefonicznych w ich krajach może być ogromna, niewiele mogą oni pomóc Ci w praktyce. Barierej stanowi nieznajomość polskich realiów.

MasterPlan dysponuje:

- wiedzą o profesjonalnym telemarketingu
- praktyką (i sukcesami) w realizacji przedsięwzięć telemarketingowych w Polsce
- długoletnią praktyką w prowadzeniu szkoleń dla firm.

Przykładowe tematy

Zarządzanie call center

- struktura organizacyjna, zakresy obowiązków na poszczególnych stanowiskach, relacje podległości-nadrzędności
- rozdzielanie zadań między pracowników, monitorowanie ich pracy, ocenianie pracowników
- procedury organizacyjne w call center: praktyczne aspekty tworzenia i używania
- budowanie autorytetu szefa i układanie relacji ze zwierzchnikami

Rekrutacja i selekcja konsultantów telefonicznych

- profile kwalifikacyjne konsultantów w zależności od zadań, które mają wykonywać
- przygotowanie opisu stanowiska (jakie kryteria brać pod uwagę, jak formułować opis stanowiska)
- źródła rekrutacji i selekcji nowych pracowników (jak dobierać źródło rekrutacji, aby uzyskać jak najmniejszą ilość jak najlepszych kandydatów; gdzie i kiedy dawać ogłoszenie, jak sformułować ogłoszenie)
- przeprowadzanie rekrutacji o rekrutacja przez telefon (zalety i ograniczenia rekrutacji przez telefon, przygotowanie skryptu rozmowy z kandydatem — o co pytać, ile i jakich informacji udzielać przez telefon, sposób prowadzenia rozmowy — na co zwracać uwagę, notowanie efektów rozmowy, ustalenie terminów testu praktycznego)
 - o organizacja testu praktycznego w firmie: (przygotowania do testu, czas trwania testu, instrukcja dla testowanych kandydatów, nadzór nad testem, ocena efektów)
 - o rozmowa indywidualna z wyselekcjonowanymi kandydatami (oczekiwane efekty, sposób prowadzenia)
- wprowadzanie nowego pracownika do istniejącego zespołu
- działania na rzecz redukcji płynności kadry

Projektowanie i prowadzenie kampanii telefonicznych

- planowanie przedsięwzięcia (project management) – podstawowe zasady; ustalanie celów przedsięwzięcia, planowanie realizacji przedsięwzięcia, ustalanie etapów i sposobów ich rozliczania, ocena stopnia realizacji celu przedsięwzięcia)
- szkolenie dla potrzeb realizacji przedsięwzięć: formy, metody, badanie skuteczności
- systematyczne oceny pracy (w tym mierniki efektywności)

Kierowanie grupą konsultantów telefonicznych

- nadzór i kierowanie grupą konsultantów telefonicznych:
 - o źródła napięć i typowe konflikty w grupie konsultantów telefonicznych (mechanizmy rządzące w grupie, umiejętność tworzenia zespołu rozwiązywanie konfliktów)
 - o precyzyjne przekazywanie informacji
 - o standaryzacja pracy konsultantów telefonicznych
 - o rozdzielanie i rozliczanie z wykonania zadań, rozliczanie czasu pracy (co to są godziny efektywnej pracy, zarządzanie przerw)
- systemy motywowania i wynagradzania
 - o rozwijanie i podtrzymywanie entuzjazmu
 - o różnorodność form i sposobów motywowania konsultantów telefonicznych
 - o silne strony i słabości różnych metod wynagradzania
 - o zwalnianie pracowników (jak to robić, konsekwencje dla pracowników, którzy pozostają)

Relacje z klientami (dotyczy głównie call centers pracujących na zlecenie)

- sprzedaż usługi
 - o jak prezentować swoje call center
 - o projektowanie przedsięwzięć telemarketingowych (co warto negocjować z klientem)
 - o niezbędne elementy umowy (ustalenie zakresu usług i wycenianie ich; ustalanie sposobów rozliczania klienta; raportowanie efektów wykonywanego zlecenia)
- realizacja usługi (prowadzenie przedsięwzięć telemarketingowych)
 - o jak przygotować najbliższe (planowane) przedsięwzięcie

Wymienione wyżej tematy mają charakter przykładowy. Dostosowana do potrzeb konkretnego przypadku lista tematów jest ustalana przed rozpoczęciem projektu.

Przygotowanie polega na ustaleniu wstępnej listy tematów, które mają być pokryte w czasie szkolenia (coachingu), czasu jego trwania oraz terminów.

Czas poświęcany poszczególnym tematom jest regulowany przez osobę szkoloną; to ona rozstrzyga, kiedy temat został wyczerpany. W ten sposób zleceniodawca ma pewność, że osoba szkolona dostaje to i tylko to, co jest jej potrzebne.

W poszczególnych spotkaniach mogą uczestniczyć dodatkowe osoby (np., w spotkaniu poświęconym rekrutacji – osoba odpowiedzialna za HR) bez dodatkowych kosztów.

Cena coachingu

Cena coachingu zależna jest od czasu jego trwania. Minimalny czas trwania jednego spotkania: 5 godzin. Pierwsze 5 godzin coachingu odbywa się wg stawki 900 zł za godzinę. Kolejne – według stawki 800 zł za godzinę.

Cena zawiera: analizę potrzeb + przygotowanie materiałów, a w przypadku bardziej złożonych projektów także uruchomienie specjalnej witryny internetowej do porozumiewania się z uczestnikami na odległość.

Ponieważ czas trwania spotkań rozstrzygany są na bieżąco, a głos decydujący ma Zleceniodawca, koszt coachingu zależy wyłączenie od Zleceniodawcy.

Mikroszkolenia on-line

Mikroszkolenia, to trwające kilkanaście-kilkadziesiąt minut wykłady (ekrany z tekstem i ilustracjami oraz narracją) dostępne w internecie. Ich obsługa wymaga jedynie umiejętności korzystania z przeglądarki. Żeby w pełni skorzystać z wykładów niezbędne są także głośniki lub słuchawki podłączone do komputera.

Mikroszkolenia, to odpowiedź na dwie ważne wyzwania naszych czasów

Mikroszkolenia są odpowiedzią na potrzeby:

- a. elastyczności czasowej (nawet w trakcie dnia roboczego, bez odchodzenia od stanowiska),
- b. elastyczności lokalizacyjnej (szczególnie istotne dla wielolokalizacyjnych i rozproszonych call centers, dla telepracowników),
- c. elastyczności związanej z liczbą osób uczestniczących w szkoleniu (dowolnie dużej grupy, dowolnie małej grupy, a także pojedynczych osób),
- d. zapewnienia jednolitego standardu szkolenia, na tym samym, wysokim, poziomie,
- e. redukcji kosztów szkoleń.

Udostępnione moduły

Do tej pory udostępnione zostały następujące moduły:

1. Jak przygotować skrypt rozmowy telefonicznej?

Wykład ten omawia zarówno plusy, jak i minusy posługiwania się scenariuszami (skryptami) rozmów. Pokazuje też cały proces tworzenia skryptu. Odpowiada na całą serię pytań z tym związanych.

- Co to takiego skrypt (scenariusz rozmowy)?
- Czy warto przygotowywać skrypty rozmów?
- Czy da się przygotować skrypty do wszelkiego rodzaju rozmów?
- Czy istnieją typy lub rodzaje rozmów, które wymagają bardziej precyzyjnych skryptów?
- Jakże istnieją rodzaje skryptów i czym każdy z nich się charakteryzuje?
- Jakie są podstawowe korzyści z używania skryptów?
- Czym się różnią od siebie różne rodzaje skryptów?
- Kiedy warto stosować skrypt verbatim (słowo w słowo), a kiedy nie?
- Jakie korzyści można odnieść z przygotowywania skryptów verbatim?
- Na czym polegają niebezpieczeństwa stosowania skryptów verbatim?
- Co to znaczy i na czym polega poprawne przygotowywanie

- skryptu? I kto powinien to robić?
- Jakie są główne etapy rozmowy wychodzącej, a jakie przychodzącej?
- Na czym polega sztuka przygotowania dobrych skryptów?
- Czy warto zlecać pisanie skryptów na zewnątrz?
- Na czym polega metoda grupowego pisania skryptu i jakie są warianty składu osobowego grup piszących skrypt?
- Jakie dodatkowe korzyści mogą wynikać z grupowego pisania skryptu?
- Czym jest skrypt-przewodnik i na czym polega główna różnica między nim a skrytem verbatim?
- Jakie składniki powinny być zawarte w przewodniku po rozmowie?
- Jakie są dopuszczalne poziomy odstępowanie od skryptu w przypadku różnych rodzajów rozmów i poziomu doświadczenia konsultantów telefonicznych?
- Czy skrypty powinny koniecznie pojawiać się na ekranie komputera?
- Na czym polega proces testowania skryptu?
- Jakie zasady należy brać pod uwagę przy prowadzeniu rozmowy wykorzystującej każdy z rodzajów skryptów?

Dla kogo:

- Dla szefów działów telefonicznych kontaktów z klientami,
- koordynatorów (superwizorów) w call centers oraz
- wszystkich innych osób, których zadaniem jest przygotowywanie skryptów (scenariuszy) rozmów.

2. **Rozmowy telefoniczne: Umawianie spotkań (analiza przypadku 1):**

Agent ubezpieczeniowy dzwoni do szefa (właściciela) małej firmy

Najpierw odsłuchasz całą rozmowę, a następnie przejdziemy wspólnie przez najważniejsze jej etapy, zastanawiając się na tym, co agent mógłby zrobić lepiej. Jak lepiej mógł się do rozmowy przygotować? Z jakich zachowań powinien był zrezygnować, a jakie w ich miejsce wprowadzić? Jak mógł lepiej poprowadzić rozmowę z recepcjonistką? Na czym polegało niedostosowanie sposobu prowadzenia rozmowy do rozmówcy? I jak mógł dostosować sposób rozmowy i użyte argumenty, gdy już rozmawiał z szefem-właścicielem firmy? W jaki sposób szef firmy pomagał mu sprzedać polisę i dlaczego wywołało to opór u agenta?

Dla kogo: Wykład ten przeznaczony jest dla:

- konsultantów telefonicznych umawiających spotkania
- przedstawicieli handlowych, którzy umawiają dla siebie spotkania biznesowe
- agentów ubezpieczeniowych (doradców ubezpieczeniowych)

3. **Rozmowy telefoniczne:**

Reklamacja (analiza przypadku 2):

Prześwitujące koperty w banku

Najpierw odsłuchasz całą rozmowę, a następnie przejdziemy wspólnie przez najważniejsze jej etapy, zastanawiając się na tym, co mogłoby w niej być zrobione lepiej. Do centrali banku dzwoni pracownica oddziału, że klienci zgłaszają iż koperta z miesięcznym zestawieniem transakcji nie chroni numeru karty kredytowej, której zestawienie dotyczy. W czasie wykładu odsłuchujemy całą rozmowę oraz analizujemy szczegółowo wszystkie etapy reklamacji: od samego zgłoszenia do próby załatwienia sprawy.

Dla kogo: Wykład ten przeznaczony jest dla:

- konsultantów telefonicznych komórek organizacyjnych przyjmujących reklamacje, service i help desks
- koordynatorów i managerów, przygotowujących procedury dla help desks, service desks i działów reklamacji

4. **Rozmowa z poirytowanym klientem**

Rozmowy ze zdenerwowanymi, poirytowanymi klientami, osobami które podnoszą głos, krzyczą, są agresywne, to — bez wątplenia — najmniej sympatyczny element pracy konsultanta telefonicznego. Brak umiejętności radzenia sobie z takimi rozmowami i rozmówcami skutkuje:

- rosnącym stresem u konsultantów, a w dłuższej perspektywie tym, co określane jest mianem wypalenia zawodowego,
- tworzeniem się lub umacnianiem negatywnego stosunku do klientów,
- powstaniem złej atmosfery w zespole konsultantów,
- podniesieniem się wskaźników absencji ("ucieczka w chorobę") i odejściami z pracy.

Wszystko to podnosi koszty funkcjonowania call center.

Wykład ten pozwoli Ci zrozumieć:

- skąd się bierze poirytowanie rozmówców,
- jak podejść do rozmówcy, który Cię atakuje osobiście,
- jak radzić sobie z własnymi emocjami w takiej sytuacji,
- kiedy i jak przeproszać,
- kiedy i jak przełączać zirytowanego rozmówcę do zwierzchnika,
- jak odreagowywać napięcie spowodowane nieprzyjemną, stresującą rozmową.

W wykładzie zacytowanych zostało kilka autentycznych rozmów telefonicznych z mocno zdenerwowanymi rozmówcami.

Dla kogo: Przeznaczone dla:

- konsultantów telefonicznych oraz
- ich przełożonych.

5. **Ustalanie lokalizacji na odległość** — wykład, z którego konsultanci i koordynatorzy, a także trenerzy wewnętrzni i pracownicy HR dowiedzą się, jak ustalać przez telefon miejsce, do którego ma zostać skierowana ekipa pogotowia ratunkowego, straży pożarnej, ambulans, ekipa pogotowia energetycznego, gazowego lub wodociągowego, pomoc drogową, serwisant, który ma naprawić sprzęt u klienta lub kurier po odbiór paczki.

Oprócz wykładu znajdziesz tu „Krótki test orientacji przestrzennej”, który może posłużyć testowaniu przez trenerów wewnętrznych i pracowników HR wybranych aspektów umiejętności ustalania lokalizacji w procesie rekrutacji konsultantów i szkoleniowców wewnętrznych, a także może zostać wykorzystany w procesie podejmowania decyzji o przydzielaniu konsultantom zadań i decyzji o awansach.

6. **Rozmowy telefoniczne: Jak nie wymawiać? Złe nawyki fonetyczne.** Jest wykład, w których obficie cytowane są prawdziwe rozmowy prowadzone przez konsultantów telefonicznych bardzo różnych firm. W wykładzie przedstawione zostały najbardziej powszechne wśród konsultantów telefonicznych błędy wymowy. Ma on zwrócić uwagę samym konsultantom na błędy, których powinni się wystrzegać. Ma uczyć osoby zajmujące się kontrolą jakości, aby na błędy te zwracały uwagę. Ma wreszcie spowodować, aby osoby rekrutujące pracowników działów telefonicznej sprzedaży i obsługi klienta, a także usługowych call centers, nie zatrudniały kandydatów którzy popełniają ten rodzaj błędów.

Dla kogo: Wykład ten przeznaczony jest dla:

- konsultantów telefonicznych, niezależnie od tego, czy pracują w usługowych call centers czy w wewnętrznych działach telefonicznych relacji z klientami
- dla szefów działów telefonicznych kontaktów z klientami, koordynatorów (superwizorów) w call centers
- trenerów i szkoleniowców wewnętrznych oraz dla
- szefów działów HR i pracowników zajmujących się rekrutowaniem konsultantów telefonicznych.

Materiały dodatkowe: W wykładzie wykorzystano 17 fragmentów rzeczywistych rozmów telefonicznych.

7. **Mistrz poprawnej polszczyzny**, to moduł poświęcony umiejętnościom poprawnego posługiwania się językiem polskim. Składa się on z dwóch testów. Jeden z nich dotyczy mówienia, drugi — pisania. W teście dotyczącym mówienia znajdują się 42 pytania. Będziesz mieć nieograniczony

czas na zdawanie testu, ale na wszystkie pytania musisz odpowiedzieć za jednym podejściem. Natychmiast po wypełnieniu testu wyświetli Ci się uzyskana punktacja. Jeśli będzie ona dla Ciebie satysfakcjonująca, możesz uznać zadanie za wykonane. Jeśli natomiast będziesz mieć ochotę na poprawienie swojego wyniku, przeczytaj najpierw zamieszczone materiały. Jeżeli przystąpisz do powtórnego zdawania testu, wynik uzyskany przy powtórnym zdawaniu testu będzie Twoim wynikiem ostatecznym.

Test dotyczący pisania zawiera 16 pytań. Tu także będziesz mieć możliwość dwukrotnego zdawania go, ale tym razem bez materiałów pomocniczych.

Uwaga: Oba testy są skalibrowane w taki sposób, że A = powyżej 90%, B = powyżej 80%, C = powyżej 70%, D = powyżej 60%. Wszystkie te oceny kwalifikują do zaliczenia testu, choć na różnym poziomie. Punktacja poniżej 60% traktowana jest jako F (test niezaliczony).

8. **21 pożytków z podsłuchiwania (cz.I)** 21 pożytków z podsłuchiwania, czyli do czego mogą służyć zarejestrowane rozmowy telefoniczne, to wykład, z którego dowiesz się, jak można wykorzystać zarejestrowane rozmowy prowadzone przez konsultantów do celów innych niż tradycyjne (rozstrzygnięcie potencjalnych sporów między klientem a konsultantem o to, co w czasie rozmowy zostało powiedziane; kontrola jakości; jako materiał szkoleniowy). Zarejestrowane rozmowy mogą służyć redukcji obsady stanowiskowej, skracaniu procesów obsługi klienta i skracaniu samych rozmów, usprawnianiu funkcjonowania firmy dzięki modyfikowaniu procedur organizacyjnych, zmianom systemu szkoleń konsultantów, a nawet ograniczeniu wydatków na badanie zadowolenia klienta. W części pierwszej wykładu zajmuję się plusami i słabymi stronami nagrywania rozmów telefonicznych prowadzonych w call centers i help desks, aspektami prawnymi rejestracji rozmów telefonicznych oraz najbardziej powszechnymi powodami rejestrowania rozmów.

Lista powodów omówiona w części I:

- 1: Dokumentacja odbycia rozmowy
- 2: Dokumentacja przebiegu rozmowy
- 3: Dyscyplinowanie konsultantów
- 4: Dyscyplinowanie klientów (rozmówców)
- 5: Monitoring
- 6: Coaching
- 7: Ocena pracy konsultanta

Omawiając bardziej szczegółowo trzy ostatnie powody skupiam się na wskazaniu możliwości zwiększenia korzyści wynikających z monitoringu rozmów, podaję wyniki badania, wskazującego na bardzo niską skuteczność coachingu, proponuję zmiany w sposobie prowadzenia ocen rozmów prowadzonych przez konsultantów call centers i help desks.

Wyjaśniam też podstawowe błędy w tworzeniu narzędzi do oceny rozmów. Do wykładu dołączone zostały materiały pomocnicze (artykuły, prezentacje), zarówno polsko- jak i anglojęzyczne. Dla kogo: Ta część przeznaczona jest przede wszystkim dla:

- koordynatorów grup konsultantów telefonicznych oraz dla
- kandydatów do awansowania na to stanowisko.

9. 21 pożytków z podsłuchiwania (cz. II)

W części drugiej, przeznaczonej przede wszystkim dla managerów call centers i help desks, specjalistów do spraw ustanawiania i utrzymywania standardów jakości oraz trenerów wewnętrznych, nasza uwaga skupia się na wykorzystaniu zarejestrowanych rozmów dla polepszania jakości usług call center, a bardziej szczegółowo dla: Lista powodów omówiona w części II:

- 8: Ustalanie kryteriów oceny rozmów
- 9: Analiza procesów obsługi klienta
- 10: Ustalanie potrzeb szkoleniowych
- 11: Prowadzenie szkoleń wewnętrznych, wykorzystujących zarejestrowane rozmowy
- 12: Ujednoczanie standardów prowadzenia rozmów
- 13: Redukowanie rozbieżności stylu prowadzenia rozmów między konsultantami

Zajmujemy się też zastosowaniem analiz prowadzonych rozmów dla skracania procesu obsługi klienta, co bezpośrednio prowadzi do redukcji kosztów działalności call center oraz redukcji poziomu irytacji wśród klientów.

Dla kogo: Część druga przeznaczona jest przede wszystkim dla:

- managerów call centers i help desks,
- specjalistów do spraw ustanawiania i utrzymywania standardów jakości oraz
- trenerów wewnętrznych.

10. 21 pożytków z podsłuchiwania (cz. III)

W części trzeciej, zajmujemy się zastosowaniem analiz prowadzonych rozmów dla skracania rozmów (skracania dzięki usprawnieniom, a nie przyspieszaniu ich prowadzenia).

Lista powodów omówiona w części III:

- 14: Wprowadzenie do praktyki oceniania FCR jako jednego z istotniejszych kryteriów oceny rozmów (ruch przychodzący)
15. Skracanie procesu obsługi klienta
16. Redukcja irytacji wśród klientów
17. Redukcja kosztów
- 18: Skracanie rozmów
19. Tworzenie rekomendacji usprawniających funkcjonowanie firmy
- 20: Eliminowanie wydatków na badania zadowolenia klienta metodą "mystery shopping"

21: Redukowanie potrzeby zlecenia sondażowych badań zadowolenia klientów

Dla kogo: Część trzecia przeznaczona jest przede wszystkim dla:

- managerów call centers i help desks oraz dla
- zarządów firm macierzystych.

11. **Organizowanie i prowadzenie odpraw**, to interesujący, ale w Polsce rzadko stosowany, sposób na usprawnianie komunikacji wewnętrznej w grupie konsultantów telefonicznych i istotny sposób motywowania i podtrzymywania entuzjazmu w grupie konsultantów. Wykład pokazuje zasady organizowania i prowadzenia odpraw. Charakteryzuje rolę prowadzących i uczestników. Sugeruje tematykę odpraw i porównuje odprawy z innymi rodzajami spotkań. Wskazuje też, jak odprawy mogą przyczynić się do wzrostu zaangażowania konsultantów w pracę.

12. **Tworzenie call center krok-po-kroku** — wykład pokazujący 7 najbardziej istotnych etapów przygotowań do stworzenia call center. W czasie wykładu zaprezentowanych zostało kilkadziesiąt najistotniejszych pytań, które warto sobie zadać w trakcie przygotowywania się do stworzenia komórki telefonicznych kontaktów z klientami.

13. **Przed uruchomieniem call center: Wybór technologii: sprzętowa czy hostowana?**

W tym wykładzie skupiamy się na rozważeniu jednego z podstawowych dylematów przy wyborze technologii do call center. Tradycyjne call center używają technologii, w którą firma macierzysta musiała zainwestować. Musiała ją kupić. Jeszcze nie tak dawno, gdy ktokolwiek użył sformułowania „system call center”, oznaczało to niezwykle taką właśnie kombinację hardware’u i software’u. Teraz takie rozwiązania nazywa się „premise-based”, czyli przywiązane do lokalizacji. Będę je tu też tak nazywał, zamiennie z określeniem „technologia sprzętowa” lub „technologia dostępna na życzenie” Call center hostowane to call centers, w których inwestycję poczyniła firma, która następnie zajęła się odpłatnym udostępnianiem jej na zasadach prenumeraty. Użytkownik, czyli firma która chce mieć u siebie komórkę zajmującą się telefonicznymi kontaktami z klientami, nie musi nic u siebie instalować. Nie musi wykładać na początku pieniędzy, a potem przez kilka lat wydatek amortyzować. W wykładzie rozważane są kwestie związane z elastycznością każdego z rozwiązań, jeśli chodzi o funkcje i liczbę stanowisk, tempem uruchomienia, oraz kosztem zakupu i uruchomienia.

Dla kogo: Wykład przeznaczony jest dla:

- przedsiębiorców planujących

stworzenie w swojej firmie działu telefonicznych kontaktów z klientami,

- osób odpowiedzialnych za stworzenie takich działów.

14. **Przed uruchomieniem call center:**

Jaki wybrać numer telefonu, żeby go klienci zapamiętali? Numery słowne

Wykład poświęcony jest ustaleniu, co oznacza, że dany numer telefonu jest dobrym numerem. Dzięki starannie wybranym numerom będą one zapamiętywane kilka, a nawet kilkanaście razy łatwiej, co oznacza ogromne oszczędności w wydatkach na promocję numeru. W wykładzie znajduje się wiele przykładów takich numerów.

Dla kogo: Wykład ten przeznaczony jest dla:

- przedsiębiorców oraz szefów firm, którzy poszukują większej skuteczności w promocji swojego numeru firmowego,
- dla szefów firm oraz kadry managerskiej firm, których sukces zależy od skali zamówień telefonicznych
- dla kadry managerskiej firm telekomunikacyjnych, sprzedających klientom nowe numery
- dla osób odpowiedzialnych w usługowych call centers za współpracę z klientami, dla których będzie uruchamiany specjalny numer telefonu.

Materiały dodatkowe: Oprócz samego wykładu znajdziesz tu linki do witryn pomagających w wyborze numerów słownych, teksty temu poświęcone oraz dodatkowe dokumenty prezentujące numery słowne, które mogą stanowić dla Ciebie inspirację.

Właściwości mikroszkoleń

- a. **Zamawiasz tylko to, czego potrzebujesz.** Mikro-podejście, czyli wyodrębnienie tematów związanych z precyzyjnie określonymi umiejętnościami, likwiduje potrzebę zamawiania szkoleń trwających wiele godzin.
- b. **Mikroszkolenia są zorientowane zadaniowo.** Celem każdego z nich nie jest opowiedzenie o sprawie zasygnalizowanej w temacie, ale dostarczenie takiej wiedzy, która przyda się w pracy. Szkolenia są osadzone w rzeczywistości polskich call centers i help desks.
- c. **Szkolenie odbywa się w najbardziej dogodnym czasie,** w chwili gdy jest potrzebne (**just-in-time**). Wiedza przyswojona zaraz po pojawieniu się realnej konkretnej potrzeby jest trwalsza niż uzupełniana po dłuższym czasie.
- d. **Szkolenie jest skondensowane w czasie.** Mikroszkolenia zostały przygotowane tak, aby w minimalnie krótkim czasie (kilkanaście - kilkadziesiąt minut) przekazać syntetyczną wiedzę. Ponieważ standardem jest udostępnienie szkolenia na okres 7 dni, korzystanie ze szkolenia może polegać na wielokrotnym zapoznaniu z jego treścią, powtarzaniu całości lub wybranych fragmentów.
Krótki czas szkolenia oznacza także, iż może ono zostać wykorzystane w czasie dnia roboczego, gdy nie ma innych pilnych zadań do wykonania.
- e. **Możesz obejrzeć całą zawartość szkolenia przed jego zamówieniem.** Zanim zdecydujesz się na zamówienie szkolenia, możesz obejrzeć zupełnie gratis jego fragment. Po skontaktowaniu się z biurem MasterPlanu możesz uzyskać kilkudniowy dostęp do całego szkolenia. Takiej możliwości nie daje żaden inny rodzaj szkoleń.

Zastosowanie mikroszkoleń

Zastosowanie mikroszkoleń umożliwia natychmiastowe (z dnia na dzień) przeszkolenie dowolnie dużej lub dowolnie małej grupy, a także pojedynczych osób pracujących w jednej lub wielu lokalizacjach w dogodnym dla wszystkich czasie, bez ponoszenia kosztów logistyki szkoleniowej (wynajem sal, dojazdy, harmonogramowanie, dostosowywanie urlopów do terminów szkoleń i odwrotnie) i utraconych korzyści wynikających z nieobecności pracowników na stanowiskach pracy przez dzień lub dwa.

Ceny mikroszkoleń

Cena podstawowa: 200 zł za 7-dniowy dostęp dla 1 osoby.

Cena dla dotychczasowych Klientów MasterPlanu oraz dla Klientów sieci FreecoNet: 150 zł za 14-dniowy dostęp dla 1 osoby.

Przy jednorazowym zamówieniu na kwotę 500 zł lub więcej, liczba szkoleń, licencji imiennych lub czas dostępu zostanie podwojony.

Przy jednorazowym zamówieniu na kwotę 1000 zł lub więcej, liczba szkoleń, licencji imiennych lub czas dostępu zostanie potrojony.

Oznacza to, że cena podstawowa za jedno szkolenie przy zamówieniu przekraczającym 500 zł miesięcznie wynosi 100 zł za licencję, a przy zamówieniu przekraczającym 1000 zł miesięcznie wynosi 66,67 zł za licencję.

Cena dla dotychczasowych Klientów MasterPlanu oraz dla Klientów sieci FreecoNet wynosi 75 zł za licencję, a przy zamówieniu przekraczającym 1000 zł miesięcznie wynosi 50 zł za licencję. Istnieje także możliwość zamówienia dostępu do wszystkich szkoleń dla większej grupy użytkowników na ustalony okres.

Uwaga: Szkolenia są zwolnione w podatku VAT.

Informacje o MasterPlanie

Pozycja rynkowa

Projekty szkoleniowe prowadzi osobiście dr Marian J. Kostecki, a rekrutacyjne – dr Żaneta Ptak-Kostecka. Wiele z projektów doradczych prowadzimy razem.

Nie ma drugiej takiej firmy doradczo-szkoleniowej zarówno jeżeli chodzi o:

- zakres doświadczeń
 - o od prowadzenia własnego usługowego call center poprzez liczbę projektów doradczych, zakres tych projektów – od projektowania poprzez rekrutację, organizowanie przetargu na wyposażenie, szkolenia wstępne i doskonalące, doradztwo w zakresie zakupu call centers)
 - o jakość autorskich programów doradczych i szkoleniowych
 - o różnorodność branż
 - o zagraniczną działalność edukacyjną (9,5 roku uczenia na amerykańskich uniwersytetach, w tym 6 lat w szkołach biznesu. ucząc zarówno w programach M.A., jak i M.B.A.)
- pozycję (patrz życiorysy poniżej)
- zakres publikacji, itp.

dr Marian J. Kostecki

Dr Marian J. Kostecki jest Dyrektorem Generalnym, działającej od 1991 roku firmy doradczo-szkoleniowej MasterPlan. W latach 1995-96 prowadził własne centrum telemarketingu na zlecenie. Od lutego 2005, prezes Stowarzyszenia Managerów Call Center. Wcześniej współtworzył polskie Stowarzyszenie Telemarketingu (obecnie grupa telemarketingowa Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego. Twórca Akademii Telemarketingu.

Autor książek

Poradnik Telemarketera (Telemaster 1997), Telefoniczna rozmowa handlowa (moimzdaniem.pl 2006), Efektywność i skuteczność w call center (moimzdaniem.pl 2006), Glosariusz terminologii call center/help desk (Wydawnictwo Naukowe PWN 2007).

Ponadto Dr Kostecki jest autorem/współautorem sześciu książek (w tym dwu po angielsku i jednej po hiszpańsku) i ponad pięćdziesięciu artykułów naukowych opublikowanych w sześciu językach. Jego 39 artykułów i kilkadziesiąt notek poświęconych telemarketingowi i sprzedaży znaleźć można w miesięcznikach "Modern Marketing", "Aida Media", "Marketing Polska", "Marketing Serwis", "Marketing w Praktyce", "Impact", "SalesPower" i "Świat Okularów".

Konsultant

Od 1996 roku dr Marian J. Kostecki specjalizuje się w doradztwie dla nowotworzonych oraz istniejących centrów i działów telefonicznych kontaktów z klientami (call centers/help desks).

W czasie swojej kariery zawodowej prowadził intensywną działalność doradczą dla agencji rządowych, przedsiębiorstw produkcyjnych, szpitali, firm usługowych i handlowych, a także dla związków zawodowych.

Dr Kostecki ma za sobą wieloletnie doświadczenie zdobyte w Polsce i Stanach Zjednoczonych w zakresie projektowania nowych organizacji i pomocy firmom już istniejącym.

Od początku istnienia konkursu Lider Wsparcia organizowanego przez Help Desk Institute zasiada w jego jury.

Szkoleniowiec i mówca

W szkoleniach zamkniętych (in-company) dra Kosteckiego uczestniczyło kilka tysięcy pracowników marketingu, sprzedaży, obsługi klienta.

Dr Kostecki prowadzi szeroką działalność edukacyjną, występuje na konferencjach i seminariach oraz prowadzi wykłady dla studentów. Zawsze dostaje najwyższe oceny uczestników.

W latach 1995-2009 przeprowadził ponad 2500 godzin szkoleń (głównie zamkniętych) w zakresie telemarketingu jako formy komunikowania się z klientem, telesprzedaży, telefonicznej obsługi klienta, telefonicznego wsparcia windykacji oraz innych zastosowań telefonu w funkcjonowaniu firm.

Profesor biznesu

Marian J. Kostecki był profesorem biznesu w College of Business, Oregon State University oraz w College of Business, California State University,

Sacramento. Uczył także na Wydziale Zarządzania (Uniwersytet Warszawski), Wydziale Socjologii (University of Virginia), Wydziale Nauk Politycznych (University of Connecticut) i w Polsko-Amerykańskiej Szkole Biznesu (Krakowskie Towarzystwo Przemysłowe). Był także stypendystą w State University of New York, Albany, New York oraz stypendystą (National Fellow) w Hoover Institution, Stanford University.

Badacz

Aktywnie uczestniczył w międzynarodowych projektach badawczych i konferencjach pod auspicjami między innymi, Międzynarodowej Organizacji Pracy (Genewa), Europejskiego Instytutu Zaawansowanych Badań w Zarządzaniu (EIASM, Bruksela) oraz Europejskiej Grupy Badań Organizacyjnych (EGOS).

Projekty badawcze dr Kosteckiego były finansowane przez Departament Stanu USA, Agencję Informacyjną Stanów Zjednoczonych (USIA), Amerykańską Radę Stowarzyszeń Naukowych (ACLS), The Pew Charitable Trusts (Filadelfia, USA), Radę Badań w Naukach Społecznych (SSRC, Wielka Brytania), Szwedzką Królewską Akademię Umiejętności i Polską Akademię Nauk.

Laureat nagrody POLCUL Foundation, Australia za wkład w niezależną kulturę.

dr Żaneta Ptak-Kostecka

Dr Żaneta Ptak-Kostecka jest od 1997 roku Dyrektorem Zarządzającym firmy MasterPlan.

Żaneta Ptak-Kostecka jest psychologiem, absolwentką Wydziału Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Pracę doktorską obroniła w 2000 roku.

W czasie swojej intensywnej kariery zawodowej była, między innymi, stażystką w Zakładzie Psychologii Organizacji i Zarządzania, Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski, oraz nauczycielem akademickim w Wyższej Szkole Zarządzania i Marketingu we Wrocławiu. Przez kilka lat była trenerem-szkoleniowcem w Oriflame Poland. W latach 1999-2000 była szefem specjalizacji Marketing personalny w Wyższej Szkole Komunikowania i Mediów Społecznych w Warszawie.

W ramach MasterPlanu zajmuje się przede wszystkim oceną potencjału menedżerskiego metodą Assessment Center, rekrutacjami grupowymi pracowników oraz rekrutacjami indywidualnymi managerów i specjalistów dla call centers, coachingiem dla kadry managerskiej oraz audytami rozmów telefonicznych i audytami funkcjonowania działów telefonicznych kontaktów z klientami.

Klienci w obszarze call center

Lista klientów MasterPlanu wraz z charakterystyką zleceń (tylko przedsięwzięcia telemarketingowe) została zamieszczona poniżej. Znajduje się na niej 226 firm, przy czym niektóre z nich są klientami wieloletnimi.

Uwaga: Wszystkie przedsięwzięcia szkoleniowo-doradcze wymienione w liście referencyjnej zostały przeprowadzone osobiście przez dra Mariana J. Kosteckiego, natomiast przedsięwzięcia rekrutacyjno-selekcyjne zostały przeprowadzone wraz z dr Zanetą Ptak-Kostecką.

- **7 RED medicolux** (lampy dostarczające światła spolaryzowanego) – doradztwo w zakresie korzystania z usług zewnętrznych call centers
- **ABW** (wydawnictwo) - sprzedaż katalogu przez telefon
- **Accmed** (LIM Centrum Medyczne) - udział w Call Center Masters
- **ACP Pharma** (obróć farmaceutykami) - audyt rozmów telefonicznych, szkolenie telesprzedawców, sformułowanie rekomendacji usprawniających, audyt personalny pracowników call center
- **Agora-Gazeta Wyborcza** - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie telefonicznej sprzedaży ogłoszeń drobnych
- **Ahold** (super- i hipermarkety) - przygotowanie diagnozy organizacyjnej oraz planu wdrożenia Accounting Help Line
- **AIG Bank** - udział w Call Center Decisions
- **AIG Credit** - udział w Call Center Decisions
- **Alfa Star** (tour operator) - udział w Call Center Masters
- **Algotech** (integrator systemów call center) - udział w Call Center Decisions
- **Allianz** (towarzystwo ubezpieczeniowe) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych mających na celu umawianie spotkań przez agentów ubezpieczeniowych, szkolenie dla wyższego kierownictwa, sformułowanie rekomendacji usprawniających; udział w Call Center Decisions
- **Altar** (integrator systemów call center i producent oprogramowania) - szkolenie w zakresie organizacji call center
- **Amica Wronki** (producent AGD) - udział w Call Center Masters
- **Amplico AIG Life** (towarzystwo ubezpieczeniowe) - udział w Call Center Masters
- **arvato services** (centrum telemarketingu na zlecenie) - udział w Call Center Masters
- **AS Kontakt** (centrum telemarketingu na zlecenie) - udział w Call Center Masters
- **Asseco** [d. COMP Rzeszów] (oprogramowanie) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie pracowników telefonicznego help-desk

- **Aster City Cable** (telewizja kablowa) - szkolenie w zakresie obsługi klienta, w tym obsługi telefonicznej
- **Astral** (sieć sklepów RTV i AGD) - szkolenie on-line
- **AT&T** (telekomunikacja) - telefoniczna dystrybucja kart AT&T US Direct
- **Avanssur SA** (AXA Ubezpieczenia) - rekrutacja konsultantów i superwizorów do call center, udział w Call Center Masters
- **Avista24** (usługowe call center) - audyt procesów wewnętrznych oraz strategia rozwoju obejmująca rekomendacje dotyczące pozycjonowania call center, kierunków i metod aktywnej sprzedaży, branż które należałoby rozważyć w pierwszej kolejności jako źródło potencjalnych klientów, główne wyzwania na drodze do działania na otwartym rynku outsourcingowym oraz elementy wizerunku firmy, które będą wykorzystywane w materiałach promocyjnych (>> więcej); rekrutacja kilkunastoosobowego zespołu konsultantów telefonicznych
- **Aviva Direct** [d. Commercial Union Direct] (ubezpieczenia) - audyt procesów telefonicznej sprzedaży i obsługi klienta
- **AZSoft SA** (centrum telemarketingu na zlecenie) - udział w Call Center Masters
- **Bancom** (centrum telemarketingu na zlecenie) - doradztwo w zakresie projektowania centrum telemarketingu na zlecenie, rekrutacja i szkolenie telemarketerów
- **Bank BPS** - udział w Call Center Decisions
- **Bank Gospodarki Żywnościowej SA** (bank) - udział w Call Center Masters, udział w Call Center Decisions
- **Bank Ochrony Środowiska** - doradztwo w zakresie projektowania organizacyjnego call center (procedury) oraz jego wyposażenia; rekrutacja i szkolenie telemarketerów i superwizorów; szkolenie konsultantów telefonicznych; udział w Call Center Decisions
- **Bank Pekao SA** - udział w Call Center Decisions
- **Bank Pocztowy** - udział w Call Center Decisions
- **Bank Zachodni WBK SA** - udział w Call Center Masters, udział w Call Center Decisions
- **Bankowy Dom Maklerski PKO BP** - przygotowanie standardów prowadzenia rozmów telefonicznych
- **Beskidzka Agencja Informacji** (informacja gospodarcza) - szkolenie w zakresie telemarketingu
- **BEST** (obróć należnościami i windykcje) - udział w Call Center Masters, Call Center Decisions
- **Biuro Projektowania Systemów Cyfrowych SA** (oprogramowanie) - szkolenie w zakresie prowadzenia służbowych rozmów telefonicznych
- **bizCentrum** (internetowa) - szkolenie w zakresie telefonicznego umawiania spotkań
- **BlizejSlonca.pl** (internetowe biuro turystyczne) - udział w Call Center Masters
- **BOC-Gazy** - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w obsłudze klienta i windykcji, sformułowanie rekomendacji usprawniających; udział w Call Center Masters
- **Boehringer Ingelheim** (farmaceutyki) - telefoniczne potwierdzanie obecności na konferencji
- **BRE Bank SA (mBank, Multibank)** - udział w Call Center Masters, udział w Call Center Decisions
- **B/S/H** (Bosch und Siemens Hausgeräte) - udział w Call Center Masters
- **Buro Market** (wyposażenie biur) - szkolenie w zakresie telefonicznych kontaktów z klientami
- **Business Foundation** - telefoniczna sprzedaż powierzchni targowej
- **Call Center Poland** (centrum telemarketingu na zlecenie) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telemarketerów obsługujących infolinię dla firmy ubezpieczeniowej
- **Call Service** (centrum telemarketingu na zlecenie) - szkolenie telemarketerów w zakresie telefonicznej sprzedaży
- **Carbo** (obróć farmaceutykami) - szkolenie telesprzedawców
- **Central Europe BPO** (centrum telemarketingu na zlecenie) - szkolenie telemarketerów w zakresie telefonicznej sprzedaży i obsługi klienta oraz organizacji call center
- **Centrala Farmaceutyczna Cefarm** (obróć farmaceutykami) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telesprzedawców
- **Centrum Promocji Informatyki** (organizator szkoleń i konferencji) - prezentacja na temat procesu wdrażania CRM; prezentacja na temat całościowego podejścia do jakości pracy call center
- **Cezex** (obróć papierem) - doradztwo w zakresie projektowania wewnętrznego centrum telemarketingu, rekrutacja i szkolenie telemarketerów, napisanie programu do obsługi bazy danych
- **Checkpoint Systems** (systemy zabezpieczeń dla placówek handlowych) - doradztwo w zakresie wyboru wykonawcy złożonego zlecenia telemarketingowego (call center outsourcing)
- **Cisco Systems Polska** (technologie komputerowe i telekomunikacyjne) - rekrutacja, szkolenie telesprzedawców, audyt prowadzenia rozmów telefonicznych
- **CitibankHandlowy** - udział w Call Center Decisions
- **Contact Center** (uczestnictwo w Call Center Professionals)
- **ContactPoint** (centrum telemarketingu na zlecenie) - udział w Call Center Masters
- **ConXperts** (komputery i sieci rozległe) - telefoniczne umawianie spotkań

- **Contact Direct** [Getin Direct] (centrum telemarketingu na zlecenie) - coaching dla szefa call center
- **CTM Teleperformance** - Centrum Telemarketingowe (centrum telemarketingu na zlecenie) - szkolenia dla personelu zarządzającego centrum telemarketingu
- **Cussons** (chemia gospodarcza) - telefoniczna weryfikacja bazy danych teled adresowych
- **Cyfrowe Centrum Serwisowe SA** (uczestnictwo w Call Center Professionals)
- **Dialog** (telekomunikacja) - udział w Call Center Masters
- **D+S europe** (call center, Niemcy) - [klient pragnie utrzymać zakres prac w tajemnicy]
- **DaimlerChrysler Automotive Polska** (motoryzacja) - rekrutacja grupy telemarketerów, szkolenie telemarketerów, audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, doradztwo organizacyjne dla call center
- **Dendrite** (firma badawcza) - szkolenie operatorów CATI; rekrutacja operatorów
- **Deutsche Bank SA** - udział w Call Center Masters
- **Direct Line** (ubezpieczenia, Wielka Brytania) - doradztwo w zakresie działalności call centers w Polsce
- **DnB Nord Bank** [d. BISe] - udział w Call Center Decisions
- **Dr Pokorowski** (obróć farmaceutykami) - szkolenie telesprzedawców; rekrutacja grupy telemarketerów
- **EF English First** (szkoła językowa) - szkolenie pracowników recepcji w zakresie posługiwania się telefonem dla celów promocji, sprzedaży i obsługi klienta
- **Elhurt** (dystrybucja komponentów elektronicznych) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie handlowców
- **Elita** (gadżety reklamowe) - szkolenie w zakresie telesprzedaży
- **Eltra SA** (sprzęt elektro-instalacyjny) - doradztwo przy projektowaniu działu telemarketingu; selekcja kandydatów na telemarketerów, szkolenie telemarketerów, doradztwo dotyczące oprogramowania
- **ENERGA** [d. Zakład Energetyczny Płock SA (Operator Sieci Rozdzielczej/Mobius)] - doradztwo przy projektowaniu centrum telefonicznej obsługi klientów oraz centrum telemarketingu na zlecenie, rekrutacja telemarketerów, szkolenie telemarketerów, audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, koordynowanie procesu tworzenia procedur organizacyjnych
- **ENERGA** [d. Zakład Energetyczny Płock SA (Dystrybucja Wschód, Dystrybucja Zachód)] - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie telefonicznej obsługi klienta
- **ENERGA Kalisz** (zakład energetyczny) - udział w Call Center Masters
- **eni.pl** (dom mediowy i agencja ogłoszeń) - kilkusobowe uzupełnienie do istniejącego call center - selekcja kandydatów; licencja na rekrutowanie metodą TripleSMARTm; coaching dotyczący zarządzania działem telesprzedaży; szkolenie w zakresie prowadzenia telefonicznych rozmów sprzedażowych
- **ERA GSM/PTC** (operator GSM) - szkolenie telesprzedawców; udział w Call Center Masters; udział w Call Center Decisions
- **Eskadra** (organizacja szkoleń) - prezentacja na temat zastosowań telefonu w sprzedaży
- **Euro Bank** - udział w Call Center Masters; uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Euro Contact Center** (usługowe call center) - [Klient pragnie utrzymać zakres prac w tajemnicy]
- **EuroForum** (organizacja konferencji) - prezentacja na temat rekrutacji telemarketerów
- **Europa** (towarzystwo ubezpieczeniowe) - prezentacja na temat zastosowań telemarketingu w instytucji finansowej
- **Europejski Fundusz Leasingowy** - prezentacja na temat zastosowań telemarketingu w instytucji finansowej
- **EuroTax** (zwrot podatków) - audyt rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie prowadzenia telefonicznych rozmów sprzedażowych
- **Farma** (obróć farmaceutykami) - sprzedaż szczepionki przez telefon
- **First Data** (d. Polcard) (finanse) - udział w Call Center Masters
- **Forte Vita** (dystrybutor pościeli wełnianej) - udział w Call Center Masters; audyt funkcjonowania call center wraz z raportem zawierającym rekomendacje dotyczące rozwoju firmy i działu telefonicznej sprzedaży
- **Frantschach Świecie** (producent papieru) - szkolenie pracowników działu zakupów w zakresie wykorzystania telefonu
- **GE Money Bank** - udział w Call Center Decisions
- **Generali** (ubezpieczenia) - udział w Call Center Decisions
- **Gnosis** (organizacja szkoleń) - telefoniczna sprzedaż specjalistycznego seminarium
- **GoodWay Telemarketing Wielkopolska** - rekrutacja telemarketerów
- **Graphcom** (integrator systemów informatycznych) - szkolenie on-line
- **Guliwer** (teatr lalek) - telefoniczne poszukiwanie sponsorów
- **H&S Outsourcing** (integrator systemów informatycznych) - szkolenia on-line
- **Hestia Kontakt** (ubezpieczeniowe call center) - szkolenie w zakresie pomiaru efektywności ruchu przychodzącego z elementami zarządzania call center; udział w Call Center Decisions; uczestnictwo w Call Center Masters

- **Horus Innowacyjne Materiały Przemysłowe** (dystrybucja materiałów przemysłowych) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży i obsłudze klienta
- **home.pl** (dostawca usług internetowych) - doradztwo w zakresie projektowania organizacyjnego call center (procedury); rekrutacja i szkolenie telemarketerów i superwizorów
- **Iberia Motor Company** (motoryzacja) - doradztwo przy projektowaniu i wyposażaniu działu telemarketingu oraz wyposażaniu telekomunikacyjno-informatycznym, szkolenie telemarketerów
- **IBM** (producent systemów call center) - prezentacja na temat podstaw CRM (Customer Relationship Management) dla klientów IBM
- **IBUD** (wydawnictwo branżowe) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telesprzedawców
- **Info House** (bazy danych) - udział w Call Center Masters
- **Infor** (wydawnictwo) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telesprzedawców
- **Infor-Media** (organizator szkoleń i konferencji) - wystąpienia na konferencjach poświęconych call centers
- **Infoskop** (informacja gospodarcza) - szkolenie telesprzedawców
- **ING Bank Śląski** - udział w Call Center Masters, udział w Call Center Decisions
- **ING Securities** - udział w Call Center Masters
- **inOne** [d. ATM Services] (usługi IT) - rekrutacja konsultantów i superwizora do działu telefonicznych kontaktów z klientami biznesowymi, szkolenie konsultantów w zakresie telefonicznej sprzedaży i obsługi klienta (>> więcej)
- **InsERT** (producent oprogramowania) - udział w Call Center Masters
- **Institute of International Research** (organizator konferencji) - wystąpienie na temat niezbędnych elementów przygotowania do działalności telemarketingowej
- **Instytut Rynku Elektronicznego** (organizator konferencji) - wystąpienie na temat rynku call centers w Polsce
- **Instytut Zarządzania** (organizator konferencji) - wystąpienie na temat łączenia w rozmowach telefonicznych promocji, sprzedaży i obsługi klienta; prezentacja na temat tworzenia call centers; udział w panelu poświęconym outsourcingowi crm
- **Inter Partner Assistance Polska SA** [d. AXA Assistance] (usługi assistance) - rekrutacja operatorów wielojęzycznych do call center
- **Interactive Intelligence** (dostawca systemów call center) - prezentacja na temat rynku call center w Polsce
- **International Paper** (producent papieru) - udział w Call Center Masters
- **Invest Bank** - prezentacja na temat zastosowań telemarketingu w instytucji finansowej, szkolenie telemarketerów
- **Invest-Net** - doradztwo przy projektowaniu i wyposażaniu centrum telemarketingu oraz wyposażaniu telekomunikacyjno-informatycznym, rekrutacja telemarketerów, rekrutacja szefa centrum, szkolenie telemarketerów, audyt prowadzenia rozmów telefonicznych
- **Investor Center/Ostbrandenburg** (ICOB), Frankfurt am Oder - doradztwo w zakresie polskiego rynku usług telemarketingowych; wystąpienie na temat rynku call centers w Polsce
- **IVECO Poland** (motoryzacja) - wypożyczenie telemarketera
- **Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu** - wystąpienie na temat ulokowania telemarketingu w działalności rynkowej firm
- **Kredyt Bank** - rekrutacja i selekcja telemarketerów; szkolenie telemarketerów; szkolenie superwizorów, audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, udział w Call Center Masters; szkolenie telefonicznych sprzedawców usług bankowych; szkolenie dla Doradców Klientów Korporacyjnych w zakresie telefonicznego umawiania spotkań (cold calls); uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Kruk** (windykacyjna) - szkolenie w zakresie przygotowania i prowadzenia sprzedaży przez telefon
- **Leasing Management** (leasing) - telefoniczne badanie rynkowe zapotrzebowania na usługi finansowe
- **Liberty Direct** (ubezpieczenia) - rekrutacja operatorów call center
- **Link 4** (ubezpieczenia) - rekrutacja operatorów call center; udział w Call Center Masters
- **Lionbridge** (usługowy help desk) - udział w Call Center Masters
- **Lukas Bank** - udział w Call Center Decisions
- **Lux-Med** (usługi medyczne) - udział w Call Center Masters
- **Makro Cash & Carry Polska SA** (sieć supermarketów) - szkolenie w zakresie telefonicznej obsługi klienta; projektowanie systemu ocen rozmów prowadzonych przez operatorów; udział w Call Center Masters
- **Mapy Sienne Beata Piętka** (wydawnictwo kartograficzne) - szkolenie w zakresie telesprzedaży
- **Marketplanet** (doradztwo i szkolenia IT) - audyt operatorów call center; szkolenie w zakresie wykorzystania call center w działalności firmy; szkolenie w zakresie telefonicznego umawiania spotkań
- **Maxon** (wyposażenie biur) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w umiejętności umawiania spotkań przez telefon
- **MDC** (projektowanie i wyposażanie biur) - szkolenie w zakresie posługiwania się telefonem w sprzedaży

- **Mediatel 4B** (telekomunikacja) - uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Metalplast Oborniki** (materiały budowlane) - szkolenie w zakresie zastosowań telefonu w promocji, sprzedaży i obsłudze klienta
- **Midwest Business Training** (organizacja szkoleń) - szkolenia otwarte na temat zastosowań telemarketingu
- **Międzynarodowe Targi Katowickie** - szkolenie w zakresie sprzedaży powierzchni targowej przez telefon
- **Międzynarodowe Targi Polska** - audyt rozmów telefonicznych wraz z rekomendacjami usprawniającymi; szkolenie w zakresie sprzedaży powierzchni targowej oraz obsługi klienta przez telefon
- **MNI SA** (operator telekomunikacyjny) - rekrutacja specjalisty do call center
- **moimzdanem.pl** (dystrybutor oprogramowania do tworzenia sondaży internetowych) - rekrutacja operatorów do działu telefonicznych kontaktów z klientami, szkolenie operatorów, udział w Call Center Masters
- **Mondial Assistance** (usługi asisance) - udział w Call Center Masters
- **Monsanto Polska** - szkolenie przedstawicieli handlowych w nawiązywaniu kontaktu przez telefon
- **Multimedia** (operator sieci kablowej) - udział w Call Center Masters
- **Net Premium** (ubezpieczenia) - udział w Call Center Masters
- **Netia Telekom** - rekrutacja operatorów do nowotworzonego działu telesprzedaży; selekcja superwizorów; szkolenie telemarketerów
- **Nordea Bank** - udział w Call Center Masters, udział w Call Center Decisions
- **Nordea PTE** (ubezpieczenia) - udział w Call Center Masters
- **NPN Telemarketing** - doradztwo w zakresie projektowania wewnętrznego centrum telemarketingu, rekrutacja i szkolenie telemarketerów
- **Nowoczesna Firma** (organizator konferencji) - prezentacja na temat organizacji call center
- **OBI** (markety budowlane) - szkolenie/coaching dla szefa projektu telemarketingowego
- **ODM Optimus Direct Marketing** - wystąpienie na temat "Po co komu telemarketing?"
- **Office Depot** (wyposażenie biur) - szkolenie telemarketerów
- **OFI/Citigroup** (agent transferowy) - udział w Call Center Masters
- **Optimus-Bis** (komputery) - szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży
- **Orange** [IDEA Centertel] - szkolenie telemarketerów w zakresie prowadzenia rozmów wychodzących; szkolenie superwizorów
- **Papirus** (dystrybucja materiałów biurowych) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży i obsłudze klienta
- **PC Kurier** (czasopismo komputerowe, organizator seminariów specjalistycznych) - prezentacja na temat podstaw CRM (Customer Relationship Management) w czasie pierwszego IT.Forum
- **PGD** (d. Polska Grupa Dealerów) (motoryzacja) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie dotyczące telefonicznych relacji z klientem; doradztwo w zakresie wyboru call center mającego wykonywać usługę telemarketingową (call center outsourcing); udział w Call Center Masters
- **PGNiG** - uczestnictwo w Call Center Masters; uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Pharmag** (obrot farmaceutykami) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży
- **Pilkington** (producent szkła) - szkolenie w zakresie obsługi klienta (w tym obsługi klienta przez telefon)
- **Pioneer Financial Services** - szkolenie telemarketerów w obsłudze linii informacyjnej funduszu emerytalnego
- **PKO BP** - szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w obsłudze klienta; uczestnictwo w Call Center Masters; uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Play Mobile** (operator telefonii komórkowej) - rekrutacja operatorów call center, rekrutacja specjalistów, udział w Call Center Masters
- **Plus GSM** (Polkomtel) (operator telefonii komórkowej) - udział w Call Center Masters
- **Polbank EFG** - udział w Call Center Decisions
- **Polpharma SA** (farmaceutyki) - uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Polska Grupa Farmaceutyczna** [d. Medicines] (obrot farmaceutykami) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telesprzedawców
- **Polska Telewizja Kablowa** (PTK) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie sprzedaży przez telefon
- **Polskie Centrum Kadrowo-Płacowe** (PCKP) (producent oprogramowania, organizator szkoleń) - szkolenie w zakresie sprzedaży przez telefon (>> więcej)
- **Polskie Linie Telefoniczne** (centrum telemarketingu) - szkolenie dotyczące rekrutacji telemarketerów
- **Powiatowy Urząd Pracy w Wołominie** - szkolenie dla kandydatów na telemarketerów
- **Presspublica** (Rzeczpospolita) - doradztwo w zakresie telefonicznej obsługi prenumeratorów
- **PriceWaterhouseCoopers** (doradztwo gospodarcze) - szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w kontaktach z klientami
- **Prodoks** (wirtualna księgarnia) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie telefonicznego zbierania zamówień, aktywnej telesprzedaży oraz telefonicznej obsługi klienta

- **Proma** (informacja gospodarcza) - szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży
- **Provident** (kredyty) - udział w Call Center Masters
- **PZU-CL Agent Transferowy** - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telemarketerów w zakresie telefonicznej obsługi klienta i telefonicznej sprzedaży; szkolenie superwizorów; sformułowanie rekomendacji usprawniających
- **PZU Powszechnie Towarzystwo Emerytalne** - Call Center Masters 1:1
- **Qumak-Sekom** (dostawca systemów call center) - prezentacja na temat rynku call center w Polsce
- **Raiffeisen Bank** - udział w Call Center Masters; udział w Call Center Decisions
- **Reader's Digest Przegląd** - audyt telefonicznej obsługi klienta oraz szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w obsłudze klienta
- **Rhône-Poulenc Rorer** (farmaceutyki) - szkolenie telesprzedawców
- **Sanitec Koło** (wyposażenie łazienek) - prezentacja na temat możliwych zastosowań telemarketingu
- **Santander Consumer PTF Bank** - doradztwo w zakresie wyboru dostawcy systemu call center
- **SawaTour-Chorwacja** (tour operator, biuro podróży) - telefoniczna sprzedaż powierzchni reklamowej
- **Sea Star** (wydawnictwo) - całościowy audyt, w tym: audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, doradztwo oraz szkolenie operatorów i nadzoru
- **Siemens** - wystąpienie na temat zastosowań telemarketingu w obsłudze klienta i windykacji należności dla firm sektora energetycznego; prezentacja na temat zastosowań telemarketingu w gazownictwie
- **Sine Qua Non** (usługowe call center) - uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Slavex** (obróć farmaceutykami) - szkolenie telesprzedawców
- **Software-Konferencje** (organizator szkoleń i konferencji) - wystąpienia na kilku konferencjach
- **SR Teleperformance** (międzynarodowa korporacja call center)- doradztwo w zakresie inwestycji w call centers w Polsce, Czechach i Słowacji
- **Ster-Projekt** (komputery) - szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży
- **Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego** - wystąpienie na temat praktycznych zastosowań telemarketingu
- **Świat Wiedzy** (wydawnictwo) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych
- **TeleBuch** (call center, Niemcy) - [klient pragnie utrzymać zakres prac w tajemnicy]
- **Teledirect** (usługowe call center) - uczestnictwo w Call Center Professionals
- **Teleinvention** (usługowe call center) – audyt procesów wewnętrznych oraz strategia rozwoju obejmująca rekomendacje dotyczące pozycjonowania call center oraz kierunków i metod aktywnej sprzedaży usług
- **Telekomunikacja Polska SA** - szkolenia w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży; rekrutacja telemarketerów; udział w Call Center Masters
- **Telemedia** (usługi telekomunikacyjne) - doradztwo w zakresie projektowania centrum telemarketingu na zlecenie, rekrutacja szefa centrum oraz rekrutacja i szkolenie telemarketerów
- **TIM Call Center** - audyt rozmów i sformułowanie rekomendacji usprawniających; szkolenie w zakresie telefonicznego wsparcia sprzedaży; test wiedzy telemarketerów, przygotowanie raportu na temat offshoringu usług telemarketingowych do Polski, udział w Call Center Masters
- **Toshiba Tec Poland SA** (dystrybutor urządzeń biurowych) (szkolenie w zakresie telefonicznych kontaktów z klientami)
- **tp.internet** (Contact Center) (centrum telemarketingu na zlecenie) - rekrutacja i selekcja telemarketerów oraz superwizorów; szkolenie telemarketerów i supervisorów
- **TV Promotion Group** (dom wysyłkowy) - doradztwo w zakresie sprzedaży przez telefon, szkolenie telemarketerów
- **TV-Shop** (dom wysyłkowy) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telemarketerów
- **TVN24** - udział w Call Center Masters
- **Unilever** [d. CPC Amino/Caterplan (później Best Foods(zaopatrzenie placówek żywienia zbiorowego) - doradztwo w zakresie projektowania wewnętrznego centrum telemarketingu, rekrutacja i szkolenie telemarketerów, audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, napisanie programu do obsługi bazy danych]
- **Unima 2000** (integrator) - udział w Call Center Masters
- **Union Investment TFI SA** - uczestnictwo w Call Center Professionals
- **UPC** (telekomunikacja, telewizja kablowa) - szkolenie telemarketerów (audyt rozmów), udział w Call Center Masters
- **UPS** (firma kurierska) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży i obsłudze klienta
- **Vattenfall** (zakład energetyczny) - udział w Call Center Masters
- **Wanel** (firma handlowa) - szkolenie superwizorów call center
- **Wiedza i Praktyka** (wydawnictwo) - rekrutacja specjalistów, udział w Call Center Masters
- **Wind Telecom** (integrator systemów call center) - udział w Call Center Decisions
- **Wimed** (produkcja znaków drogowych) - szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży i obsłudze klienta

- **Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku** - rekrutacja ponad 30-osobowego zespołu pracowników call center: konsultanci, koordynatorzy, trener wewnętrzny; doradztwo i szkolenie dla kierownictwa call center; seminaryjne szkolenia dla konsultantów i kadry zarządzającej; szkolenie on-line dla konsultantów (>> więcej)
- **Wool Star** (dystrybutor ekskluzywnej pościeli wełnianej) - audyt procesów sprzedaży telefonicznej (>> więcej)
- **Wydawnictwo Naukowe PWN** - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie telemarketerów obsługujących linię informacyjną; rekrutacja telemarketerów i szefa działu telemarketingu
- **Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego** - wykłady na temat telemarketingu
- **Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu** - wykłady na temat telemarketingu
- **XXX** (wydawnictwo - pragnie pozostać anonimowe) - audyt rozmów telefonicznych; szkolenie w zakresie obsługi klienta przez telefon
- **XXX** (usługowe call center - pragnie pozostać anonimowe) - udział w Call Center Masters
- **Yellowtel** (informacja gospodarcza) - udział w Call Center Masters
- **Zig-Zag** (firma informatyczna) - audyt prowadzenia rozmów telefonicznych, szkolenie w zakresie wykorzystania telefonu w sprzedaży

[stan na 01.01.2010]