

PROFESJONALNA OBSŁUGA KLIENTA

Autor: [IZABELA OSTROWSKA](#), [URSZULA CHRĄCHOL-BARCZYK](#), [GRAŻYNA ROSA](#)

Wydawnictwo:

[WNUS](#)

Wstęp

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

ISBN: 978-83-7972-342-3

Książkę znajdziesz w działach:

[HANDEL](#)

228 stron

oprawa: miękka

Rok wydania: 2020