

KONKURS

TELEMARKETER ROKU **2017**

Kompendium Telemarketera Roku 2017

Standardy i najlepsze praktyki komunikacji z klientami
przez Call/Contact Center

Opracowanie przygotowane przez Jury
9. edycji konkursu Telemarketer Roku
organizowanego przez
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Ogólnopolski konkurs na najlepszego Telemarketera Roku jest inicjatywą Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB. Konkurs po raz pierwszy został przeprowadzony w 2009 roku i wciąż się rozwija. W 2017 roku odbyła się 9.edycja. To jedyne takie wydarzenie w branży call i contact center, które z roku na rok cieszy się co raz większym zainteresowaniem firm zgłaszających konsultantów telefonicznych oraz mediów. Po ośmiu edycjach konkursu liczba uczestników zwiększyła się z 54 do blisko 200.

Celem konkursu jest promocja zawodu konsultanta telefonicznego oraz zwiększenie prestiżu tej trudnej i niedocenianej pracy. Chcemy propagować dobre praktyki rynkowe, aby podnosić standardy w branży call i contact center.

Nad merytoryczną stroną konkursu czuwa Rada Programowa, złożona z przedstawicieli największych polskich firm, związanych z branżą call i contact center. Członkowie Rady Programowej to wybitni specjaliści z wieloletnim doświadczeniem.

Aby wziąć udział w konkursie, należy zgłosić 3 nagrania rozmów jednego konsultanta. Telemarketerzy zgłaszani są do następujących kategorii:

- **Obsługa klienta**
- **Helpdesk**
- **Windykacja**
- **Sprzedaż inbound**
- **Sprzedaż outbound**
- **Inne projekty telefoniczne**
- **Wideorozmowa**

Etapy konkursu Telemarketer Roku:

- 1.etap - ocena formalna poprawności zgłoszeń,
 - 2.etap - ocena rozmów przez Jury,
 - 3.etap - finał konkursu, podczas którego nominowani uczestnicy przeprowadzają symulację rozmowy wg scenariusza oraz dokonują autoprezentacji przed Jury.
- W trakcie 2. i 3. etapu, uczestnicy są oceniani przez Jury złożone z trenerów-praktyków oraz ekspertów rynku call center.

Podsumowanie konkursu oraz uroczyste wręczenie nagród odbywa się podczas Gali, na której są obecni przedstawiciele firm, biorących udział w konkursie oraz osoby związane z rynkiem call/contact center. To unikalna okazja do spotkania ekspertów branży cc, przedstawicieli firm technologicznych i szkoleniowych, a także związanych z marketingiem oraz HR.



Zwycięzcy konkursu Telemarketer Roku 2017 i Złota Słuchawka

Drodzy Telemarketerzy i Eksperci doskonalący jakość rozmów w cc Waszych organizacji!

Konkurs Telemarketer Roku to jedyne wydarzenie, w ramach którego już od 9 lat wybierani są najlepsi specjaliści odpowiedzialni za kontakt z klientami w strukturach call/contact center w Polsce. Konkurs to kilka miesięcy intensywnych prac - wyboru i przygotowań kandydatów w firmach, oceny zgłoszeń przez Jury, spotkań z kandydatami. To także regulaminy i restrykcyjne kryteria oceny, godziny nagrań, dyskusje i nowe wyzwania konkursowe dla Kandydatów, które członkowie Jury z roku na rok dostosowują do aktualnych trendów na rynku. Konkurs to w końcu wspaniała gala wieńcząca przedsięwzięcie, na której przedstawiciele naszego środowiska mogą się poznać i spędzić czas w niezwyklej atmosferze - gala to największe i najbardziej prestiżowe spotkanie branży w naszym kraju.

Konkurs Telemarketer Roku to jednak przede wszystkim miejsce spotkań specjalistów i ekspertów oraz platforma wymiany wiedzy i doświadczeń. W trakcie poszczególnych etapów konkursu osoby zaangażowane w projekt wymieniają się opiniami i poglądami, a także wypracowują nowe, branżowe rozwiązania. Różnorodny skład Jury pozwala na szerokie spojrzenie na zagadnienia jakości pracy cc - członkowie Jury to doświadczeni eksperci z różnych firm i branż, których łączy zaangażowanie w procesy doskonalenia komunikacji z klientami. To ludzie, którzy dbają o budowanie i wdrażanie wysokich standardów obsługi klienta w swoich organizacjach i tym samym podnoszą standardy zdalnej obsługi klientów całego rynku.

Konkurs to także okazja do spotkania jego najważniejszych uczestników, czyli Telemarketerów, którzy nieustannie doskonalą swój kunszt prowadzenia rozmów z klientami. Rok do roku widzimy, jak pozytywnie zmieniają się standardy kontaktu z klientami stosowane przez najlepsze organizacje, które nie boją się poddać zewnętrznej ocenie i współzawodniczyć z innymi liderami jakości obsługi o miano najlepszych w tym obszarze. Cieszy nas to i dobrze wróży przyszłości branży.

W tym roku, tuż przed 10-tą, jubileuszową edycją konkursu postanowiliśmy przygotować podsumowanie wniosków i opinii na temat standardów komunikacji z klientami, które reprezentują uczestnicy konkursu. Zapraszamy do lektury niniejszego Kompendium - znajdziecie tu opracowane przez członków Jury informacje, które z jednej strony pozwolą dobrze przygotować konsultantów do udziału w kolejnej edycji konkursu, a z drugiej stanowić mogą wartościową inspirację dla doskonalenia standardów obowiązujących w Waszych organizacjach. Jesteśmy przekonani, że materiał, który przygotowaliśmy będzie stanowił nie tylko ciekawą informację zwrotną dla uczestników konkursu, ale może okazać się także inspiracją dla innych osób do podjęcia decyzji o udziale w tym projekcie. Wierzymy, że kontakt, benchmark i współpraca z najlepszymi jest jedną z najlepszych metod nauki i rozwoju. Dlatego gorąco zapraszamy do udziału w kolejnej edycji konkursu.



Adam Pluciński

**Przewodniczący Jury
konkursu
Telemarketer Roku 2017**



Marcin Sosnowski

**Dyrektor Wykonawczy
Polskiego Stowarzyszenia
Marketingu SMB**



Adam Pluciński

Właściciel firmy szkoleniowo-doradczej Circinus Training Center



Arleta Bałazy

Menedżer Zespołu Infolinii w Alior Bank



Agnieszka Bera

Kierownik ds. procesów sprzedażowych w eurobanku



Rafał Brożyna

Właściciel firmy szkoleniowej BBP Edukacja



Laura Brzoska

Manager Zespołu Trenerów w Credit Agricole Bank Polska



Małgorzata Dłużewska

Współzałożyciel spółki D&L Contact Center Sp. z o.o.



Łukasz Dudek

Koordinator ds. rozwoju Centrum Kontakt w wydawnictwie Nowa Era



Katarzyna Gulbicka

Kierownik Działu Wsparcia Strategii, BEST S.A.



Marek Jamróż

Knowledge Manager w Comarch



Michał Jonczyk

Kierownik Telemarketingu i Wsparcia Sprzedaży w Vivus.pl



Karolina Kania

Koordinator Projektu w Voice Contact Center Sp. z o.o.



Anna Lewandowska

Dyrektor Obsługi Klientów Indywidualnych w Orange Polska



Justyna Łuczyńska

Kierownik ds. Serwisów Telemarketingowych w Grupie NEUCA



Oskar Orzechowski

Trener w Telmon



Małgorzata Pawłowska

Chief Operating Officer w Daxen IT



Łukasz Pawłyszyn

Kierownik Zespołu Doskonalenia Jakości w Centrum Bankowości Bezpośredniej Banku Pekao



Dawid Sinulingga

Kierownik Zespołu Obsługi Mediów Społecznościowych i Innowacyjnych Procesów Obsługowych w Grupie PZU



Kinga Wyszyńska

Kierownik Sekcji Szkoleń i Rozwoju Kanałów Zdal. Kont. z Kl. w T-Mobile

Udział w konkursie Telemarketer Roku wymaga dokonania poprawnego zgłoszenia zgodnie z regulaminem konkursu. Regulamin zawiera wymagania formalne oraz szczegółowe merytoryczne kryteria oceny rozmów w poszczególnych kategoriach. Poniżej przedstawiamy elementy, na które należy zwrócić uwagę w wymiarze formalnym, które są oceniane w pierwszym etapie konkursu.

Poprawne zgłoszenie wymaga dostarczenia trzech rozmów, przeprowadzonych przez konsultanta biorącego udział w konkursie. Każda prawidłowo przygotowana rozmowa powinna:

- trwać nie dłużej niż 20 minut;
- mieć wyciszone dane osobowe klientów;
- być jednolitą całością (nie można wycinać ani doklejać fragmentów innych rozmów);
- spełniać warunki kategorii, do której jest zgłaszana;
- być odpowiedniej jakości, umożliwiającą odsłuchanie i ocenę;
- być przeprowadzona w języku polskim.

W 9. edycji konkursu Telemarketer Roku wpłynęło 181 zgłoszeń, z czego aż 19 zostało zdyskwalifikowanych w 1. etapie z powodu niespełnienia wymagań formalnych. **Najczęstsze powody dyskwalifikacji zgłoszeń to:**

- Zgłoszenie rozmów, trwających dłużej niż 20 minut;
- Brak wyciszenia danych osobowych klientów (imienia i nazwiska, adresu pocztowego i e-mailowego, numeru PESEL, itp.);
- Zgłaszanie rozmów, niespełniających warunków kategorii np. w rozmowach zgłaszanych w kategoriach Sprzedaż Inbound lub Outbound brakowało deklaracji klienta o zawarciu umowy sprzedaży.

Niektóre fragmenty rozmów zostały wyciszone w niejasnym celu. Trudno było określić czy wyciszone kwestie dotyczyły danych osobowych, czy być może firma zgłaszająca konsultanta chciała zataić pewne fakty. Takie przypadki nie skutkowały dyskwalifikacją, jednak Jury w kolejnym etapie konkursu oceniało rozmowy odpowiednio do materiału, którym dysponowało. Wyciszenie fragmentów zawierających dane osobowe powinny zostać dokonane tak, aby z kontekstu wynikało, jakie informacje zostały ukryte.

Problemem była również słaba jakość niektórych nagrań. Ocenę rozmów utrudniał czasem zniekształcony dźwięk, czy pogłos z otoczenia konsultantów. Także jakość wizualnego elementu zgłoszeń w nowej kategorii Wideorozmowa nie była satysfakcjonująca.

Przygotowanie poprawnego zgłoszenia wymaga wybrania trzech rozmów kandydata, które potwierdzają wysoką jakość jego pracy w komunikacji z klientami. Zalecamy rozpoczęcie analizy i poszukiwania nagrań wcześniej niż w chwili zgłaszania kandydata do konkursu (kalendarium kolejnej edycji konkursu dostępny na ostatniej stronie Kompendium). Dobrą praktyką jest umożliwienie konsultantom wskazanie ich najlepszych rozmów. Zaangażowanie telemarketerów w ten proces zmniejsza zakres pracy, którą musi wykonać osoba odpowiedzialna za analizę jakości rozmów. W niektórych firmach prowadzone są też wewnętrzne eliminacje dla konsultantów - zwycięzcy stają się uczestnikami konkursu Telemarketer Roku. W każdej organizacji, w której monitoring i doskonalenie jakości prowadzone są w formie działań ciągłych i systemowych, włączenie konkursu do tego systemu może przynieść interesujące korzyści.



Katarzyna Chylak

Koordinator Projektów
Polskie Stowarzyszenie
Marketingu SMB



PRZEŁOMOWE ROZWIĄZANIE DLA CONTACT CENTER



ZAMÓW BEZPŁATNĄ USŁUGĘ DORADCZĄ: consulting@alfavox.com

Grzechy niewybaczalne...

czyli elementy dyskwalifikujące zgłoszenie lub obniżające wartość jego oceny - często również elementy niespełniające standardów najlepszych praktyk rynkowych:

- ① Rozmowa "poprawna", która charakteryzuje się wyłącznie obsługą klienta zgodną ze standardowymi wymaganiami oraz w których konsultant nie wykazuje swoich ponadprzeciętnych umiejętności, warsztatu oraz empatii.
- ② Brak w rozmowie prezentacji wartości dodanej dla klienta, tj. sytuacja, w której rozmówca otrzymuje jedynie odpowiedź na swoje pytanie bez informacji o dodatkowych korzyściach dla siebie lub rozwijających współpracę.
- ③ Rozmowa, która jest monologiem, w której konsultant nie słucha aktywnie klienta, nie zadaje mu pytań i nie reaguje na zadane pytania. Rozmowa, w której klient zostaje zaangażowany w rozmowę dopiero przy pojawieniu się dodatkowej propozycji rozwiązania problemu, czy potrzebie uzyskania pozytywnej oceny w ankiecie. Brak poczucia zaufania i kompleksowej obsługi.
- ④ Brak analizy sytuacji i ustalenia szczegółowych informacji. Założenie przez konsultanta od początku rozmowy, że dokładnie zna potrzeby klienta i proponowanie rozwiązań, które nie są adekwatne do sprawy, z którą dzwoni klient.
- ⑤ Zbyt wiele informacji przekazywanych klientowi, często w sposób nieuporządkowany.
- ⑥ Niewykorzystywanie narzędzi kontroli rozmowy, co skutkuje dezorganizacją oraz niepotrzebnym wydłużaniem rozmów.
- ⑦ Używanie zwrotów chybotliwych i wskazujących na niepewność konsultanta, w tym co proponuje klientowi.
- ⑧ Dążenie przez konsultanta do szybkiej finalizacji rozmowy, co często skutkuje brakiem uzyskania odpowiedzi przez klienta na wszystkie zadane pytania, czy zgłaszane wątpliwości.

- ⑨ Pozbawienie rozmowy "ludzkiego oblicza", tj. np. sytuacje, w których konsultant skrupulatnie realizuje skrypt rozmowy nie wykazując indywidualnego podejścia, zrozumienia i empatii.
- ⑩ Ucieczka od odpowiedzialności, zrzucanie odpowiedzialności na innych, w szczególności w sprawach trudnych. W tym informowanie, że dana kwestia jest od niego niezależna, przyjęcie skargi lub reklamacji zamiast aktywnego wyjaśnienia z klientem jego zastrzeżeń. Brak umiejętności przeproszenia, jeśli winę za zaistniałą sytuację ponosi firma.
- ⑪ Używane przez konsultanta słownictwa niedostosowanego do rozmówcy. W tym także nieodpowiednie tempo rozmowy narzucane przez konsultanta oraz przerywanie wypowiedzi klienta.
- ⑫ Rozmowa z klientem będąca popisem fachowej wiedzy konsultanta i wskazująca na wyższości telemarketera.
- ⑬ Brak samodzielności konsultanta, np. liczne chwile ciszy lub muzyki, w trakcie których odbywane są konsultacje z innymi pracownikami. Wyraźnie słyszalne w tle podpowiedzi dla konsultanta.
- ⑭ Uznawanie pojedynczej pochwały dla konsultanta jako wyznacznika osiągniętego sukcesu.
- ⑮ Zajęcie się jedynie częścią spraw, które zgłasza klient w sytuacji, w której kontaktuje się on z większą liczbą zagadnień wymagających obsługi, ignorowanie części problemów klienta.
- ⑯ Brak podsumowania ustaleń poczynionych w trakcie rozmowy z klientem.



Arleta Bałazy

Menedżer Zespołu Infolinii w Alior Bank

Z branżą contact center związana od 2010 roku. Pierwsze kroki w bankowości stawiała jako konsultant telefoniczny. Następnie jako Lider Zespołu odpowiadała za organizację i efektywność telefonicznych kampanii wychodzących. Od 2015 roku zajmuje się ruchem inbound – początkowo koordynując procesy sprzedażowe realizowane podczas połączeń przychodzących. Obecnie zarządza Zespołem Infolinii przykładając szczególną wagę do najwyższej jakości obsługi Klienta.

Najwyższe standardy rynkowe...

czyli elementy, które Jury docenia szczególnie i które mogą zapewnić zwycięstwo zarówno w konkursie, jak i komunikacji z klientami na rynku

- 1 Zadawanie właściwych pytań i przeprowadzenie przez telemarketera dokładnej analizy sprawy, z którą dzwoni klient, tak aby ustalić fakty, zdiagnozować potrzeby klienta, uzgodnić satysfakcjonujące rozwiązanie oraz uzyskać jego akceptację.
- 2 Parafrazowanie słów klienta, aby miał on poczucie, że konsultant go słucha i rozumie problem, z jakim dzwoni klient.
- 3 Dopasowanie języka używanego podczas rozmowy, tak aby był on zrozumiały dla klienta.
- 4 Praca głosem, który wyraża zaangażowanie i chęć pomocy, a nie np. apatię i brak emocji.
- 5 Korzystanie z form komunikacji budujących w kliencie przekonanie, że celem rozmowy jest pomoc klientowi i jego satysfakcja w miejsce szybkiego zakończenia rozmowy, dodatkowej sprzedaży produktu, czy usługi, bądź też uzyskania pozytywnej oceny w przeprowadzonej ankiecie jakości.
- 6 Umiejętne wyznaczenie granicy pomiędzy profesjonalnym i zdystansowanym podejściem konsultanta, a swobodną i przyjemną konwersacją towarzyską.
- 7 Kreatywność, błyskotliwość i nieszablonowość przejawiająca się na każdym etapie rozmowy.
- 8 Wykroczenie poza oczekiwane standardy obsługi klienta. Rozmowa powinna wzbudzać poczucie u osoby odsłuchującej nagranie, że sam chciałby móc doświadczyć tak kompleksowej obsługi.
- 9 Dostrzeżenie człowieka po drugiej stronie słuchawki. Większa empatia w sytuacjach, gdzie jest ona potrzebna i wynika z rozmowy z klientem.
- 10 Kompleksowość i spójność rozmowy.
- 11 Wysoce rozwinięte umiejętności interpersonalne konsultanta, również w zakresie negocjacji i rozmowy z klientem "trudnym".
- 12 Umiejętność opanowania emocji zarówno swoich, jak i klienta.
- 13 Przyjęcie przez konsultanta, roli aktywnego doradcy.
- 14 Promowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanej firmy.

- 15 Przedstawienie dostępnych możliwości i sposobów rozwiązania podobnej sytuacji w przyszłości.
- 16 Dodatkowa inicjatywa konsultanta, nie tylko w zakresie rozszerzenia dotychczasowej współpracy, ale również dla potrzeb budowania świadomości klienta.
- 17 Promowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych dostępnych na rynku.
- 18 Umiejętność rozwiązania niestandardowych sytuacji wymagających wyjścia poza skrypt.
- 19 Wprowadzanie przez konsultanta elementów edukujących klienta, aby przedstawić mu nowe rozwiązania, zwłaszcza w obszarze technologicznym. Umożliwienie klientowi podjęcie w przyszłości świadomej decyzji dotyczącej zakupu oraz korzystania z produktu lub usługi.
- 20 Podsumowywanie rozmowy z klientem, w tym najważniejszych kwestii, które zostały ustalone podczas rozmowy.



Rafał Brożyna

Właściciel firmy szkoleniowej BBP Edukacja

Ekspert i wieloletni praktyk w zakresie szkoleń call/contact center i sprzedaży bezpośredniej. Swoje doświadczenie zdobywał na stanowiskach kierowniczych w największych w Polsce outsourcingowych call center jako Kierownik Działu Szkoleń i Rekrutacji, gdzie zajmował się m.in. tworzeniem i zarządzaniem działami szkoleń i jakości oraz prowadzeniem coachingów i szkoleń. Od wielu lat wspiera konkurs Telemarketer Roku, zasiadając w Jury.



Anna Lewandowska

Dyrektor Obsługi Klientów Indywidualnych w Orange Polska

Obsługa klientów i call center to obszar, z którym związana jest od 15 lat. Od 3 lat zarządza Obsługą Klientów indywidualnych w Orange Polska. Kierowała projektami poprawiającymi satysfakcję i efektywność procesów obsługi klienta, w tym rozwojem systemów call center i kompetencji doradców. Jest certyfikowanym koordynatorem COPC. Z dumą prezentuję wyróżnienie Polish National Sales Awards 2010 w kategorii Manager Obsługi Klienta.

Grzechy niewybaczalne...

czyli elementy dyskwalifikujące zgłoszenie lub obniżające wartość jego oceny - często również elementy niespełniające standardów najlepszych praktyk rynkowych:

- ① Niespełnienie podstawowego celu kategorii, czyli zawarcia umowy w trakcie rozmowy.
- ② Brak badania potrzeb klienta - sporadyczne zadawanie pytań klientowi, rzadkie stosowanie pytań otwartych, brak pobudzenia potrzeby klienta.
- ③ Przedstawianie oferty w formie monologu, poprzez zaprezentowanie cech produktu, zapominanie o zaletach i korzyściach dla klienta, brak wizualizacji korzyści.
- ④ Brak badania obiekcji, wątpliwości klienta – a w konsekwencji brak lub nietrafiona argumentacja.
- ⑤ Brak informowania klienta o kolejnych krokach w procesie zawierania umowy np. o pobieraniu zgód, itp.
- ⑥ Brak zaangażowania w rozmowę, o czym świadczy ton głosu i dynamika samej rozmowy.
- ⑦ Brak budowania relacji - rozmowa ma tylko jeden cel, sprzedać za wszelką cenę, nawet na granicy nachalności czy sprzedaż kaskadowa, brak empatii i zrozumienia dla indywidualnej sytuacji klienta.
- ⑧ Brak wykorzystania okazji do dosprzedaży produktu czy usługi.
- ⑨ Stosowanie presupozycji.
- ⑩ Brak dobrych podsumowań.
- ⑪ Rozmowa będąca bezpośrednią kontynuacją wcześniejszej, w której została przeprowadzona właściwa sprzedaż, a teraz następuje jedynie formalne domknięcie zawarcia umowy.
- ⑫ Rozmowy z klientem pasywnym, „uległym”, które nie pozwalają pokazać właściwego warsztatu telemarketera.

Najwyższe standardy rynkowe...

czyli elementy, które Jury docenia szczególnie i które mogą zapewnić zwycięstwo zarówno w konkursie, jak i komunikacji z klientami na rynku:

- ① Pobudzenie potrzeby klienta lub jej dobre zbadanie poprzez zadawanie pytań.
- ② Prezentowanie oferty w formie rozmowy, wizualizując korzyści.
- ③ Odwaga w badaniu wątpliwości i obiekcji, tak aby móc przedstawić trafne argumenty.
- ④ Przedstawianie klarownych podsumowań dokonanych podczas rozmowy ustaleń.



Agnieszka Bera

Kierownik ds. procesów sprzedażowych w eurobanku

Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu zespołem sprzedażowym oraz ruchem w CC. Zajmuje się procesami sprzedażowymi w CC eurobanku oraz odpowiada za Zespół Supervisorów CC. Jej pasją jest pogłębianie wiedzy z zarządzania w CC, poprzez udział w spotkaniach branżowych oraz prowadzenie autorskich badań. Autorka licznych artykułów i publikacji naukowych. Uzyskała tytuł doktora nauk ekonomicznych za dysertację z obszaru gospodarowania potencjałem pracy w CC.



Justyna Łuczyńska

Kierownik ds. Serwisów Telemarketingowych w Grupie NEUCA

Od 6 lat odpowiedzialna za tworzenie struktur i procesów obsługi telefonicznej oraz sprzedaż usług na rynku zdrowia. Łączy szeroką wiedzę na temat telefonicznej obsługi klienta z ponadprzeciętną znajomością rynku farmaceutycznego. Obecnie zajmuje się organizacją i rozwojem procesów pozyskiwania pacjentów w obszarach telemedycyny, badań klinicznych i sprzedaży oprogramowania IT dla przychodni. Studentka Podyplomowych Studiów Project Management Professional, absolwentka Socjologii w Zarządzaniu Zasobami Ludzkimi.

Telemarketer Roku 2017

Miron Szmytkiewicz

Starszy Specjalista ds. Sprzedaży, Studio Moderna Polska Sp. z o. o.

Urodziłem się w Toruniu. Od 3 lat mieszkam w Warszawie. Z branżą call/contact center jestem związany od 7 lat. Z wykształcenia jestem kulturoznawcą, a obecnie studiuje psychologię w biznesie.

W pracy z klientem, stawiam na rozwój najważniejszych komponentów skutecznej sprzedaży. Stale pracuję nad emisją głosu oraz plastycznym sposobem przedstawiania zalet produktu i usługi. Uważam, że najistotniejszym w pracy telemarketera jest, aby w obliczu każdego problemu koncentrować się tylko i wyłącznie na poszukiwaniu rozwiązań.

W wolnych chwilach poświęcam się pisaniu tekstów i nagrywaniu muzyki rap.



Mentor Telemarketera Roku 2017

Iwona Metelska

Trener Sprzedaży, Studio Moderna Polska Sp. z o. o.

Od 14 lat pracuje w branży call/contact center jako Trener. Zajmuję się prowadzeniem oraz rozwojem szkoleń z zakresu sprzedaży. Wprowadzam zmiany w obszarze umiejętności i wiedzy konsultantów. Moim zadaniem jest dbałość o wyniki telemarketerów oraz o poziom ich stabilizacji. Jestem zakochana w ludziach i tym co w nich drzemie. Moje motto zawodowe brzmi *Najważniejsi są ludzie.*



Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Udział w konkursie Telemarketer Roku jest legitymacją potwierdzającą kompetencje zawodowe, budującą pewność siebie, tak ważną w kontekście rozwoju, dlatego zachęcam wszystkich telemarketerów do startu w kolejnych edycjach.

Miron Szmytkiewicz

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Jest to niewątpliwie ogromna promocja organizacji, w której pracuje Telemarketer Roku. Wartością dodaną jest motywacja pozostałych konsultantów, którym zależy na rozwoju. I jeszcze jedno... nic nie jest w stanie wygenerować takiego poziomu adrenaliny i serotoniny jak ogłoszenie wyników na Gali Telemarketera Roku.

Iwona Metelska

Grzechy niewybaczalne...

czyli elementy dyskwalifikujące zgłoszenie lub obniżające wartość jego oceny - często również elementy niespełniające standardów najlepszych praktyk rynkowych:

- ① Brak pytań sondujących – przyjmowanie z góry założenia odnośnie tego, jakiego rozwiązania klient potrzebuje.
- ② Brak badania potrzeb klienta.
- ③ Brak wizualizacji, np. “proszę sobie wyobrazić”, “widzi Pan siebie...”, itp.
- ④ Niepełny język korzyści, np. przedstawienie jedynie zalet, korzyści.
- ⑤ Brak inicjatywy ze strony konsultanta. Brak umiejętności przejmowania kontroli nad rozmową, co jest szczególnie ważne w rozmowach przychodzących, kiedy to klient wychodzi z inicjatywą.
- ⑥ Brak interakcji z klientem - brak aktywnego słuchania. Rozdźwięk lub wręcz konflikt interesów pomiędzy dyspozycją klienta a inicjatywą sprzedażową konsultanta.
- ⑦ Wykonanie jedynie dyspozycji klienta, który kontaktuje się z zamiarem zakupu. Przeprowadzenie wyłącznie działań z obszaru administracji transakcji. Brak rzeczywistych działań sprzedażowych.
- ⑧ Nadmiernie wdawanie się w dyskusje z klientem w sprawach niezwiązanych z celem rozmowy.
- ⑨ Przerwanie i wchodzenie w słowo klientowi.
- ⑩ Używanie kolokwializmów i zdrobnień. Przekraczanie granicy pomiędzy swobodną, ale profesjonalną rozmową, a rozmową niegrzeczną, zbyt spontaniczną, prowadzoną z wykorzystaniem slangu lub słownictwa branżowego, niezrozumiałego dla klienta.
- ⑪ Brak płynności rozmowy, długie okresy ciszy noszące znamiona braku przygotowania konsultanta do rozmowy.
- ⑫ Brak klimatu w rozmowie, brak wyrażania emocji przez konsultanta.
- ⑬ Brak informacji o przejściu w rozmowie do etapu zgód formalnych i innych czynności “administracyjnych”.
- ⑭ Brak podsumowań rozmowy. Brak pozostawienia dyspozycji.

Najwyższe standardy rynkowe...

- ① Niezauważalne przejęcie kontroli nad rozmową przez konsultanta, głównie poprzez umiejętnie zadawanie pytań.
- ② Stworzenie wrażenia, że to klient wynegocjował dane warunki - on był dyrygentem w rozmowie.
- ③ Swoboda wypowiedzi, naturalność i zachowanie przy tym profesjonalizmu wypowiedzi – umiejętność utrzymania się konsultanta pomiędzy swobodą relacji z klientem a zachowaniem standardów.
- ④ Pełne podsumowanie ustaleń, zapewnienie poczucia bezpieczeństwa, uporządkowanie ustaleń jakie zostały poczynione podczas rozmowy.
- ⑤ Stworzenie klimatu rozmowy przez pracę głosem, uśmiech i entuzjazm.
- ⑥ Zapewnienie i potwierdzenie dobrego wyboru dokonanego przez klienta podczas zakupu.
- ⑦ Wzbudzanie potrzeb u klienta posiadania produktu/usługi odnosząc się do zdobytych informacji w trakcie rozmowy.
- ⑧ Uzupelnienie oczekiwań klienta o dopasowane rozwiązania (up-selling lub cross-selling).

Małgorzata Dłużewska

Współzałożyciel spółki D&L Contact Center Sp. z o.o.

Manager z wieloletnim doświadczeniem, zarządzający strukturami call/contact center w wielu grupach kapitałowych. Od lat śledzi rynkowe trendy, pogłębiając wiedzę i zdobywając nowe doświadczenia. W 2011 roku otrzymała nagrodę dla Najlepszego Managera Call Center w konkursie Call Center Awards. Odpowiedzialna za realizację budżetu przychodowego spółki, zorientowana na egzekwowanie wskaźników biznesowych i założonych KPI. Zarządza procesami biznesowymi, procedurami organizacyjnymi, zasobami technologicznymi oraz kapitałem ludzkim.



Michał Jonczyk

Kierownik Telemarketingu i Wsparcia Sprzedaży w Vivus.pl

Doświadczony manager, specjalizujący się w zarządzaniu zespołami sprzedażowymi. Swoje doświadczenie zaczął budować od stanowiska konsultanta. Następnie wspierał projekty budowy zespołów telemarketingowych. Dalsze sukcesy odnosił w obszarze bankowości, nadzorując procesy szkoleniowe oraz budując strategię rozwojową dla zespołów sprzedaży. Przez ponad 3 lata zarządzał call center w sektorze private banking. Prywatnie miłośnik sportu, ze szczególnym uwzględnieniem pływania.



Telemarketer Roku 2017

Piotr Adamowicz

Konsultant ds. Budowania Relacji z Klientem, T-Mobile Polska S.A.

Moja przygoda w branży call center rozpoczęła się w 2009 roku. Przez kilka lat zdobywałem doświadczenie w różnych specjalizacjach Działu Obsługi Klienta T-Mobile, co pozwoliło doskonale poznać wymagania klientów. Staram się, aby jakość obsługi klienta była na najwyższym poziomie. W 2011 roku zająłem II miejsce w konkursie na Najlepszego Konsultanta Roku w Specjalizacji Technicznej.

Empatia, opanowanie i optymizm to elementy, które pomagają nawiązać owocną komunikację. W trudnych rozmowach, zawsze dążę do rozwiązania problemu i jednocześnie dbam o to, aby rozmowa przebiegła w możliwie najmielszej atmosferze.

W wolnych chwilach, poświęcam czas na poznawanie tajników nowych technologii. Jestem pasjonatem gier komputerowych, co pozwala mi się odstresować po całym dniu pracy.



Mentor Telemarketera Roku 2017

Agnieszka Byczkowska

Kierownik Zespołu ds. Budowania Relacji z Klientem, T-Mobile S.A.

Do moich głównych zadań należy inicjowanie, prowadzenie, przewodzenie oraz motywowanie Zespołu oraz osiągnięcie wyznaczonych celów.

W pracy ważną rolę odgrywa dla mnie coaching konsultanta, wspierający rozwój kompetencji. Dodatkowo organizuję szkolenia wewnętrzne z zakresu nowych trendów rynkowych, umożliwiające wymianę doświadczeń w gronie zespołu.



Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Tytuł Telemarketera Roku to wielkie wyróżnienie. To najlepsze podsumowanie wieloletniej pracy z klientem.

Piotr Adamowicz

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Udział w konkursie Telemarketer Roku to nowe doświadczenie i wyzwanie. Daje konsultantowi ogromną motywację do pracy, pewność siebie oraz pozwala się wyróżnić na tle innych telemarketerów. Skłania również do ciągłego szlifowania sztuki sprzedażowego, aby za rok znowu założyć „rękawice” do walki o zwycięstwo.

Agnieszka Byczkowska

Zwiększ sprzedaż dzięki grywalizacji!

Motywuj swój Zespół do bardziej wydajnej pracy i edukacji poprzez grywalizację.
Nagradzaj za osiągnięte wyniki!

Mamy wszystko, czego potrzebujesz:

- Platforma grywalizacyjna
- Aplikacja mobilna
- Zintegrowany system kart bonusowych
- Zintegrowany sklep z nagrodami rzeczowymi

our.deals to internetowa platforma grywalizacyjna, dzięki której zbudujesz dla swojego zespołu grę, w ramach której będą mogli Oni poszerzać swoją wiedzę o Waszych produktach i usługach, zarejestrują swoje wyniki sprzedaży, by porównywać je ze współpracownikami, będą zdobywać punkty dzięki, które wymienią na nagrody lub bonusy, a przede wszystkim - będą się dobrze bawić.

Dostępne na komputerach stacjonarnych oraz na urządzeniach mobilnych.

Dowiedz się więcej:

contact@appk.io

appk.io sp. z o.o. | Jana Matejki 6 | 35-064 Rzeszów

our.deals

Grzechy niewybaczalne...

czyli elementy dyskwalifikujące zgłoszenie lub obniżające wartość jego oceny - często również elementy niespełniające standardów najlepszych praktyk rynkowych:

- ① Brak informacji o celu wykonania telefonu do klienta.
- ② Brak pracy z obiekcjami klienta lub obietnica spłaty następująca w pierwszych momentach rozmowy - dotyczy sytuacji w których klient rozpoznaje cel rozmowy i zbyt szybko obiecuje spłatę. Może to świadczyć o chęci zbycia konsultanta i szybkiego zakończenia rozmowy. W efekcie nie ma możliwości oceny warsztatu pracy i umiejętności konsultanta.
- ③ Brak informacji o aktualnym zadłużeniu i zaległościach finansowych klienta oraz pozostałych informacjach prezentujących całość sytuacji.
- ④ Brak języka korzyści i/lub zobrazowanych sankcji.
- ⑤ Brak analizy aktualnej sytuacji finansowej klienta oraz jego potrzeb.
- ⑥ Brak etapu negocjacji z klientem, uzgadniania możliwych rozwiązań i kolejnych kroków.
- ⑦ Brak argumentacji adekwatnej do aktualnej sytuacji finansowej klienta - nieumiejętne posługiwanie się informacjami o konkretnej sankcji, niedostosowanej do sytuacji klienta
- ⑧ Brak podsumowania ustaleń z klientem, w tym w szczególności kwoty i terminów wpłat.
- ⑨ Brak budowy pozytywnego wizerunku dla całego procesu windykacyjnego.
- ⑩ Prowadzenie rozmów w formie monologu.

Najwyższe standardy rynkowe...

czyli elementy, które Jury docenia szczególnie i które mogą zapewnić zwycięstwo zarówno w konkursie, jak i komunikacji z klientami na rynku:

- ① Przyjęcie postawy doradcy finansowego klienta.
- ② Okazywanie empatii i autentycznej chęci pomocy klientowi w jego aktualnej sytuacji finansowej.
- ③ Poszukiwanie rozwiązań wspólnie z klientem.
- ④ Prezentowanie klientowi korzyści, jakie będzie miał z tego, że po rozmowie dokona wpłaty.
- ⑤ Rezygnacja z formy moralizatorskiej, brak pouczania klienta.
- ⑥ Rezygnacja z tendencyjnych sankcji, które zamykają drogę kolejnym konsultantom przy następczej niespełnionej obietnicy zapłaty.
- ⑦ Aktywna praca nad obiekcjami klienta.
- ⑧ Edukowanie klienta. Przekazywanie mu informacji, które pozwolą mu poradzić sobie z podobną sytuacją w przyszłości lub jej uniknąć.
- ⑨ Zadawanie pytań otwartych i prowadzenie dialogu z klientem.



Laura Brzoska

Manager Zespołu Trenerów Windykacji, Credit Agricole Bank Polska S.A.

Dyplomowany coach, trener biznesu z 12-letnią praktyką w obszarze procesów rozwojowo-szkoleniowych pracowników call center w sektorze bankowym. Uczestnik projektów HR-owych, wspierających rozwój kompetencji pracowników oraz managerów średniego szczebla Centrali CABP. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Zwycięzca w konkursie, organizowanym przez Stowarzyszenie PSTD, w kategorii Najefektywniejszy standard szkoleniowy 2016.



Katarzyna Gulbicka

Kierownik Działu Wsparcia Strategii, BEST S.A.

Karierę zawodową rozpoczęła 14 lat temu jako konsultantka telefoniczna w branży windykacyjnej. Zarządzała zespołami odpowiedzialnymi min. za szkolenia, monitoring i jakość rozmów oraz windykację telefoniczną. Obecnie odpowiada za wsparcie strategii windykacyjnej w zakresie procesów sprzedaży, oferty produktowej oraz marketingu. Podczas swojej pracy inicjowała i brała udział w licznych projektach mających na celu wzrost efektywności i jakości w obszarach operacyjnych. Absolwentka Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu w Gdyni na kierunku Zarządzanie.



Telemarketer Roku 2017 Katarzyna Rutkowska

Młodszy Doradca Klienta, BEST S.A.

W branży call/contact center pracuję od 2013 roku. Moja wrodzona wyrozumiałość i cierpliwość, a także determinacja i empatia to cechy przydatne w pracy „na słuchawce”. Jestem zdania, że w pracy konsultanta telefonicznego pomaga umiejętność słuchania, nieustanne poszerzanie wiedzy oraz trafne dobieranie rozwiązań. Moje motto w pracy to *Uszyj ubranie na miarę klienta*.

W wolnych chwilach pielęgnuję ogród, a także opiekuję się moimi kotami, których mam obecnie sześć. Ponadto jestem wielbicielką polskiej kinematografii.



Mentor Telemarketera Roku 2017 Filip Kowalski

Specjalista ds. Monitoringu, BEST S.A.

Zajmuję się badaniem i analizą jakości procesów, m.in. poprzez odsłuchiwanie rozmów. Wskazuję obszary niskiej jakości oraz potencjał do rozwoju. Inicjuję również działań naprawczych i rozwojowych w celu wzrostu jakości procesów. Prowadzę warsztaty i indywidualne spotkania z pracownikami operacyjnymi, aby zwiększyć wskaźniki skuteczności i jakości działań.

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Warto zmierzyć się z wyzwaniem, które przynosi konkurs Telemarketer Roku. To okazja do promowania tego trudnego zawodu oraz własnych sposobów na windykację i budowanie relacji z Klientem. Udział w konkursie pozwala spojrzeć na swoją pracę z innej perspektywy i zdobyć nowe doświadczenie. Warto przeżyć tę niesamowitą przygodę, zwłaszcza dla chwili, w której odbiera się statuetkę.

Katarzyna Rutkowska

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Uczestnictwo w konkursie dodaje odwagi do działania, inspiruje do dalszej pracy i jest możliwością zaprezentowania własnego warsztatu, a także jego doskonalenia. Już sama nominacja do finału wskazuje, że jesteś świetny w swojej pracy. Udział w konkursie przynosi bezcenne przeżycia i poszerza możliwości zawodowe.

Filip Kowalski

Wyróżniony

Wojciech Elminowski

Specjalista w Biurze Monitoringu, Restrukturyzacji i Windykacji, Centrum Restrukturyzacji i Windykacji, PKO Bank Polski

Od 2016 roku pracuję w PKO Banku Polskim. Zatrudnienie zacząłem w sekcji monitoringu telefonicznego, a obecnie odpowiadam za windykację telefoniczną. Koncentruję się na rozwoju i systematycznie podnoszę swoje kompetencje przez uczestnictwo w szkoleniach i warsztatach organizowanych przez Bank. Czerpię też z doświadczeń innych pracowników i czytam książki z dziedziny psychologii. Oprócz tytułu Telemarketera Roku 2017, mam na swoim koncie nagrody związane m.in. z wynikami miesięcznymi, kwartalnymi oraz rocznymi. Uważam że, w pracy telemarketera niezbędne są umiejętności aktywnego słuchania, komunikowania się i radzenia sobie ze stresem.

Moim hobby jest siatkówka, dzięki której polubiłem rywalizację. Trenowałem ten sport przez 12 lat i razem z drużyną zdobyliśmy wiele nagród, z których najcenniejszy był tytuł wicemistrza Polski w kategorii kadetów.



Mentor

Arkadiusz Wasilewski

Kierownik zespołu w Biurze Monitoringu, Restrukturyzacji i Windykacji, Centrum Restrukturyzacji i Windykacji, PKO Bank Polski

Koordynuję i nadzoruję prace Zespołów Monitoringu Telefonicznego oraz Windykacji Telefonicznej. Odpowiadam za realizację długoterminowych zadań i celów stawianych przed oboma Zespołami. Oceniam efekty pracy, weryfikuję postępy i potencjał pracowników. Na podstawie wyników motywuję do dalszego działania, a także czuwam nad kształtowaniem atmosfery pracy. W ten sposób wspieram swoich podopiecznych w rozwoju zawodowym i pomagam Zespołom osiągnąć możliwie najlepsze efekty w pracy.



Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Dla sprawdzenia samego siebie. Nie można stać w miejscu. Trzeba się rozwijać i zawsze próbować robić coś więcej niż tylko to, co należy. Rywalizacja w konkursie to kolejny krok na drodze do samodoskonalenia. Każda taka próba motywuje do dalszego działania.

Wojciech Elminowski

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Najważniejsze w pracy są satysfakcja i zadowolenie z jej wykonywania. Atutem dla pracowników jest możliwość zaprezentowania swoich umiejętności i kompetencji przed ekspertami, zasiadającymi w Jury. Pozwala to utwierdzić w przekonaniu, że trudna praca windykatora/pracownika branży cc i codzienny wysiłek jest doceniany. Nawet jeśli udział w konkursie nie zakończy się sukcesem, warto dla własnego rozwoju wziąć w nim udział. Każda okazja promocji siebie, swojej pracy oraz organizacji, którą się reprezentuje, daje możliwość dalszych sukcesów i odczuwania przyjemności z wykonywania codziennych obowiązków.

Arkadiusz Wasilewski

Grzechy niewybaczalne...

czyli elementy dyskwalifikujące zgłoszenie lub obniżające wartość jego oceny - często również elementy niespełniające standardów najlepszych praktyk rynkowych:

- ① Zmuszanie klienta do długiego oczekiwania w trakcie rozmowy.
- ② Rozmowy, w których udzielane są jedynie proste odpowiedzi na zadane przez klienta pytania. Brak pogłębionej analizy problemu klienta.
- ③ Koncentrowanie się na szybkim “załatwieniu” sprawy, które nie gwarantuje sukcesu.
- ④ Interpretowanie wypowiedzi przez konsultanta zanim klient przekaze wszystkie istotne informacje.
- ⑤ Przerwanie klientowi i uniemożliwienie mu wypowiedzenia się.
- ⑥ Rozpoczynanie rozmowy znużonym tonem, wskazującym na zmęczenie, zmęczenie konsultanta lub na brak indywidualnego podejścia do osoby dzwoniącej (choć może to być kolejna osoba dzwoniąca w tej samej, rutynowej sprawie).
- ⑦ Mechaniczne prowadzenie rozmów oraz czytanie skryptu, które tworzy automatyzm w rozmowie.
- ⑧ Ignorowanie opinii klienta o usłudze/ produkcie.

- ⑨ Ignorowanie innych informacji, którymi dzieli się klient. Brak empatii i budowania relacji.
- ⑩ Niewyraźne lub niezrozumiałe przedstawienie siebie lub firmy przez konsultanta.
- ⑪ Brak podsumowania ustaleń, w szczególności trudnych procedur obsługowych lub rozwiązujących problem.
- ⑫ Zbyt krótkie i proste rozmowy, np. rozmowy polegające jedynie na udzieleniu standardowej odpowiedzi na problem zgłaszany przez klienta, często nie pozwalają poznać kunsztu i umiejętności konsultanta, którymi mógłby się wykazać przy bardziej skomplikowanych sprawach i trudniejszych klientach.

Karolina Kania

Koordynator Projektu w Voice Contact Center Sp. z o.o.

Z branżą Contact Center związana od ponad 5 lat. Obecnie odpowiada za koordynację wszystkich projektów realizowanych dla kluczowego klienta spółki w lubelskim oddziale Voice Contact Center, biorąc udział w zarządzaniu kilkuset osobowym zespołem. Zdobyła doświadczenie jako Account Manager, Kierownik Projektów i Zespołów Operacyjnych oraz Trener. Ekspert w telefonicznej sprzedaży oraz wielokanałowej obsłudze klienta w sektorach B2B i B2C. Twórca programów szkoleniowych i strategii sprzedażowych dla partnerów biznesowych min. z branży wydawniczej, telekomunikacyjnej, szkoleniowej. Jak Trener Biznesu specjalizuje się w szkoleniach ze sprzedaży, obsługi klienta i kompetencji managerskich.



Adam Pluciński – Przewodniczący Jury

Właściciel firmy szkoleniowo-doradczej Circinus Training Center

Ekspert branży Call i Contact Center. Od 11 lat realizuje projekty i szkolenia z zakresu obsługi klienta, sprzedaży, kompetencji menedżerskich oraz call i contact center. Realizował politykę szkoleniową dla Holicon, jednej z największych firm Call i Contact Center w Polsce, pełniąc funkcję Kierownika Działu Szkoleń i Jakości. Założył firmę szkoleniowo-doradczą Circinus Training Center, aby dzielić się swoją pasją i doświadczeniem. Doradza oraz realizuje projekty dla firm z branży CC. Odpowiada za budowanie standardów obsługi Klienta oraz rozwija procesy sprzedażowe, dbając o wzrost efektywności kampanii. Certyfikowany Trener FRIS, narzędzia, które umożliwia diagnozę Stylu Myślenia i Działania. Wykładowca na uczelni Collegium Da Vinci w Poznaniu.

Najwyższe standardy rynkowe...

czyli elementy, które Jury docenia szczególnie i które mogą zapewnić zwycięstwo zarówno w konkursie, jak i komunikacji z klientami na rynku:

- 1 Okazywanie klientowi zainteresowania - w trakcie rozmowy sprawa klienta ma być najważniejsza. Pokazywanie klientowi, że to co mówi jest ważne dla konsultanta. Traktowanie sprawy klienta jak własnej.
- 2 Dopytywanie o szczegóły, a zwłaszcza dokładne rozpoznanie sprawy, zanim klientowi zostanie zaproponowane rozwiązanie.
- 3 Szukanie niestandardowych rozwiązań, w szczególności poszukiwanie rozwiązań wraz z klientem i proponowanie rozwiązań wychodzących poza standard.
- 4 Edukowanie klienta i zwiększenie jego samodzielności tak, aby w kolejnej takiej sytuacji mógł sam sobie poradzić.
- 5 Dostosowanie języka do klienta, aby mógł lepiej zrozumieć przekaz konsultanta.
- 6 Stosowanie spokojnego głosu w celu uspokojenia zdenerwowanego klienta. Zarządzanie emocjami klienta - oddzielenie emocji osoby od przedmiotu zgłoszenia.
- 7 Aktywne słuchanie, czyli aktywny udział w rozmowie. Korzystanie z technik aktywnego słuchania: parafraza, klaryfikacja, odzwierciedlenie czy dowartościowanie klienta (chwalenie klienta za wykonywanie poszczególnych kroków, zwłaszcza gdy konsultant rozmawia z "mniej technicznym" klientem).
- 8 Informowanie w jakim celu potrzebne są konkretne informacje- klient czasami nie wie, dlaczego musi udzielić odpowiedzi na całą masę pytań.
- 9 Upewnienie się, że proponowane rozwiązanie załatwiło sprawę klienta - kontynuowanie rozmowy do momentu upewnienia się, że wszystko działa, a klient wie o wszystkich istotnych kwestiach.

- 10 Parafrazowanie wypowiedzi klienta, aby lepiej go zrozumieć, w szczególności identyfikując rzeczywiste problem, które klient zgłasza.
- 11 Skuteczne zarządzanie czasem rozmowy, w szczególności wielowątkowymi rozmowami, w których poruszane są różnorodne zagadnienia. Także aktywne prowadzenie rozmowy z klientem w chwilach poszukiwania informacji lub wykonywania działań obsługowych (eliminowanie sytuacji, w których w trakcie rozmowy rozbrzmiewa cisza).
- 12 Proaktywność, w szczególności proponowanie innych rozwiązań lub produktów, które mogą pomóc klientowi.
- 13 Motywowanie klienta do działania - zachęcanie go do podejmowania kolejnych kroków i chwalenie za właściwe działania. Promowanie samodzielności klienta, np. poprzez informowanie jak w przyszłości można sobie poradzić w podobnej sytuacji.
- 14 Nastawienie na pomoc i aktywne informowanie o chęci jej udzielenia klientowi.
- 15 Stosowanie języka korzyści w trakcie proponowania rozwiązań lub innych produktów/usług.
- 16 Naturalność i praca głosem, w szczególności w trudnych, technicznych sprawach.
- 17 Prezentowanie otwartego podejścia do klientów i pozytywne rozładowanie zdenerwowania klienta.
- 18 Indywidualne podejście do klienta wyrażone w empatii, aktywnym słuchaniu, reagowaniu konsultanta na to, co klient przekazuje.
- 19 Prezentacja pewnej postawy i eksperckiej wiedzy konsultanta, poprzez m.in. zadawanie konkretnych, celowych pytań, brak "błądzenia" w rozmowie.
- 20 Budowanie pozytywnego obrazu firmy i prezentowanie postawy marketingowej.

Grzechy niewybaczalne...

czyli elementy dyskwalifikujące zgłoszenie lub obniżające wartość jego oceny - często również elementy niespełniające standardów najlepszych praktyk rynkowych:

- ① Brak jasnej informacji o celu rozmowy, szczególnie w sytuacji, gdy klient nie ma ochoty rozmawiać, bo nie widzi sensu, nie rozumie intencji.
- ② Szablonowe wstępy i czytanie treści rozmowy ze skryptu.
- ③ Stosowanie pytań zamykających rozmowę.
- ④ Brak pytań, zwłaszcza otwartych, dających klientowi szansę na wyrażenie swoich potrzeb opinii.
- ⑤ Prowadzenie monologu.
- ⑥ Prowadzenie rozmów mało relacyjnych, "twardych".
- ⑦ Brak zamknięcia rozmowy, profesjonalnego podsumowania, w tym także ułatwiającego zainicjowanie kolejnej interakcji.
- ⑧ Prowadzenie rozmowy bez perspektywy długofalowej współpracy.
- ⑨ Używanie zwrotów nacechowanych negatywnie.
- ⑩ Zagadywanie klienta, przerywanie jego wypowiedzi oraz inne zachowania, które uniemożliwiają klientowi wypowiedzenie się. "Zabieranie przestrzeni" klientowi w rozmowie.
- ⑪ Brak troski o jakość języka, w tym używanie kolokwializmów i żargonu, popełnianie błędów językowych powodujących poczucie braku profesjonalizmu.
- ⑫ Niedostosowanie formy komunikacji i nastroju do treści rozmowy. Zbyt "poważny" i "sztywny" sposób prowadzenia rozmowy w sytuacji, gdy możliwe jest prowadzenie rozmowy mniej formalnej.

Najwyższe standardy rynkowe...

czyli elementy, które Jury docenia szczególnie i które mogą zapewnić zwycięstwo zarówno w konkursie, jak i komunikacji z klientami na rynku

- ① Oryginalność rozmowy, wprowadzenie elementu zaskoczenia dla klienta. Wykorzystanie naturalnej ciekawości klientów do rozpoczęcia i kontynuacji rozmowy.
- ② Jasne i precyzyjne informowanie, w jakim celu nawiązywany jest kontakt z klientem.
- ③ Budowanie relacji i dbanie o pozytywny ton rozmowy.
- ④ Wyrażanie zaciekawienia klientem, jego sytuacją i sprawami.
- ⑤ Prowadzenie dialogu oraz partnerskie podejście do rozmowy.
- ⑥ Prezentacja korzyści wynikających z prowadzenia rozmowy i realizacji celu przedstawionego w rozmowie.
- ⑦ Stosowanie języka wypowiedzi dostosowanego do klienta, np. używanie porównań adekwatnych do doświadczenia klienta.
- ⑧ Dynamizowanie rozmowy poprzez wykorzystanie intonacji i innych elementów pracy głosem.
- ⑨ Szczerść w kontaktach z klientem, zapewnienie kompletnej i prawdziwej informacji.
- ⑩ Zadbanie o naturalność w rozmowie.
- ⑪ Poszukiwanie rozwiązań razem z klientem, umożliwienie klientowi dokonania wyboru. Bycie doradcą klienta.
- ⑫ Angażowanie klienta w rozmowę, w tym pytanie klienta o zdanie.



Kinga Wszyńska

Kierownik Sekcji Szkoleń i Rozwoju Kanałów Zdal. Kont. z Kl. w T-Mobile

W branży call center obecna od 10 lat. Jako trener, początkowo związana z branżą ubezpieczeniową, a obecnie z telekomunikacyjną. Na codzien wraz z zespołem trenerów tworzy i wdraża programy szkoleniowe dla działów Obsługi Klienta i Sprzedaży. W pracy trenera wykorzystuje nieszablonowe formy i techniki, które pozwalają konsultantom spojrzeć na siebie z oczami i "uszami" klienta. Z wielką pasją rozwija mocne strony konsultantów, stawiając zawsze na pierwszym miejscu zadowolenie klientów.

Wyróżniona

Beata Pyka

Bankier ds. Sprzedaży Telefonicznej, Alior Bank S.A.

Od 15 miesięcy pracuje w Zespole Outbound, w Alior Banku. To moje pierwsze doświadczenie zawodowe w branży CC. Uwielbiam pracę z ludźmi, a kontakt z klientem to za każdym razem odrębna historia, pomagająca rozwijać umiejętności interpersonalne, które później przekładam na codzienne relacje. Interesuję się psychologią i ze smutkiem zauważam, że człowiek coraz mniej się uśmiecha, dlatego w swoich rozmowach staram się przekazywać pozytywną energię. Studiuję ekonomię, przez co jestem lepiej przygotowana do merytorycznej rozmowy z klientem.

W wolnych chwilach spełniam się działając w wolontariacie, ucząc się dzięki temu czerpać z życia pełnymi garściami.



Mentor

Karolina Mazur

Lider Sekcji Monitoringu Jakości, Alior Bank S.A.

W branży call center pracuję od 2012 roku. Przez trzy lata pełniłam funkcję Eksperta ds. Obsługi Klienta, gdzie odpowiadałam za szeroko pojęte wsparcie sprzedaży. Obecnie jestem Liderem Sekcji Monitoringu Jakości. Kieruję zespołem Monitoringu Jakości Rozmów i odpowiadam za potrzeby szkoleniowe konsultantów. W pracy cenię sobie czynnik ludzki i cieszę się, że mogę wpływać na jakość pracy zespołu, co przekłada się na zadowolenie naszych klientów. W wolnych chwilach szukam relaksu w zaciszach krakowskich restauracji. Poznając kuchnie świata rozwijam się kulturalnie i korzystam z uroków życia.



Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Udział w konkursie Telemarketer Roku pozwolił mi wyjść poza ramy codziennej pracy oraz zbudować pewność siebie. Pokazałam również moim bliskim i znajomym, że praca na słuchawce to nie tylko kwestia tymczasowego zajęcia, a prestiżowej pracy.

Beata Pyka

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie Telemarketer Roku?

Konkurs Telemarketer Roku to niezwykle cenne doświadczenie. Możliwość sprawdzenia swoich umiejętności na tle innych CC to świetny trening kompetencji, a także przygoda, którą powinien przeżyć każdy ambitny, wykraczający poza przyjęte schematy telemarketer!

Karolina Mazur

Grzechy niewybaczalne...

- ① Brak wykorzystania elementów wizualnych wizerunku konsultanta (np. spojrzenie, mimika, uśmiech, ustawienie ciała) do budowy przyjaznej atmosfery rozmowy i zwiększania zaufania, które w tym kanale można uzyskać w dużo większym stopniu niż w zwykłej rozmowie telefonicznej.
- ② W szczególności do powyższego - brak utrzymywania kontaktu wzrokowego z klientem.
- ③ Wizerunek konsultanta (makijaż, przesadna mimika, fryzura, kolor koszuli, itp.) nie może dominować w rozmowie.
- ④ Rozmowy prowadzone przez osoby, które reagują somatycznie na trudnego rozmówcę (wyraźny rumień, mocno słyszalna paramowa) i wymagają większej pracy, aby zbudować profesjonalny wizerunek osobisty oraz firmy za pośrednictwem kanału wideo w takich sytuacjach.
- ⑤ Rozmowy wideo, w których konsultant ma widoczny problem z płynnym pisaniem na klawiaturze.
- ⑥ Brak wykorzystania dodatkowych narzędzi wspomagających komunikację i utrzymywanie relacji z wykorzystaniem obrazów (wykresy, przestrzeń, kalkulatory, prezentacje, itp.).
- ⑦ Rozmowy, w trakcie których w tle konsultanta mają miejsce zdarzenia nie związane z rozmową (np. przejście osób trzecich, itp.).
- ⑧ Rozmowy, w których obraz nie jest zsynchronizowany z dźwiękiem.



Łukasz Pawłyszyn

Kierownik Zespołu Doskonalenia Jakości w Centrum Bankowości Bezpośredniej Banku Pekao

Od 14 lat związany z branżą finansową i contact center pracując na takich stanowiskach jak Konsultant, Trener oraz Manager. Ma doświadczenie w realizacji licznych projektów dla wiodących podmiotów w swoich branżach m.in.: Bank Pekao, Bank BPH, Sephora czy Netia. Uczestniczył w ponad 60-ciu certyfikowanych szkoleniach i jest autorem 10 artykułów naukowych. Jest Kierownikiem Zespołu Doskonalenia Jakości oraz wykładowcą Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Najwyższe standardy rynkowe...

- ① Mimika podążająca za klientem i korespondująca z jego emocjami.
- ② Skupienie i aktywne słuchanie, w tym wizualizacja tej postawy poprzez wizerunek konsultanta.
- ③ Budowanie pozytywnych relacji poprzez reagowanie na to, co widzi konsultant (np. dziecko, które próbuje zajrzeć do kamery, czy zwierzę, które biega po domu).
- ④ Stonowane, profesjonalne tło za konsultantem nierozpraszkające uwagi rozmówcy.
- ⑤ Strój konsultanta, który nie stwarza wrażenia sztywnej osoby (tak jak prezenterka w telewizji w latach 90-tych).
- ⑥ Stosowanie lub gotowość stosowania współdzielenia pulpitu (co-browsing).
- ⑦ Docenianie komunikacyjnie klientów, którzy zdecydowali się skorzystać z nowych kanałów kontaktu (chat / video).



Dawid Sinulingga

Kierownik Zespołu Obsługi Mediów Społecznościowych i Innowacyjnych Procesów Obsługowych w Grupie PZU

W Contact Center PZU pracuje ponad 13 lat. Najpierw jako Konsultant infolinii sprzedażowej, później zajął się obsługą infolinii przychodzących. Następnie pracował jako Trener i tworzył autorskie programy szkoleniowe. Po 2 latach objął stanowisko Szefa Zespołu Trenerów. Przez 7 ostatnich lat kierował Zespołem Kontroli Jakości. Obecnie prowadzi 2 zespoły. Pierwszy obsługuje klientów w mediach społecznościowych. Drugi obsługuje Klientów z segmentu Premium i klientów VIP. Właśnie ten zespół otrzymał wyróżnienie w konkursie Złota Słuchawka, w kategorii Komunikacja z klientem. Współtworzył program dla liderów „TRANSFORMATOR”, zdobywcy Złotej Słuchawki 2017 w kategorii Doskonalenie organizacji. Prywatnie pasjonuje się teatrem.

plantronics.

SERIA ENCOREPRO 700

Pomóż konsultantom wyróżnić się z tłumu

Gdy oczekiwania są wyższe niż kiedykolwiek,
Twoje Contact Center ma świadczyć usługi
na wyższym poziomie.

Jakość dźwięku i prywatność rozmowy
ma zasadniczy wpływ na odbiór klienta,
zbudowanie relacji i sukces sprzedaży.
Drogą do celu jest właściwa słuchawka

Zwróć uwagę na serię EncorePro 700.

Każdy komponent zaprojektowano według
wyjątkowych wymagań. Wysuwany mikrofon
wyróżnia się najwyższą na rynku redukcją dźwięków
i rozmów z otoczenia. Niezwykła wygoda
przez cały dzień. Trwałość i niezawodność
potwierdza 3-letnia gwarancja. Bez kompromisów.

[Odwiedź plantronics.kontel.pl](http://plantronics.kontel.pl)



tel. 22 646 76 76
plantronics@kontel.pl

Importer i master dystrybutor Plantronics w Polsce





Maciej Wielkopolan

Wiceprezes Zarządu Saski
Business Consulting,
Wiceprezes Zarządu SMB



Rafał Dywan

Dyrektor Departamentu
Bankowości Bezpośredniej w
Banku Millennium



Wojciech Glapa

Wiceprezes Zarządu Arteria



Janusz Jankowiak

CEO Arvato Polska i CEO
Bertelsmann Media



Agnieszka Wrońska

Dyrektor Centrum Obsługi
Klienta Detalicznego w PKO BP



Krzysztof Zajac

Dyrektor Zarządzania Siecią
Sprzedaży Telefonicznej w
Orange Polska



**Urszula
Zarańska-Skarżyńska**

Dyrektor ds. Wdrożeń Kampanii
Telemarketingowych w MetLife

Partnerzy Strategiczni



Partnerzy



4 grudnia 2017 – 11 stycznia 2018

Zgłoszenia do Jury

1 lutego – 1 marca 2018

Zgłoszenia do konkursu – I tura

5 - 9 marca 2018

Zgłoszenia do konkursu - II tura

19 kwietnia 2018

Ogłoszenie listy finalistów

16 - 18 maja 2018

Finał konkursu

Czerwiec 2018

Gala wręczenia nagród