

Obsah

ÚVOD	7
1 TELEWORKING – MINULOSŤ, SÚČASNOSŤ, BUDÚCNOSŤ	9
1.1 VYMEDZENIE POJMU TELEWORKING	10
1.2 CORPORATE TELEWORKING	14
1.3 KEDY JE VHDNÉ PREJSŤ NA TELEWORKING	15
1.4 SPÔSOB PRECHODU NA TELEWORKING	17
1.5 ČO VŠETKO POTREBUJE PODNIK NA PRECHOD	18
1.6 PREDPOKLADY A PODMIENKY PRÁCE Z DOMU	18
1.7 MIERA VYUŽÍVANIA TELEWORKINGU NA SLOVENSKU	19
1.8 MIERA VYUŽÍVANIA TELEWORKINGU VO SVETE	20
1.9 TELEWORKING A E-VZDELÁVANIE	23
1.10 BUDÚCNOSŤ TELEWORKINGU	24
1.11 ŽHRNUTIE	25
2 TELEWORKING – JEHO VÝHODY A NEVÝHODY	27
2.1 HLAVNÉ VÝHODY A NEVÝHODY	27
2.2 PREHĽAD JEDNOTLIVÝCH VÝHOD A NEVÝHOD TELEWORKINGU Z POHĽADU JEHO ÚČASŤNÍKOV	29
2.2.1 <i>Výhody teleworkingu pre zamestnávateľa</i>	29
2.2.2 <i>Nevýhody teleworkingu pre zamestnávateľa</i>	31
2.2.3 <i>Výhody teleworkingu pre zamestnanca</i>	32
2.2.4 <i>Nevýhody teleworkingu pre zamestnanca</i>	33
2.2.5 <i>Výhody teleworkingu pre spoločnosť</i>	34
2.3 SOCIOLÓGICKÝ VÝSKUM ZAMERANÝ NA VÝHODY A NEVÝHODY TELEWORKINGU	35
2.4 ŽHRNUTIE	36
3 FORMY TELEWORKINGU A ICH VYUŽÍTIE	37
3.1 ZABEZPEČENIE SPOJENIA A KOMUNIKÁCIE	37
3.2 PREDPOKLADY A PODMIENKY PRE TELEWORKING	38
3.3 JEDNOTLIVÉ FORMY TELEWORKINGU	38
3.3.1 <i>Úplný teleworking (homeworking)</i>	39
3.3.2 <i>Teleworking 3:2</i>	39
3.3.3 <i>Teleworking 1:1</i>	39
3.3.4 <i>Pričinný teleworking</i>	40
3.3.5 <i>Vzostupný teleworking</i>	40
3.3.6 <i>Zostupný teleworking</i>	41
3.3.7 <i>Mesačný teleworking</i>	42
3.4 ŽHRNUTIE	44
4 TELEWORKER A VHODNÉ PRACOVNÉ POZÍCIE PRE TELEWORKING	45
4.1 KTO JE TELEWORKER?	45
4.2 PRÁCE VHODNÉ PRE TELEWORKING	47
4.3 ŽHRNUTIE	49
5 INFORMAČNÉ A KOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE V PRÁCI TELEWORKERA	51
5.1 VYUŽÍVANIE INTERNETU PRE POTREBY TELEWORKINGU	52
5.2 SÚVISLOSŤ S MODERNÝMI KOMUNIKAČNÝMI TECHNOLOGIAMI	57
5.3 TECHNICKÉ ZAZEMIE	58
5.4 ŽHRNUTIE	60
6 LEGISLATÍVNE VYMEDZENIE TELEWORKINGU	63
6.1 TELEWORKER Z HĽADISKA PRACOVNO-PRÁVNEHO VZŤAHU	63
6.2 RÁMCOVÁ DOHODA O TELEPRÁCI	66
6.3 ŽHRNUTIE	69

7	TELEMARKETING	71
7.1	DRUHY TELEMARKETINGU.....	71
7.2	TYPY TELEFÓNNYCH HOVOROV.....	73
7.3	TELEFONICKÝ PREDAJ.....	75
7.4	ZHRNUTIE.....	75
8	PASÍVNY TELEMARKETING	77
8.1	VYUŽITIE PASÍVNEHO TELEMARKETINGU.....	77
8.2	ÚSPEŠNÝ PASÍVNY TELEMARKETING.....	77
8.3	ZHRNUTIE.....	79
9	AKTÍVNY TELEMARKETING	81
9.1	VYUŽITIE AKTÍVNEHO TELEMARKETINGU.....	81
9.2	ŠTRUKTÚRA ROZHOVORU PRI AKTÍVNOM TELEMARKETINGU.....	82
9.3	AKO DOSIAHNUŤ ÚSPEŠNÝ AKTÍVNY TELEMARKETING.....	83
9.4	PRÁCA S NAMIETKAMI V AKTÍVNOM TELEMARKETINGU.....	84
9.5	AKO ÚSPEŠNE DOHODNÚŤ OBCHOD.....	85
9.6	ZHRNUTIE.....	87
10	TELEFONICKÁ KOMUNIKÁCIA	89
10.1	VERBÁLNA KOMUNIKÁCIA.....	91
10.2	NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA.....	91
10.3	ZÁSADY TELEFONOVANIA A RUŠIVÉ VPLYVY PRI TELEFONOVANÍ.....	92
10.4	ZHRNUTIE.....	94
11	TELEMARKETINGOVÁ KAMPAŇ	97
11.1	FAKTORY ÚSPECHU TELEMARKETINGOVEJ KAMPANIE.....	98
11.2	TELEFONICKÝ SCENÁR (SKRIPT).....	99
11.3	NÁKLADY TELEMARKETINGOVEJ KAMPANIE.....	102
11.4	ZHRNUTIE.....	103
12	OPERÁTORI TELEMARKETINGU	105
12.1	VEDENIE TELEFÓNNEHO HOVORU.....	105
12.2	ŠTRUKTÚRA TELEFONICKÉHO ROZHOVORU.....	107
12.3	TYPY OTÁZOK A PRÁCA S HLASOM.....	113
12.4	ZHRNUTIE.....	114
13	CALL CENTRUM	116
13.1	ZAMESTNANCI CALL CENTRA.....	116
13.2	CHARAKTERISTIKA PRACOVNÝCH POZÍCIÍ.....	117
13.3	DOSIAHNUTIE ÚSPEŠNÉHO TIMU.....	119
13.4	VÝBER EXTERNÉHO CALL CENTRA.....	120
13.5	ZHRNUTIE.....	122
	SLOVNÍK ZÁKLADNÝCH POJMOV TELEMARKETINGU	123
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	127