

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Formularz dla kwalifikacji - podgląd

Typ wniosku

Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK

Nazwa kwalifikacji*

Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta

Skrót nazwy

Rodzaj kwalifikacji*

kwalifikacja cząstkowa

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji*

3

Krótką charakterystyką kwalifikacji, obejmującą informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację oraz orientacyjny koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji*

Osoba posiadająca kwalifikację „Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta” stosuje praktyki profesjonalnej obsługi klienta przez telefon. Stosuje podstawowe zasady komunikacji interpersonalnej w trakcie rozmowy telefonicznej z klientem. Buduje atmosferę i klimat w rozmowie sprzyjający komfortowi klienta. Obsługuje połączenia przychodzące i wychodzące. Diagnozuje potrzeby klienta, proceduje rozwiązanie jego problemów zgłaszanych w rozmowie telefonicznej. Oferuje produkty i usługi oraz prowadzi proces ich sprzedaży, zbiera dane marketingowe. Przeprowadza ankiety telefoniczne. Obsługuje systemy ewidencji klientów i rejestracji zdarzeń, wprowadza i modyfikuje dane w systemach obsługi telefonicznej klienta. W celu efektywnej obsługi klienta korzysta ze środowiska materialnego i formalnego obsługi telefonicznej. Osoba posiadająca kwalifikację „Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta” może znaleźć zatrudnienie w: centrach telefonicznej obsługi klienta (call center), biurach informacji i jednostkach odpowiedzialnych za pierwszy kontakt z klientem, biurach telefonicznego wsparcia technicznego (help desk), przedsiębiorstwach prowadzących telefoniczną sprzedaż towarów, telefonicznych rejestracjach, podmiotach prowadzących telefoniczne badania opinii, podmiotach z wydzielonymi stanowiskami do obsługi telefonicznej klienta. Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji został oszacowany na 96 godzin, w tym przykładowo 78 godzin na szkolenie/kurs/inne formy uczenia się i 18 godzin czasu pracy własnej. Koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego posiadanie kwalifikacji wynosi 1800 zł.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]*

96

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji*

Uzyskaniem kwalifikacji Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta mogą być zainteresowane osoby chcące formalnie potwierdzić swoją wiedzę i umiejętności, w tym: · pracownicy centrów telefonicznej obsługi klienta (call center) np. banków, firm ubezpieczeniowych, dostawców telefonii komórkowej, mediów (prądu, gazu, wody); · pracownicy podmiotów prowadzących sprzedaż internetową i telefoniczną; · pracownicy telefonicznych biur informacji i jednostek odpowiedzialnych za pierwszy kontakt z klientem, · pracownicy działów telefonicznego wsparcia technicznego (help desk); · pracownicy telefonicznej rejestracji, · pracownicy podmiotów prowadzących telefoniczne badania opinii, · pracownicy podmiotów z wydzielonymi stanowiskami do obsługi telefonicznej klienta Ponadto, kwalifikacja adresowana jest do osób rozpoczynających pracę w sprzedaży czy telemarketingu lub takich, które chcą się przekwalifikować.

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)

Możliwe jest przygotowanie do uzyskania kwalifikacji w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego (branżowa szkoła I stopnia, technikum, szkoła policealna) [Rozporządzenie MEN z dnia 16 maja 2019 r.](#)

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 3 PRK

Lista

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji*

Kwalifikacja pełna z poziomem 3 PRK

Zapotrzebowanie na kwalifikację*

Telefoniczne biura obsługi klienta (call centers) powstały w połowie lat 60-tych ubiegłego wieku wraz z pojawieniem się centrali telefonicznych – Private Automated Business Exchanges (pabx) umożliwiającymi zarządzanie dużą liczbą kontaktów telefonicznych.[1] Początek polskich profesjonalnych call centers to wczesne lata 90-te XX wieku, które charakteryzowały się gwałtownym wzrostem liczby firm w branży, napędzanym dodatkowo rozpowszechnieniem internetu. Obecnie rynek call center to branża zatrudniająca miliony osób na całym świecie. Rozwój branży jest związany z obniżeniem kosztu wejścia na ten rynek – poprzez wirtualne rozwiązania, na przykład cloud computing (chmura obliczeniowa), a co za tym idzie również możliwości pracy zdalnej (telepracy). Telefoniczna obsługa klienta jest od wielu lat najbardziej popularną usługą wybieraną przez firmy korzystające z outsourcingu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Teleperformance Customer Experience Lab, ponad 60% badanych osób wskazało telefon za najczęściej używany i najbardziej preferowany rodzaj interakcji, co pokazuje jego silną pozycję wśród konsumentów. Potwierdzają to badania, wskazujące, że najpopularniejszą kategorią świadczonych usług jest telefoniczna obsługa klienta (100% firm działających w obszarze outsourcingu deklaruje, że realizuje takie projekty).[2] Z najnowszej edycji raportu PMR „Rynek call center i contact center w Polsce” wynika, że szacunkowe przychody blisko 160 podmiotów działających w branży w 2015 r. przekroczyły już wyraźnie 1 mld zł, a wzrost rok do roku wyniósł 7,5%, co oznacza wynik o pół punktu procentowego lepszy

niż rok wcześniej.[3] Prognozowany jest ponadto dalszy rozwój branży. Z analiz Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wynika, że w najbliższych latach rynek call i contact center będzie rósł w tempie ok. 6-7% rocznie, przy czym największe firmy planują wzrost sięgający nawet 20%. Ponad dwie trzecie (60-70%) firm outsourcingowych z branży call contact center deklaruje, że w przyszłym roku zwiększy zatrudnienie.[4] Wzrost inwestycji w rozwiązania contact center potwierdza także raport firmy doradczej Technavio. Wynika z niego, że ten rynek będzie rósł w średnim tempie 9 proc. rok do roku. W Europie ten wzrost będzie jeszcze szybszy i wyniesie 11%. Ekspertki zwracają uwagę zwłaszcza na potencjał rynku EMEA, w tym Polski, która staje się jedną z ulubionych lokalizacji dla centrów contact center.[5] Rynek call center to także duży rynek pracy. Pod koniec 2017 r. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego szacowało, że w branży call centre/contact center w Polsce zatrudnionych było ok. 250 tysięcy osób. Ta liczba z roku na rok rośnie, gdyż coraz więcej firm stawia na obsługę klienta w modelu zdalnym – twierdzi Marcin Sosnowski, dyrektor SMB.[7] Osoby pracujące na popularnej “słuchawce” stanowią 1,25% ogółu zatrudnionych Polaków.[12] Ta ogromna liczba osób codziennie kontaktuje się z tysiącami klientów nie tylko w Polsce, ale też poza jej granicami. Konsultanci i telemarketerzy obsługują wiele różnych firm w kilkunastu językach. Badania prowadzone przez firmę Cludo [13], która przeanalizowała sytuację na rynku pracy w branży call center pokazują, że tylko na przełomie 2016/2017 (grudzień-styczeń), czyli w okresie świąteczno-noworocznym, który powszechnie uważany jest jako martwy sezon, wyłącznie w kategorii call center, pojawiło się ponad 1000 ofert pracy. Na koniec 2017 r. tj., w okresie od 15 listopada do 15 grudnia pojawiło się 1000 ofert pracy stricte na stanowiska w branży call i contact center. Dla porównania w tym samym czasie nowych ogłoszeń o pracę w kategorii edukacja było 400.[14] Zdaniem ekspertów, wynika to nie tylko z dużej rotacji specjalistów na rynku, ale także coraz większych potrzeb przedsiębiorstw.[6] Branża także coraz bardziej profesjonalizuje się. Kompetencje pracownika telefonicznej obsługi klienta są jednym z kluczowych elementów oceny skuteczności call center. Na potrzebę wysokich kompetencji pracowników uwagę zwracają wyniki badań. Według raportu Po drugiej stronie słuchawki Polskiego Forum Call-Centre [8], klienci na pierwszym miejscu cenią sobie kompetencje konsultantów, wskazało je aż 66% osób. Dla ankietowanych istotne jest również to, by konsultant był uprzejmy (36% wskazań) i miły (33%). Zaufanie rozmówców zdobędzie ten, kto zachowuje się jak dobry sprzedawca (22%) i jest pewny siebie (18%). Konsumenty cenią sobie w pracownikach call center takie cechy jak spokój (18%) i powagę (18%) [9]. Istotą kompetencji pracowników telefonicznej obsługi klienta podkreślają także wskaźniki oceny skuteczności call center, wśród których znajduje się m.in. jakość i dostępność obsługi (inbound), w tym satysfakcja klienta [10]. Badania wskazują, jak mocno ceniony jest profesjonalizm w tej branży. Pracownik telefonicznej obsługi klienta nie tylko musi znać oferowane produkty, czy usługi, ale posiadać duże umiejętności tzw. miękkie. Wymagania w tym obszarze dotyczą: szybkiego analizowania informacji, reagowania w kontakcie z klientem na jego emocje i potrzeby, radzenia sobie ze stresem oraz negatywnymi emocjami klienta, podzielności i koncentracji uwagi, pracy pod presją czasu. Wymagania te obejmują także kwestie postaw - otwartości na drugiego człowieka, pozytywnego nastawienie do klienta, gotowości i motywacji do wykorzystania w praktyce posiadanych umiejętności. Kwalifikacja jest odpowiedzią na duże zapotrzebowanie rynku na profesjonalnych pracowników call center. _____ [1]

<http://swatowska.pl/rynek-call-center-w-polsce/> (Dostęp 04.07.2018). [2] Badanie branży outsourcing call/contact center. Edycja 2017. Raport ogólny, http://psmm.pl/sites/default/files/badanie_branzy_outsourcing_call_contact_center.pdf (Dostęp 04.07.2018). [3] <https://ceo.com.pl/polski-rynek-call-center-rosnie-w-tempie-jednocyfrowym-38879> (Dostęp 04.07.2018). [4] <http://ccnews.pl/2017/03/17/rosnie-rynek-call-center-czesc-firm-outsourcingowych-zaklada-w-tym-roku-20-procentowe-wzrosty/> (Dostęp 04.07.2018). [5] Praca i zarobki w call center: Na rynku

brakuje telemarketerów 19 sty 2017

<https://www.pulshr.pl/bpo/praca-i-zarobki-w-call-center-na-ryнку-brakuje-telemarketerow,40795.html> [6]

<http://www.strefabiznesu.pl/wiadomosci/a/telemarketer-pilnie-poszukiwany-aktualnie-ponad-11-tys-wolnych-etatow,11710438/> (Dostęp 04.07.2018). [7] 11.10.2017 Call centers walczą o kandydatów <http://www.rp.pl/Rynek-pracy/310109889-Call-centers-walczą-o-kandydatow.html> (Dostęp 04.07.2018). [8]

<https://forumcallcenter.pl/raport-po-drugiej-stronie-sluchawki-wizerunek-branzy-call-center-w-oczach-rozmowcow/> (Dostęp 18.01.2019). [9] Tamże. [10] Wskaźniki a doskonalenie procesów i zarządzanie wydajnością call center, 08 maja 2018, <https://www.cludo.pl/wskazniki-a-zarzadzanie-wydajnoscia-call-center/> (Dostęp 18.01.2019).

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się*

Kwalifikacja "Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta" jest powiązana z innymi kwalifikacjami potwierdzającymi przygotowanie do świadczenia usług w zakresie sprzedaży i obsługi klienta, w tym kwalifikacją cząstkową A.18. Prowadzenie sprzedaży w zawodzie Sprzedawca oraz kwalifikacjami rynkowymi Obsługa klienta i sprzedaż w punkcie handlowym – sprzedawca, Aktywne prowadzenie sprzedaży skierowanej do klientów biznesowych – przedstawiciel handlowy i Tworzenie oferty, planowanie i prowadzenie sprzedaży skierowanej do klientów biznesowych – handlowiec. Niektóre z efektów uczenia się opisane dla kwalifikacji Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta są zbliżone do efektów kształcenia określonych w zestawie „Sprzedaż towarów” dla kwalifikacji A.18. Prowadzenie sprzedaży. Podobieństwo efektów dotyczy zasad obsługi klienta, form i technik sprzedaży, typologii klientów, zasad prowadzenia rozmowy sprzedażowej, udzielania informacji o produktach i warunkach sprzedaży oraz prezentacji oferty handlowej. Kwalifikacja posiada również efekty uczenia w zakresie identyfikacji potrzeb klienta, prezentacji oferty i finalizacji transakcji sprzedażowej zbieżne z kwalifikacjami Obsługa klienta i sprzedaż w punkcie handlowym – sprzedawca, Aktywne prowadzenie sprzedaży skierowanej do klientów biznesowych – przedstawiciel handlowy i Tworzenie oferty, planowanie i prowadzenie sprzedaży skierowanej do klientów biznesowych – handlowiec. Należy jednak podkreślić, że w kwalifikacji Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta efekty uczenia odnoszą się wyłącznie do obsługi telefonicznej, a w wyżej wymienionych kwalifikacjach mają związek z obsługą bezpośrednią. Kwalifikację Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta odróżniają efekty z zakresu stosowania technik komunikacji przez telefon i prowadzenia dialogu z klientem przez telefon, w tym: obsługa spraw i problemów zgłaszanych przez klienta przez telefon, sprzedaż telefoniczna, pozyskiwanie informacji od klienta w obsłudze telefonicznej, badanie i ankietowanie telefoniczne klientów. Obsługa telefoniczna klienta bazuje na podobnych kompetencjach w stosunku do obsługi bezpośredniej, wymaga ona jednak uwzględnienia specyfiki kanału komunikacji oraz ograniczeń wynikających z tej formy komunikacji. W telefonicznej obsłudze klienta kluczowa jest bowiem umiejętność aktywnego słuchania rozmówcy, odczytywania jego intencji i potrzeb na podstawie tego, co powiedział. Pracownik w obsłudze telefonicznej nie widzi klienta, nie jest w stanie połączyć komunikatów werbalnych z niewerbalnymi, dlatego kluczowe jest, aby potrafił odczytać potrzeby rozmówcy i zaproponować adekwatne rozwiązania. Dodatkowo, musi posiadać wysokie umiejętności komunikacyjne, gdyż przez telefon nie pokaże klientowi produktu czy usługi – może je tylko opisać w taki sposób, aby zachęcić klienta do zakupu. Warunki, w jakich dokonuje się sprzedaż bezpośrednia, i telefoniczna w dużym stopniu definiują różnice w oczekiwanych kompetencjach a w związku z tym odróżniają także kwalifikację "Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej

klienta" od innych kwalifikacji z zakresu sprzedaży.

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)



Kwalifikacja zawiera wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z „dodatkowymi umiejętnościami zawodowymi” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego
[Dodatkowe umiejętności zawodowe](#)

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji*

Osoba posiadająca kwalifikację Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta może znaleźć zatrudnienie w:

- centrach telefonicznej obsługi klienta (call center) np. bankach, firmach ubezpieczeniowych, u dostawców telefonii komórkowej, mediów (prądu, gazu, wody);
- przedsiębiorstwach prowadzących telefoniczną sprzedaż towarów, takich jak hurtownie, sklepy internetowe, internetowe punkty handlowe zakładów produkcyjnych i usługowych;
- biurach informacji i jednostkach odpowiedzialnych za pierwszy kontakt z klientem – np. biurach obsługi turystycznej, urzędach, infoliniach rządowych;
- biurach telefonicznego wsparcia technicznego (help desk) np. dostawców usług i produktów licencjonowanych, u producentów sprzętu IT, AGD;
- telefonicznych rejestracjach np. w branży usług medycznych;
- podmiotach prowadzących telefoniczne badania opinii;
- podmiotach z wydzielonymi stanowiskami do obsługi telefonicznej klienta np. w usługach transportowych i publicznych.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację*

1. Etap weryfikacji 1.1. Metody Weryfikacja składa się z dwóch etapów: części teoretycznej i części praktycznej. W części teoretycznej wykorzystuje się metodę testu teoretycznego. W części praktycznej dopuszcza się zastosowanie następujących metod weryfikacji: obserwacja w warunkach symulowanych (symulacja), wywiad ustrukturyzowany (rozmowa z komisją). 1.2. Zasoby kadrowe W procesie walidacji biorą udział:

- (w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest w elektronicznym systemie) operator systemu egzaminacyjnego, który organizuje zaplecze techniczne do przeprowadzenia weryfikacji i nadzoruje przebieg testu. Natomiast, gdy test przeprowadzany jest poza systemem elektronicznym należy zapewnić nadzór nad prawidłowym przebiegiem tej części walidacji;
- komisja walidacyjna, składająca się z co najmniej 2 asesorów, która przeprowadza część praktyczną, natomiast w przypadku, gdy test przeprowadzany poza systemem elektronicznym komisja odpowiada za sprawdzenie testu. Osoba będąca asesorem może być jednocześnie operatorem systemu egzaminacyjnego o i osobą nadzorującą przebieg testu teoretycznego prowadzonego poza systemem elektronicznym. Operator systemu egzaminacyjnego musi posiadać:

- wykształcenie minimum średnie,
- znajomość obsługi komputera w zakresie uruchamiania oraz podstawowej obsługi systemu i zainstalowanych aplikacji,
- umiejętność rozwiązywania problemów w sytuacji trudności z nawiązaniem lub zanikiem połączenia internetowego lub obsługą przeglądarki w zakresie kompatybilności z platformą egzaminacyjną. Weryfikację efektów uczenia się w części praktycznej prowadzi komisja walidacyjna. Każdy członek komisji walidacyjnej musi:

- posiadać kwalifikację pełną lub rynkową z obszaru sprzedaży lub obsługi klienta z poziomu co najmniej 6 PRK;
- posiadać udokumentowane co najmniej 3 lata doświadczenia w aktywnej obsłudze klienta przez telefon i/lub sprzedaży towarów lub usług przez telefon;
- posiadać udokumentowane co najmniej 3 lata doświadczenia w ocenie kompetencji związanych z obsługą klienta przez telefon i/lub sprzedażą towarów lub usług przez telefon tj. pełnieniem obowiązków trenera sprzedaży, trenera telefonicznej obsługi klienta, menedżera call center. Do zadań członków komisji należy m.in.:

- stosowanie kryteriów weryfikacji przypisanych do efektów uczenia się dla opisywanej

kwalifikacji oraz kryteriów oceny formalnej i merytorycznej dowodów na posiadanie efektów uczenia się właściwych dla opisywanej kwalifikacji; ● stosowanie zasad prowadzenia weryfikacji, a także różnych metod weryfikacji efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Jeżeli instytucja certyfikująca prowadzi kształcenie w obszarze wnioskowanej kwalifikacji to musi stosować rozwiązania zapewniające rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. W szczególności istotne jest zapewnienie bezstronności osób przeprowadzających walidację m.in. poprzez rozdział osobowy mający na celu zapobieganie konfliktowi interesów osób przeprowadzających walidację. Osoby te nie mogą weryfikować efektów uczenia się osób, które były przez nie przygotowywane do uzyskania kwalifikacji Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta. 1.3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne Instytucja certyfikująca musi zapewnić warunki niezbędne do przeprowadzenia części teoretycznej i praktycznej weryfikacji efektów uczenia się, w tym: ● do realizacji części teoretycznej egzaminu: > w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest w elektronicznym systemie: stanowisko komputerowe dla kandydata ubiegającego się o nadanie kwalifikacji (jedno stanowisko dla jednego kandydata), wyposażone w przeglądarkę internetową z dostępem do internetu; > w przypadku, gdy test teoretyczny jest przeprowadzany poza systemem elektronicznym - arkusz testu oraz miejsce pozwalające na jego samodzielne wypełnienie; ● na potrzeby części praktycznej egzaminu: > stanowisko biurowe wyposażone w komputer z dostępem do internetu oraz pakietem biurowym, > 2 telefony na 1 linię VoIP połączone w sieć + słuchawka nagłowna na dwoje uszu. Instytucja certyfikująca zapewnia ponadto: ● skrypty rozmów: wychodzącej, przychodzącej, rozmowy sprzedażowej, ● schematy procedur np. związanych z: dyspozycją klienta, złożeniem zamówienia, weryfikacją danych klienta, bezpieczeństwem, ● przykładowy system rejestracji zdarzeń, ● przykładowy rejestr klientów, ● karty rozmów z klientem, ● scenariusz i schematy rozmów telefonicznych, ● przykładowe standardy wewnętrznej obsługi klienta, ● przykłady rozmów telefonicznych (nagrania, opisy), ● przykłady wypowiedzi klienta, ● statystę - do przeprowadzenia z nim symulowanej rozmowy, rolę statysty może pełnić jeden z członków komisji egzaminacyjnej. Instytucja certyfikująca musi zapewnić bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji, mają możliwość odwołania się od decyzji dotyczących spełnienia wymogów formalnych, samych wyników, a także decyzji kończącej walidację. W przypadku negatywnego wyniku walidacji instytucja certyfikująca jest zobowiązana przedstawić uzasadnienie decyzji. 2. Etapy identyfikowania i dokumentowania Nie określa się wymagań.

Propozycja odniesienia do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Nie dotyczy

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się*

Osoba posiadająca kwalifikację Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta stosuje praktyki profesjonalnej obsługi klienta przez telefon. Posługuje się wiedzą z zakresu telefonicznej obsługi klienta, stosuje podstawowe zasady komunikacji interpersonalnej w trakcie rozmowy telefonicznej z klientem, w tym zasady aktywnego słuchania, poprawności językowej, savoir vivre oraz prawidłowo posługuje się głosem. Buduje atmosferę i klimat w rozmowie sprzyjający komfortowi klienta. Rozpoznaje typy klienta i komunikuje się z klientem uwzględniając charakterystyczne cechy danego typu klienta. Stosuje techniki asertywności i metody radzenia sobie ze stresem w rozmowie telefonicznej. Diagnozuje i rozpoznaje potrzeby i oczekiwania klienta. Udziela instrukcji, wyjaśnień, informuje użytkowników o stanie zgłaszanych przez niego spraw. Pozyskuje informacje od klienta. Prowadzi proces sprzedaży przez telefon. Zamyka proces obsługi klienta. Przygotowuje narzędzia i pomoce niezbędne do rozmowy telefonicznej. Posługuje

się środkami technicznymi telefonicznej obsługi klienta oraz systemami rejestracji zdarzeń w usługach telefonicznych. Stosuje scenariusze prowadzenia rozmowy telefonicznej z klientem. Stosuje się do strategii, standardów i metod wyznaczonych przez pracodawcę w zakresie obsługi telefonicznej klientów.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji*

1

Nazwa zestawu*

Posługiwanie się wiedzą z zakresu w telefonicznej obsługi klienta

Poziom PRK*

3

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

16

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Charakteryzuje narzędzia pracy w telefonicznej obsłudze klienta

Kryteria weryfikacji*

· wymienia narzędzia pracy w telefonicznej obsłudze klienta; · wskazuje standardy obsługi w zakresie ochrony danych klientów (sposoby przechowywania dokumentów, przetwarzanie danych w systemach komputerowych, zabezpieczenia komputera, itp.), którymi posługuje się pracownik telefonicznej obsługi klienta; · opisuje rodzaje rejestrów klientów i systemów rejestracji zdarzeń (dokumentacja papierowa, arkusze kalkulacyjne, CRM); · omawia rodzaje scenariuszy i schematów stosowanych w rozmowach telefonicznych (dosłowny, przewodnik, szkic, plan kontaktu); · dobiera scenariusz rozmowy do rodzaju rozmowy telefonicznej.

Efekt uczenia się

Omawia specyfikę kontaktu telefonicznego z klientem

Kryteria weryfikacji*

· wskazuje cechy kontaktu telefonicznego; · opisuje wady i zalety rozmowy telefonicznej w kontakcie z klientem; · charakteryzuje typy rozmów telefonicznych (informacyjna, dyspozycyjna, reklamacyjna, sprzedażowa); · wskazuje różnice między rozmową wychodzącą a przychodzącą; · wskazuje możliwe tematy rozmów wychodzących i przychodzących; · wskazuje różnice w komunikowaniu się przez telefon z klientem instytucjonalnym i indywidualnym oraz podaje przykłady zwrotów typowych dla komunikacji z klientem instytucjonalnym i indywidualnym; · opisuje znaczenie pierwszego wrażenia w rozmowie telefonicznej; · przedstawia etapy budowania kontaktu z klientem w rozmowach

telefonicznych (pierwszy kontakt, ponowny kontakt, kontakt podtrzymujący); · wymienia czynniki mające wpływ na czas rozmowy telefonicznej; · opisuje sposoby efektywnego zarządzania czasem rozmowy telefonicznej; · wymienia wskaźniki oceny efektywności i jakości pracy konsultanta telefonicznego.

Numer zestawu w kwalifikacji*

2

Nazwa zestawu*

Posługiwanie się zasadami efektywnej komunikacji z klientem przez telefon

Poziom PRK*

3

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

16

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Dobiera i stosuje sposoby pracy głosem w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· dostosowuje tempo wypowiedzi do prezentowanej treści oraz rozmówcy; · mówi wyraźnie; · zachowuje płynność wypowiedzi; · akcentuje ważne informacje dla klienta.

Efekt uczenia się

Identyfikuje typy klienta i dobiera sposób komunikacji do typu klienta

Kryteria weryfikacji*

· charakteryzuje typy klientów wg typologii DISC; · identyfikuje typ klienta na podstawie przykładowych wypowiedzi; · identyfikuje nastawienie klienta na podstawie przykładowej wypowiedzi; · dobiera sposób wypowiedzi do emocji klienta; · formułuje wypowiedzi dostosowane do typu klienta zapewniające rozmówcę o gotowości niesienia wsparcia.

Efekt uczenia się

Komunikuje się zgodnie z zasadami poprawności językowej

Kryteria weryfikacji*

· formułuje wypowiedzi poprawne językowo na zadany temat; · formułuje wypowiedzi zgodnie z określonym celem rozmowy; · buduje komunikaty mając na uwadze ekonomikę wypowiedzi (przekazuje kluczowe, istotne dla sprawy informacje, prowadzi rozmowę w sposób

umożliwiający jak najszybsze wyjaśnienie zgłaszanej sprawy).

Efekt uczenia się

Opisuje zasady obsługi trudnego klienta w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· charakteryzuje typy trudnego klienta w rozmowie telefonicznej (typy: krzyczący, wzbudzający litość, okazujący wyższość, atakujący, szantażujący); · opisuje sposoby wygaszania emocji w rozmowie z przykładowym typem trudnego klienta; · omawia czynniki, które mogą wywołać stres w obsłudze telefonicznej klienta; · wskazuje techniki radzenia sobie ze stresem i jego skutkami w obsłudze telefonicznej klienta.

Efekt uczenia się

Stosuje metody aktywnego słuchania w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· przygotowuje przykładowe sformułowania parafrazujące wypowiedź klienta; · formułuje prośbę o doprecyzowanie wypowiedzi przez klienta; · dobiera różne rodzaje pytań (otwarte, zamknięte, alternatywne) do przykładowych wypowiedzi klienta; · formułuje przykładowe zwroty okazujące aprobatę oraz empatię i zainteresowanie sytuacją klienta; · wskazuje błędy komunikacyjne w przykładowej rozmowie telefonicznej.

Efekt uczenia się

Stosuje zasady asertywności w telefonicznej rozmowie z klientem

Kryteria weryfikacji*

· charakteryzuje zachowania asertywne i nieasertywne w rozmowie telefonicznej z klientem; · opisuje specyfikę i rolę wypowiedzi asertywnej w rozmowie telefonicznej klientem · formułuje przykłady wypowiedzi asertywnej adekwatnej do przedstawionej w sytuacji (np. gdy klient podnosi głos lub używa wulgarnych słów); · formułuje negatywną informację dla klienta z zachowaniem zasad asertywności; · formułuje wypowiedź asertywną w sytuacji, gdy klient oczekuje niemożliwego rozwiązania.

Efekt uczenia się

Stosuje zasady savoir vivre w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· wymienia zasady savoir vivre w rozmowie telefonicznej; · wskazuje sposoby przerywania wypowiedzi klienta, jeśli wykracza ona poza zakres obsługi lub jest niemerytoryczna; · informuje klienta o wykonywanych czynnościach i prosi o oczekiwanie z użyciem zwrotów grzecznościowych; · podaje przykłady grzecznościowych wypowiedzi, które są pomocne w podtrzymywaniu uwagi klienta · dobiera zwroty grzecznościowe do sytuacji, w której należy poinformować klienta o trudnościach w procesie rozwiązywania problemu (powolna reakcja komputera, zakłócenia połączenia, itp.).

Numer zestawu w kwalifikacji*

3

Nazwa zestawu*

Prowadzenie rozmowy telefonicznej z klientem

Poziom PRK*

3

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

37

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Dobiera i prezentuje rozwiązanie adekwatne do sytuacji klienta

Kryteria weryfikacji*

· wyszukuje dostępne rozwiązania problemu klienta w przykładowym katalogu rozwiązań; · dobiera optymalne rozwiązanie do sytuacji i oczekiwań klienta na podstawie przykładowych sposobów rozwiązywania problemów klienta; · przedstawia klientowi rozwiązanie z przykładowego katalogu rozwiązań; · opisuje korzyści z zaproponowanego rozwiązania; · zadaje pytania w celu upewnienia się, czy zaproponowane rozwiązanie spełnia oczekiwania klienta; · w sytuacji braku satysfakcji klienta z zaproponowanego rozwiązania, informuje o konieczności kontaktu z przełożonym, w celu ustalenia możliwości zastosowania innego rozwiązania.

Efekt uczenia się

Identyfikuje problemy i oczekiwania klienta

Kryteria weryfikacji*

· zadaje klientowi pytania w celu poznania jego potrzeb, oczekiwań lub rozpoznania sytuacji problemowej; · opisuje potrzebę klienta w oparciu o przykładową rozmowę lub wypowiedź klienta; · klasyfikuje wypowiedź klienta w oparciu o przykładową klasyfikację spraw.

Efekt uczenia się

Rejestruje przebieg rozmowy i dyspozycje klienta

Kryteria weryfikacji*

· klasyfikuje zdarzenie według przykładowej klasyfikacji zdarzeń w przykładowym rejestrze zdarzeń; · opisuje problem/potrzebę klienta w przykładowym systemie rejestracji zdarzeń; · rejestruje dyspozycję klienta w przykładowym systemie rejestracji zdarzeń.

Efekt uczenia się

Stosuje schemat postępowania w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· stosuje zasady powitania i pożegnania w rozmowie telefonicznej; · udziela informacji na temat warunków prowadzenia rozmowy telefonicznej (nagrywanie, rejestrowanie rozmowy, obowiązek RODO); · wyszukuje klienta w przykładowym rejestrze klientów podczas rozmowy przychodzącej (po numerze ID, numerze klienta, numerze faktury, itp.); · stosuje przykładowy scenariusz postępowania w rozmowie telefonicznej.

Numer zestawu w kwalifikacji*

4

Nazwa zestawu*

Prowadzenie sprzedaży w rozmowie telefonicznej

Poziom PRK*

3

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

27

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Finalizuje sprzedaż w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· identyfikuje wypowiedzi klienta w rozmowie telefonicznej stanowiące oznakę zainteresowania zakupem; · dobiera do sytuacji technikę finalizacji sprzedaży przez telefon do sytuacji; · uzgadnia z klientem finalne warunki sprzedaży produktu lub usługi przez telefon (cenę, dostawę, formy płatności, adres dostawy, warunki zawarcia umowy, gwarancje, itp.).

Efekt uczenia się

Identyfikuje potrzeby zakupowe klienta w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· zadaje pytania klientowi w celu zbadania jego potrzeb zakupowych; · formułuje pytania mające na celu wzbudzenie potrzeb zakupowych klienta; · nazywa motywy zakupowe klienta w oparciu o przykładowe wypowiedzi klienta.

Efekt uczenia się

Inicjuje sprzedaż w rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· formułuje propozycję sprzedaży produktu lub usługi w rozmowie telefonicznej - informacyjnej lub interwencyjnej adekwatnie do przebiegu rozmowy; · stosuje zwroty zachęcające klienta do wysłuchania oferty sprzedażowej; · formułuje wypowiedzi opisujące produkt lub usługę z zastosowaniem języka korzyści; · zamienia podane przykładowe cechy produktu lub usługi na korzyści dla klienta; · udziela odpowiedzi na pytania klienta w zakresie przedstawionej oferty.

Efekt uczenia się

Reaguje na obiekcje klienta w sprzedażowej rozmowie telefonicznej

Kryteria weryfikacji*

· identyfikuje obiekcje klienta w sprzedażowej rozmowie telefonicznej; · charakteryzuje techniki odpierania obiekcji klienta przez telefon; · formułuje pytania do klienta mające na celu doprecyzowanie jego obiekcji; · dobiera technikę odpierania obiekcji klienta do sytuacji.

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca*

Fundacja VCC

Minister właściwy*

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności*

Certyfikat ważny bezterminowo

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji*

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji*

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia*

341 - Handel hurtowy i detaliczny

Kod PKD*

Kod	Nazwa
82.2	Działalność centrów telefonicznych (call center)

Status

Dokumenty

#	Tytuł dokumentu
1	KRS rejestr przedsiębiorców
2	KRS rejestr stowarzyszeń
3	Potwierdzenie opłaty
4	Statut
5	ZRK_FKU_Prowadzenie sprzedaży i obsługi telefonicznej klienta



Oświadczam, że dane zawarte we wniosku o włączenie kwalifikacji rynkowej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji są zgodne z prawdą. Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia.*

Dane o podmiocie, który złożył wniosek

Fundacja VCC

Siedziba i adres: Matki Teresy z Kalkuty 18 lok.16, 20-538 Lublin

NIP: 7123281299

REGON: 061608116

Numer KRS: 0000479551

Reprezentacja: Radosław Panas - Prezes Zarządu, Edyta Migalka - Dyrektor ds. komunikacji

Adres elektroniczny osoby wnoszącej wniosek: edyta.migalka@vccsystem.eu