

Załącznik nr 1

KRYTERIA PRYZNAWANIA NAGRODY SPECJALNEJ W KATEGORII „CZAT”

Uczestnicy zgłaszający się do Konkursu Specjalnego, którego celem jest przyznanie nagrody specjalnej w kategorii „Czat” w Konkursie Telemarketer Roku 2019, zostaną ocenieni na podstawie trzech nadesłanych zapisów konwersacji.

KRYTERIA OCENY ROZMÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W KONKURSIE

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 „CZAT”

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

1. ROZMOWA Z KLIENTEM

Oceniane elementy:

- a) Nawiązanie kontaktu (otwarcie kontaktu z klientem, rozpoznanie celu kontaktu);
- b) Zebranie informacji (pytania, wyciąganie wniosków, zasadność zadawanych pytań, zgodnych z celem rozmowy);
- c) Analiza potrzeb (parafraza, czas reakcji, mocne pozytywne zwroty, wykorzystanie języka korzyści, zwięzłość i jasność wypowiedzi, formatowanie tekstu);
- 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) Język wypowiedzi i dynamika wypowiedzi;
- f) Wykorzystane narzędzia (formatowanie tekstu, personalizacja komunikatów)
- g) Finalizacja rozmowy (zarządzanie czasem rozmowy, podsumowanie rozmowy, potwierdzenie uzgodnionego z rozmówcą rozwiązania, potwierdzenie warunków i realizacji zgłoszenia, zaproszenie do ponownego kontaktu, zamknięcie kontaktu).

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) Budowanie relacji pomiędzy konsultantem a rozmówcą (klimat rozmowy, inicjatywa i zaangażowanie, wyrażanie empatii, budowanie pozytywnego wizerunku, personalizacja komunikatów);
- e) Postawa marketingowa (aktywna identyfikacja potrzeb klienta, budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy).