

# Menadżerskie uwarunkowania organizacji obsługi klientów

Wstęp

Rozdział I.

Współczesne tendencje i wyzwania menadżerskie w nowoczesnych organizacjach

1.1. Nastawienie na klienta

1.1.1. Zasady / Metody orientacji na klienta (klient w firmie)

1.1.2. Uwarunkowanie skutecznej sprzedaży (obsługi klienta)

1.2. Aspekt psychologiczny

Rozdział II.

Specyfika organizacji sprzedaży u dilerów samochodowych

2.1. Tendencje współczesnego rynku sprzedaży

2.2. Zasady serwisu, współpracy z klientami

Rozdział III.

Analiza przypadku organizacji sprzedaży samochodów w firmie Ford

2.1. Struktura Firmy

2.2. Zasady organizacji pracy (obsługa , promocje, reklama)

2.3. Predyspozycje menadżerskie (cała kadra-zachowanie, ubiór)

2.4. Działania rozwojowe kadry (szkolenia)

2.5. Monitorowanie standardowe (audyt)

2.6. Wspomaganie Bazą Danych

2.7. Utrzymywanie certyfikatu jakości

2.9. Ocena barier w sprawnej obsłudze

2.9. Doskonalenie usprawnień menadżerskich w organizacji

Zakończenie

Bibliografia

Przemiany ustrojowe w Polsce i transformacja stosunków społeczno - gospodarczych wpłynęły znacząco na wzrost zainteresowań problematyką ogólnoeconomiczną, a zwłaszcza zagadnieniami organizacji, zarządzania i marketingu[1].

Zmiany społeczno - kulturowe lat 80. i 90. zeszłego stulecia spowodowały przeobrażenia mentalności konsumentów, wyrażające się w przyjęciu określonego układu wartości konsumpcyjnych[2]. Nastąpiło odejście od cywilizacji konsumpcyjnej lat 70. opartej na ilościowym wzroście spożycia, w kierunku eksponowania jakościowych aspektów konsumpcji pozwalających na wyższą jakość życia.

Nastąpił wzrost postaw krytycznych, wątpliwości oraz niepokojów dotyczących skuteczności prowadzonej polityki ekonomicznej, funkcjonowania instytucji politycznych i ekonomicznych, a także zdolności rozwiązywania przez nie problemów społecznych. Pojawił się także niepokój przed przyszłością związany z brakiem zabezpieczenia.

Ponadto zaczęto dążyć do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Niezależność ludzi przyczyniła się do zróżnicowania pomiędzy jednostkami, a także do zmienności samych jednostek.

Zaobserwowano także starania jednostek do odnalezienia się w otoczeniu przy jednoczesnym proteście przeciwko utracie osobowości, uzasadnionym przez potrzebę przynależności do mniejszych grup, pozwalających na bliższe, osobiste kontakty z innymi ludźmi. Zaczęto przywiązywać większą wagę do emocji, uczuć, indywidualnych gustów i upodobań.

---

[1] A. Wajda, Podstawy nauki o zarządzaniu organizacjami, Difin, Warszawa 2003, s. 9.

[2] K. Mazurek - Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWW, Warszawa 2003, s. 22.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!