
Załącznik 1 do Regulaminu konkursu Telemarketer Roku 2019

Kryteria Oceny Rozmów w Konkursie Telemarketer Roku 2019

Uczestnicy Konkursu Telemarketer Roku 2019 zostaną ocenieni w kategorii wskazanej przez osobę reprezentującą Zgłaszającego na podstawie trzech nadesłanych rozmów/ wideorozmów.

KATEGORIE ROZMÓW:

- Sprzedaż outbound - rozmowy wychodzące zakończone sprzedażą produktu lub usługi;
- Sprzedaż inbound - rozmowy przychodzące zakończone sprzedażą produktu lub usługi;
- Obsługa klienta – rozmowy wychodzące oraz przychodzące polegające na udzielaniu klientowi informacji o produkcie lub usłudze przy zachowaniu zasad profesjonalnej obsługi;
- Helpdesk dla klientów – rozmowy przychodzące dedykowanych linii pomocy technicznej dla klientów zakończone rozwiązaniem problemu;
- Helpdesk wewnętrzny – rozmowy przychodzące dedykowanych linii pomocy technicznej dla pracowników Zgłaszającego zakończone rozwiązaniem problemu;
- Windykacja – rozmowy wychodzące oraz przychodzące, prowadzone według podstawowych zasad akcji windykacyjnych, zakończone uzyskaniem deklaracji klienta o spłacie należności.
- Inne projekty telefoniczne – rozmowy przychodzące i wychodzące, prowadzone według standardów profesjonalnego kontaktu z klientem przez telefon, nienależące do kategorii „Sprzedaż telefoniczna”, „Obsługa klienta”, „Helpdesk dla klientów”, „Helpdesk wewnętrzny” „Windykacja”. Kategoria „Inne projekty” nie może uwzględniać rozmów z kategorii „Sprzedaż telefoniczna” niezakończonych sprzedażą, rozmów z kategorii „Obsługa klienta” niezakończonych udzielaniem klientowi informacji o produkcie lub usłudze, rozmów z kategorii „Helpdesk dla klientów” i „Helpdesk wewnętrzny” niezakończonych rozwiązaniem problemu klienta, ani rozmów z kategorii „Windykacja” niezakończonych deklaracją spłaty należności windykacyjnych. Rozmowa musi zakończyć się realizacją założonego celu. Do tej kategorii zaliczyć można m.in. rozmowy prowadzone w ramach badania zadowolenia klientów, akcji informacyjnych, umawiania spotkań, wywiadów telefonicznych, akcji lojalnościowych, przeprowadzania ankiet, kampanii utrzymaniowych i inne.
- Wideorozmowa - rozmowa, dzięki której przynajmniej jeden z rozmówców może słyszeć i widzieć drugiego.

KRYTERIA OCENY ROZMÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W KONKURSIE

Niezależnie od kategorii Jury, oceniając Uczestników i ich rozmowy, będzie się kierować następującymi wartościami nadrzędnymi:

- a) Szacunek dla drugiego człowieka
- b) Otwartości na innych
- c) Jasna, precyzyjna komunikacja – czytelna intencja
- d) Niezmiennność reguł

KATEGORIA „SPRZEDAŻ OUTBOUND”

Rozmowy w kategorii „Sprzedaż outbound” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, weryfikacja/identyfikacja rozmówcy, podanie celu kontaktu);
- b) Badanie potrzeb/kontrola rozmowy (pytania, wyciąganie wniosków, zebranie niezbędnych informacji, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- c) Przedstawienie oferty/rozwiązania (pobudzenie potrzeb klienta poprzez odpowiednio wyeksponowane atuty produktu, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi);
- d) Pokonywanie obiekcji/próby sprzedaży (przekonująca argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej kontrargumentacji);
- e) Finalizacja sprzedaży (zarządzanie czasem rozmowy, zamknięcie sprzedaży, zastosowanie metod i technik sprzedażowych, podsumowanie rozmowy).

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie, przedstawienie korzyści);
- c) Jakość kontrargumentacji (trafność formułowanych argumentów);
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta i motywacji do podjęcia zakupu);
- e) Techniki sprzedażowe (zastosowanie w rozmowie);
- f) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- g) Postawa marketingowa (pobudzenie potrzeb klienta, budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy);
- h) Przedstawienie klientowi najlepszego rozwiązania (zachęcenie do zakupu).

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „SPRZEDAŻ INBOUND”

Rozmowy w kategorii „Sprzedaż inbound” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, rozpoznanie celu kontaktu);
- b) Badanie potrzeb/ kontrola rozmowy (pytania, wyciąganie wniosków, zebranie niezbędnych informacji, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- c) Przedstawienie oferty/rozwiązania (pobudzenie potrzeb klienta poprzez odpowiednio wyeksponowane atuty produktu, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi);
- d) Pokonywanie obiekcji/próby sprzedaży (przekonująca argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej kontrargumentacji);
- e) Finalizacja sprzedaży (zarządzanie czasem rozmowy, zamknięcie sprzedaży, zastosowanie metod i technik sprzedażowych, podsumowanie rozmowy).

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie);
- c) Jakość kontrargumentacji (trafność formułowanych argumentów);
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta i motywacji do podjęcia zakupu);
- e) Techniki sprzedażowe (zastosowanie w rozmowie);
- f) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy)
- g) Postawa marketingowa (pobudzenie potrzeb klienta, budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy);
- h) Przedstawienie klientowi najlepszego rozwiązania (zachęcenie do zakupu).

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „OBSŁUGA KLIENTA”

Rozmowy w kategorii „Obsługa klienta” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, rozpoznanie/ podanie celu kontaktu);
- b) Zebranie informacji (pytania, wyciąganie wniosków, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- c) Analiza potrzeb (parafraza, czas reakcji, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi);
- d) Pokonywanie obiekcji, rozwianie wątpliwości, udzielenie informacji (przekonująca i precyzyjna argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej kontrargumentacji, rozpoznanie potrzeb rozmówcy i nazwania problemu);
- e) Finalizacja rozmowy (zarządzanie czasem rozmowy, podsumowanie rozmowy, potwierdzenie uzgodnionego z rozmówcą rozwiązania, potwierdzenie warunków i realizacji zgłoszenia, zaproszenie do ponownego kontaktu, KPW – końcowe pozytywne wrażenie).

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie);
- c) Jakość kontrargumentacji (trafność formułowanych argumentów);
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta i motywacji do podjęcia zakupu);
- e) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- f) Postawa marketingowa (aktywna identyfikacja potrzeb klienta, budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy).

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „HELPDESK DLA KLIENTÓW”

Rozmowy w kategorii „Helpdesk dla klientów” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, rozpoznanie celu kontaktu);
- b) Badanie potrzeb/kontrola rozmowy (pytania, wyciąganie wniosków, zebranie niezbędnych informacji, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- c) Przedstawienie rozwiązania (prezentacja rozwiązania adekwatnego do sprawy klienta, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi/poleceń, promowanie samodzielności klienta);
- d) Poszukiwanie płaszczyzny porozumienia (przekonująca argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej argumentacji);
- e) Finalizacja rozmowy (zarządzanie czasem rozmowy, zbudowanie pozytywnego wrażenia, podsumowanie rozmowy, zaproszenie do ponownego kontaktu).

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie);
- c) Pomoc klientowi w rozwiązaniu sprawy;
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta, empatia);
- e) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- f) Postawa marketingowa (budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, budowanie długotrwałych relacji z klientem, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy).

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe, dostosowywanie słownictwa);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „HELPDESK WEWNĘTRZNY”

Rozmowy w kategorii „Helpdesk wewnętrzny” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

4. ROZMOWA Z KLIENTEM (PRACOWNIKIEM)

Oceniane elementy:

Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, rozpoznanie celu kontaktu)

- a) Badanie potrzeb/kontrola rozmowy (pytania, wyciąganie wniosków, zebranie niezbędnych informacji, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- b) Przedstawienie rozwiązania (prezentacja rozwiązania adekwatnego do sprawy klienta, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi/poleceń, promowanie samodzielności klienta);
- c) Poszukiwanie płaszczyzny porozumienia (przekonująca argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej argumentacji);
- d) Finalizacja rozmowy (zarządzanie czasem rozmowy, zbudowanie pozytywnego wrażenia, podsumowanie rozmowy, zaproszenie do ponownego kontaktu).

5. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie);
- c) Pomoc klientowi w rozwiązaniu sprawy;
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta, empatia);
- e) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- f) Postawa marketingowa (budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, budowanie długotrwałych relacji z klientem, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy).

6. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe, dostosowywanie słownictwa);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „WINDYKACJA”

Rozmowy w kategorii „Windykacja” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, weryfikacja/identyfikacja rozmówcy, rozpoznanie/podanie celu kontaktu);
- b) Potwierdzenie/zbieranie informacji o sytuacji klienta (pytania, zebranie niezbędnych informacji);
- c) Przedstawienie rozwiązania (promowanie niezawodnych rozwiązań – np. polecenie zapłaty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi);
- d) Pokonywanie obiekcji (przekonująca argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej kontrargumentacji);
- e) Finalizacja akcji windykacyjnej (zarządzanie czasem rozmowy, zastosowanie metod i technik windykacyjnych, podsumowanie rozmowy).

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie);
- c) Jakość kontrargumentacji (trafność formułowanych argumentów);
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta, empatia, asertywność);
- e) Techniki windykacyjne (zastosowanie w rozmowie);
- f) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- g) Budowanie pozytywnego wizerunku (budowanie pozytywnego wizerunku procesu i reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy);
- h) Przedstawienie rozwiązania najlepszego dla obu stron;
- i) Podsumowanie – uzyskanie deklaracji od klienta przyjęcia ustalonego rozwiązania.

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe, kultura rozmowy);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „INNE PROJEKTY TELEFONICZNE”

Rozmowy w kategorii „Inne projekty” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja);
- b) Ustalenie/podanie celu kontaktu
- c) Zebranie informacji (pytania, wyciąganie wniosków, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- d) Analiza rozmowy (parafraza, czas reakcji, mocne pozytywne zwroty, jasność wypowiedzi);
- e) Pokonywanie obiekcji, rozwianie wątpliwości, udzielenie informacji (przekonująca i precyzyjna argumentacja dostosowana do typu rozmówcy, trafność zastosowanej kontrargumentacji);
- f) Finalizacja rozmowy (zarządzanie czasem rozmowy, podsumowanie rozmowy, potwierdzenie uzgodnionego z rozmówcą rozwiązania, potwierdzenie warunków i ustaleń, KPW – końcowe pozytywne wrażenie).
- g) Realizacja wcześniej ustalonego celu w rozmowie.

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie, przedstawienie wartości);
- c) Jakość kontrargumentacji (trafność formułowanych argumentów);
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu rozmówcy i motywacji do podjęcia rozmowy);
- e) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- f) Postawa marketingowa (pobudzenie chęci klienta do rozmowy, budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy).

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

KATEGORIA „WIDEOROZMOWA”

Rozmowy zgłoszone w kategorii „Wideorozmowa” będą oceniane wg poniższych kryteriów:

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (PPW - pierwsze pozytywne wrażenie, autoprezentacja, rozpoznanie/ przedstawienie celu kontaktu);
- b) Zebranie informacji (pytania, wyciąganie wniosków, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy, aktywne słuchanie);
- c) Analiza potrzeb (parafraza, czas reakcji, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi);
- d) Pokonywanie obiekcji, rozwianie wątpliwości, udzielenie informacji (przekonująca i precyzyjna argumentacja dostosowana do potrzeb i typu klienta, trafność zastosowanej kontrargumentacji, rozpoznanie potrzeb rozmówcy i nazwanie problemu);
- e) Finalizacja rozmowy (zarządzanie czasem rozmowy, podsumowanie rozmowy, potwierdzenie uzgodnionego z rozmówcą rozwiązania, potwierdzenie warunków i realizacji zgłoszenia, zaproszenie do ponownego kontaktu, KPW – końcowe pozytywne wrażenie).

2. SKUTECZNOŚĆ PODJĘTYCH DZIAŁAŃ PODCZAS ROZMOWY

Oceniane elementy:

- a) Narzędzia kontroli rozmowy (zastosowanie w rozmowie);
- b) Język korzyści (zastosowanie w rozmowie, przedstawienie wartości);
- c) Jakość kontrargumentacji (trafność formułowanych argumentów);
- d) Dostosowanie do rozmówcy (jasność formułowanych komunikatów, dostosowanie tempa, tonu, rozpoznanie typu klienta i motywacji do podjęcia zakupu);
- e) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy);
- f) Postawa marketingowa (aktywna identyfikacja potrzeb klienta, budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy).

3. PRACA GŁOSEM

Oceniane elementy:

- a) Dynamika wypowiedzi (zaangażowanie, entuzjazm, tempo);
- b) Język wypowiedzi (standardy gramatyczne, porządek logiczny, łatwość w przekazywaniu informacji, zwroty grzecznościowe);
- c) Głos (dykcja, intonacja, modulacja głosu, akcentowanie).

4. PRACA OBRAZEM

Oceniane elementy

- a) Estetyka (wygląd, ubiór, spójność wizualna)
- b) Mowa ciała (postawa, zgodność z komunikacją głosową)
- c) Wykorzystanie zalet komunikacji wideo