

Standard ocupațional

Operator vânzări prin telefon

În sectorul:

COMERȚ

2008

Cod:.....

Data aprobării: 20.11.2008

Denumire document electronic.....

Versiunea: .0.....

Data de revizuire preconizată: 2011

**Inițiatorul standardului:
XL World Romania SRL**

Coordonator echipă de redactare SO:

Vasilescu Florentina

Echipa de redactare:

1. Vasilescu Florentina, XL World România
2. Alina Emilia Pasălu, XL World România
3. Felicia Onofrei, XL World România
4. Cătălina Ciobanu, XL World România

**Verificator standard ocupațional:
Marilena Daniil, SC CEPECOM SA**

Redactor(ii) calificării:

1. Vasilescu Florentina, XL World România
2. Alina Emilia Pasalau, XL World România
3. Felicia Onofrei, XL World România
4. Cătălina Ciobanu, XL World România

Denumirea AO: Operator vânzări prin telefon

Data elaborării AO:
Iunie 2008

Responsabilitatea pentru conținutul acestui standard ocupațional și al calificărilor bazate pe acest standard ocupațional revine Comitetului sectorial.

Data validării: 15.10.2008

Comisia de validare:
Claudia Sevastianov-Duda – S.C. CEPECOM SA
Florentina Tanvuia – S.C. CEPECOM SA
Irina Vinatoru – S.C. CEPECOM SA

Formatul unei calificări asociate unui standard ocupațional

Titlul calificării: Operator Vânzări prin Telefon		Codul	
		Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări	
Nivelul calificării		3	
Unități obligatorii (specifice)	Codul	Nivel	Credite
Vânzarea produselor și serviciilor prin telefon		3	Urmează a fi stabilite la o dată ulterioară pe baza rezultatului dezbaterilor la nivel european și opțiunilor politice ale României în această privință
Comunicarea profesională		3	
Unități obligatorii (generale)			
Implementarea politicii firmei		3	
Respectarea legislației privind comercializarea produselor și protecția consumatorilor		3	
Prezentarea modalităților de etichetare, ambalare și transport a produselor și serviciilor		3	
Unități obligatorii (cheie)			
Competențe informatice		3	
Unități opționale			
Comunicare în limba străină (se optează pentru această unitate de competență în situația în care campania telefonică se realizează într-o limbă străină, alta decât limba maternă)		3	
Utilizarea sistemelor informatice specifice centrelor de contact (call centre) (se optează pentru această unitate de competență în situația în care compania utilizează un sistem informatic specific)		3	

1. Descrierea calificării

<p>Scopul și motivația calificării</p> <p>Datorită dezvoltării în România a companiilor care oferă servicii de externalizare a unor activități specifice (de exemplu vânzările) a crescut și cerința pe piața muncii pentru ocupația operator vânzări prin telefon. Numai compania XL World România a avut o creștere a numărului de angajați în anul 2007 de 600 de persoane, ajungând în luna decembrie la 1000 angajați. Necesitatea acestei calificări se justifică atât prin creșterea cerinței pe piața muncii cât și prin lipsa unor programe de formare specifice acestei ocupații.</p>
<p>Cunoștințele precerute / Condiții de acces / Ruta de progres</p> <p>Pentru accesul participanților la cursurile de formare pentru ocupația operator vânzări prin telefon nu se solicită experiență de vânzări, accesul fiind permis tuturor persoanelor care au urmat cursuri liceale pe ruta directă sau ruta progresivă și au sau nu diplomă de Bacalaureat. Prin parcurgerea cursurilor de formare și experiența ulterioară în domeniu, operatorul are posibilitatea de a progresa în carieră către coordonator de grup/team leader.</p>
<p>Explicarea regulilor calificării</p> <p>Orice persoană care urmează cursurile de formare pentru operator vânzări prin telefon poate obține certificatul de calificare și fără parcurgerea modulului referitor la comunicarea într-o limbă străină.</p>
<p>Comparabilitatea internațională</p> <p>Pentru structura calificării operator vânzări prin telefon, România nu are Convenții semnate cu alte țări, putem însă preciza că există corespondență între subgrupa majoră 34 – Agenți în activitatea financiară și comercială – cu: ISCO88COM (International Standard Classification of Occupation, în varianta 88)</p>
<p>Cerințele legislative specifice</p> <p>Operatorul vânzări prin telefon trebuie să respecte legislația referitoare la comercializarea produselor și serviciilor și protecția consumatorilor.</p>
<p>Documente eliberate de Organisme de reglementare</p> <p>Nu este cazul</p>

Descrierea ocupației

Operatorul vânzări prin telefon este specialistul care realizează vânzarea eficientă a produselor și/sau serviciilor prin telefon, în companii specializate, nefiind necesar să fie specialist în domeniul produsului/ serviciului ce urmează a fi vândut.

Activitatea *operatorului vânzări prin telefon* presupune utilizarea unei baze de date în vederea contactării de potențiali cumpărători pentru realizarea vânzării unui produs sau serviciu.

Pentru a practica cu succes această ocupație, se recomandă ca *operatorul vânzări prin telefon* să dețină următoarele deprinderi, atitudini și cunoștințe:

- Utilizare PC și telefon;
- Comunicare eficientă;
- Tehnici de comunicare telefonică;
- Vocabular de specialitate;
- Comunicare într-o limbă străină (italiană, franceză, engleză, germană etc.) în situațiile în care campania realizată se adresează unei piețe străine;
- Determinare, entuziasm, dinamism și responsabilitate;
- Calm în maniere și atitudine prietenoasă
- Autoîncredere, spirit de inițiativă;
- Capacitate de înțelegere și ascultare activă;
- Dorința de a reuși, de a atinge obiectivele fixate și de a promova.

Pentru realizarea sarcinilor de serviciu operatorul vânzări prin telefon:

- lucrează după un program generat de disponibilitatea clienților de a fi contactați;
- participă la sesiunile de informare și se documentează despre caracteristicile produsului pe care urmează să îl vândă, pentru a furniza informațiile solicitate de cumpărători;
- folosește comunicarea prin e-mail/telefon mobil sau virtual pentru a ține legătura cu potențialii cumpărători în scopul transmiterii de informații despre produse și companie;
- utilizează scriptul/scenariul comunicării telefonice, în vederea unei vânzări de succes;
- determină nevoile clientului/celui apelat folosind întrebări în cadrul comunicării pentru efectuarea vânzării;
- utilizează tehnici de vânzare specifice vânzării prin telefon;
- realizează convorbiri telefonice în cadrul cărora ascultă activ clientul utilizând capacitatea de empatie pentru a înțelege nevoile și exigențele acestuia;
- convinge clientul să cumpere produsul, realizând astfel o vânzare/apelare de succes;
- răspunde la obiecțiile aduse de client printr-o aprofundare temeinică a caracteristicilor produsului sau serviciului și a tehnicilor de răspuns la obiecții;
- folosește tehnicile necesare pentru depășirea barierelor de comunicare;
- își însușește și promovează obiectivele campaniei.

Operatorul vânzări prin telefon are competențe de comunicare în limba străină – opțional - numai dacă compania solicită acest lucru sau campania pentru care lucrează se realizează pentru clienți străini, utilizând baze de date ce conțin contacte din alte țări; competențe informatice și competențe generale ca: implementarea politicii firmei; respectarea legislației privind comercializarea produselor și protecția consumatorilor; prezentarea modalităților de etichetare, ambalare și transport a produselor și serviciilor.

Operatorul vânzări prin telefon se ocupă în principal cu:

Vânzarea produselor și serviciilor prin telefon;

Comunicarea profesională;

Utilizarea sistemelor informatice specifice centrelor de contact (call centre) – opțional - pentru pregătirea operatorilor care vor lucra în companii ce utilizează tehnologii și sisteme specifice centrelor de contact.

Alte informații relevante:

Pentru accesul participanților la cursurile de formare pentru ocupația operator vânzări prin telefon, sunt necesare competențe cheie corespunzătoare nivelului 3;

Standardul ocupațional se adresează tuturor categoriilor de operatori de vânzare prin telefon, indiferent de tipul campaniei, produsului sau serviciului ce se comercializează.

<p style="text-align: center;">Unitățile de competențe cheie</p> <p>Titlul unității 1: Comunicare în limba străină Titlul unității 2: Competențe informatice</p>	<p>Cod de referință:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</p> </div>
<p style="text-align: center;">Unitățile de competențe generale</p> <p>Titlul unității 1: Implementarea politicii firmei Titlul unității 2: Respectarea legislației privind comercializarea produselor și protecția consumatorilor Titlul unității 3: Prezentarea modalităților de etichetare, ambalare și transport a produselor și serviciilor</p>	<p>Cod de referință:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</p> </div>
<p style="text-align: center;">Unitățile de competențe specifice</p> <p>Titlul unității 1: Vânzarea produselor și serviciilor prin telefon; Titlul unității 2: Comunicarea profesională Titlul unității 3: Utilizarea sistemelor informatice specifice centrelor de contact (call centre)</p>	<p>Cod de referință:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</p> </div>

1.Implemetarea politicii firmei (Unitate de competență generală)			Cod de referință <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</div>
Descriere: Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare pentru a realiza vânzarea produselor sau serviciilor prin telefon în concordanță cu politica firmei, menținând relațiile cu clienții în timp și realizând activități de asistență a clienților inclusiv prezentarea serviciilor post-vânzare.			NIVELUL UNITĂȚII 3
Elemente de competență	Criterii de realizare din punctul de vedere al deprinderilor practice necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al cunoștințelor necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al atitudinilor necesare
1.Dezvoltă relațiile cu clienții	1.1. Relațiile cu clienții sunt menținute-dezvoltate în funcție de oferta comercială; 1.2. Relațiile cu clienții sunt menținute -dezvoltate ținând cont de tipologia acestora. 1.3. Relațiile cu clienții sunt dezvoltate aplicând principiul vânzării centrate pe client.	Persoana supusă evaluării demonstrează că știe și înțelege: Tipuri de campanii- clasificare; Tipologia clienților frecvent întâlniți; Tehnici de negociere cu clienții dificili; Servicii post vânzare: - tipuri; - descriere; - proceduri; Consilierea clienților; Negocierea-identificarea și simularea propriului stil de	Relațiile cu clienții sunt menținute cu operativitate și spirit de inițiativă. Relațiile cu clienții sunt menținute - dezvoltate cu stăpânire de sine; Serviciile post-vânzare sunt prezentate consecvent. Asistența clienților este realizată cu toleranță în comunicare și disponibilitate.
2.Prezintă serviciile post-vânzare	2.1. Serviciile post vânzare sunt prezentate folosind surse adecvate de informații; 2.2. Serviciile post vânzare sunt prezentate prin decizie proprie, adaptat produsului.		

3. Realizează servicii de asistență a clienților	<p>3.1. Serviciile de asistență sunt realizate cu stăpânire de sine, conform procedurilor /cerințelor companiei.</p> <p>3.2. Serviciile de asistență sunt realizate prin decizie proprie și asumarea răspunderii.</p>	<p>negociere; Tehnici de evaluare a satisfacției clienților Principiul vânzării centrate pe client.</p>	<p>Serviciile post vânzare și cele de asistență sunt realizate cu stăpânire de sine și asumare de răspunderi;</p> <p>Gradul de satisfacere al clientului este evaluat cu atenție;</p>
4. Evaluează gradul de satisfacție a clientului	<p>4.1. Gradul de satisfacție a clientului se evaluează conform procedurilor de evaluare stabilite de firmă</p> <p>4.2. Gradul de satisfacție a clientului se evaluează în funcție de obiectivele firmei;</p> <p>4.3. Gradul de satisfacție a clientului se evaluează prin decizie proprie și asumarea răspunderii.</p>		

Gama de variabile:

Elemente care influențează relațiile cu clienții:

- obiceiurile de consum și cumpărare,
- barierele culturale și sociale,
- punctele de acord și dezacord

Proceduri de evaluare a gradului de satisfacere al clienților:

- fișe tip de evaluare;
- chestionare
- scrisori, reclamații;

Surse de informații:

- formulare de informare a clienților
- baza de date;
- instrucțiuni;
- documentație tehnică

Obiectivele firmei:

- pe termen scurt, mediu, lung;
- comerciale, financiare;

Resurse:

- umane, materiale, financiare;
- telefoane fixe și mobile
- acces internet
- calculator;
- birou;

Oferta comercială

din punct de vedere al:

- prețului,
- produselor,
- distribuției,
- promovării.

Tehnici de evaluare recomandate:

- observarea directă în condiții de lucru reale
- Demonstrația structurată (în condiții de lucru simulate)
- Raportarea din partea altor persoane
- Portofoliu de dovezi

2. Respectarea legislației privind comercializarea produselor și protecția consumatorilor (Unitate de competență generală)			Cod de referință <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</div>
Descriere: Unitatea conține cunoștințe și deprinderi necesare pentru a realiza vânzarea produselor sau serviciilor prin telefon în concordanță cu prevederile legale naționale și internaționale în vigoare, privind comercializarea produselor și serviciilor, cât și privind protecția consumatorului și a datelor personale.			NIVELUL UNITĂȚII 3
Elemente de competență	Criterii de realizare din punctul de vedere al deprinderilor practice necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al cunoștințelor necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al atitudinilor necesare
1. Aplică legislația privind comercializarea produselor și serviciilor	1.1. Legislația românească și internațională privind comercializarea produselor și serviciilor este aplicată pentru a realiza cu succes vânzarea produselor – serviciilor prin telefon. 1.2. Legislația românească și internațională privind comercializarea produselor și serviciilor se aplică prin decizie proprie, în funcție de situație.	Persoana supusă evaluării demonstrează că știe și înțelege: Prevederi legislative privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora; Prevederi legislative privind protecția consumatorului; Prevederi legislative privind răspunderea producătorilor pentru pagube generate de produse cu defecte; Prevederi legislative privind protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date; Prevederi legislative privind înființarea, organizarea și funcționarea Autorității Naționale	Legislația europeană și românească este respectată cu responsabilitate Legislația europeană și românească este respectată cu atenție și rigurozitate; Legislația privind protecția consumatorului se aplică consecvent, cu rigurozitate; Legislația privind protecția datelor personale și publice se aplică consecvent și cu responsabilitate;
2. Respectă legislația privind protecția consumatorului	2.1. Legislația privind protecția consumatorului este pusă în practică după caz, prin decizie proprie.		

<p>3. Pune în practică legislația privind protecția datelor personale și publice.</p>	<p>3.1. Legislația privind protecția datelor personale și publice este pusă în practică după caz, prin decizie proprie.</p>	<p>de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal; Prevederi legislative privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice; Prevederi legislative privind liberul acces la informația publică.</p>	
---	---	--	--

Gama de variabile:

Elemente care influențează aplicarea legislației în relațiile cu clienții:

- pre-concepții;
- tradiții și obiceiuri;
- barierele culturale și sociale;
- punctele de acord și dezacord;
- solicitările clientului.

Resurse:

- telefoane fixe și mobile;
- conexiune internet;
- calculator;
- birou;

Legislație:

- legislație privind protecția consumatorilor-actualizată;
- legislație privind protecția datelor personale-actualizată;

Tehnici de evaluare recomandate:

- Observarea directă în condiții de lucru reale;
- Observarea directă în condiții de lucru simulate;
- Raportări ale clienților, sesizări , reclamații;
- Teste: scrise, orale, practice;
- Rapoarte de observare sistematică din partea altor persoane;

3. Prezentarea modalităților de etichetare, ambalare și transport a produselor și serviciilor (Unitate de competență generală)			Cod de referință <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</div>
Descriere: Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare pentru a identifica categoriile de produse/ servicii supuse vânzării și de a descrie modalitățile de etichetare, ambalare și transport a produselor, conform procedurilor sau la solicitarea clientului.			NIVELUL UNITĂȚII 3
Elemente de competență	Criterii de realizare din punctul de vedere al deprinderilor practice necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al cunoștințelor necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al atitudinilor necesare
1. Identifică categoriile de produse/ servicii supuse vânzării	1.1. Identificarea produsului/serviciului se face prin asociere cu categoria din care face parte; 1.2. Identificarea produsului/serviciului se face prin observare și selecție a caracteristicilor comune categoriei din care face parte.	Persoana supusă evaluării demonstrează că știe și înțelege: Clasificarea produselor/ serviciilor supuse vânzării ; Etichetarea produselor: - importanță; - legislație internațională și românească privind etichetarea	Categoriile de produse/ servicii supuse vânzării sunt identificate cu responsabilitate. Etichetarea produselor este descrisă riguros; Modalitățile de ambalare,

<p>2.Descrie etichetarea produselor</p>	<p>2.1. Eticheta se descrie prin interpretarea simbolurilor internaționale utilizate în etichetarea produselor; 2.2. Eticheta se descrie prin observarea și selectarea simbolurilor esențiale sau solicitate.</p>	<p>produselor; - simbolizarea internațională utilizată pe etichetele produselor. Modalități de : -ambalare; - transport; -servicii de montare/instalare ; -amplasare a produselor.</p>	<p>transport, montare, amplasare sunt prezentate riguros cu asumarea răspunderii; Modalitățile de ambalare, transport, montare, amplasare sunt prezentate cu responsabilitate și discernământ.</p>
<p>3. Prezintă modalități de ambalare, transport, montare, amplasare.</p>	<p>3.1. Modalitățile de ambalare, transport, montare, amplasare sunt prezentate prin observarea și selectarea datelor esențiale sau solicitate; 3.2. Modalitățile de montare și amplasare se prezintă cu respectarea normelor specifice de organizare a locului de muncă.</p>		
<p>Gama de variabile:</p> <p><i>Categorii de produse și servicii:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - conform clasificărilor. - <p><i>Surse de informații:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - prospecte - legislația privind etichetarea produselor; - anunțuri publice; - ședințe; - politica firmei; 			

- solicitări ale pieței;

Resurse:

- calculator;
- birou;
- telefon fix sau mobil.

Tehnici de evaluare recomandate:

- Aplicații în condiții de lucru reale;
- Aplicații în condiții de lucru simulate;
- Studiu de caz asociat cu feed-back pe situație (descriptiv);
- Proiect
- Teste : scrise, orale, practice;

<p align="center">1.Vânzarea produselor și serviciilor prin telefon (Unitate de competență specifică)</p>			<p>Cod de referință Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări</p>
<p>Descriere: Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare pentru pregătirea corespunzătoare a procesului de vânzare și realizarea vânzării produselor sau serviciilor prin telefon, respectând etapele apelului telefonic, iar în timpul conversației utilizând tehnicile de telemarketing, de negociere și de gestionare a obiecțiilor clientului adecvate.</p>			<p align="center">NIVELUL UNITĂȚII 3</p>
<p>Elemente de competență</p>	<p>Criteria de realizare din punctul de vedere al deprinderilor practice necesare</p>	<p>Criteria de realizare din punctul de vedere al cunoștințelor necesare</p>	<p>Criteria de realizare din punctul de vedere al atitudinilor necesare</p>
<p>1. Identifică clienții</p>	<p>1.1. Clienții sunt identificați în conformitate cu cerințele din bazele de date ; 1.2. Înregistrarea clienților se realizează în limbaj specific coerent.</p>	<p>Persoana supusă evaluării demonstrează că știe și înțelege:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caracteristici ale clientului ideal; - Surse de informații utile pentru identificarea noilor clienți 	<p>Clienții sunt identificați cu responsabilitate/ discernământ;</p>
<p>2. Pregătește vânzarea prin telefon</p>	<p>2.1. Vânzarea este pregătită prin planificarea etapelor; 2.2. Vânzarea este pregătită prin informarea din documentația de specialitate; 2.3. Vânzarea este pregătită prin sistematizarea informațiilor necesare. 2.4. Vânzarea este pregătită atât în echipă cât și individual conform capacităților proprii de organizare.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipuri de baze de date pentru înregistrarea clienților - Tipologii de telemarketing; - Conceptul de vânzare consultativă; - Instrumente pentru o campanie de telemarketing eficace; - Planul unui apel telefonic; - Etapele apelului telefonic: Tehnici de negociere: - - Negocierea rațională 	<p>Tehnicile de vânzare sunt utilizate cu consecvență și rigurozitate;</p> <p>Etapele apelului telefonic se parcurg asumarea răspunderii;</p> <p>Negocierea este eficientă și realizată cu responsabilitate;</p> <p>Obiecțiile sunt gestionate cu atenție;</p>

3. Respectă etapele unui apel telefonic	3.1. În etapele apelului telefonic se utilizează un limbaj coerent, de specialitate; 3.2. În toate etapele apelului telefonic se utilizează informații din documentația de specialitate; 3.3. Parcurgerea etapelor apelului telefonic se realizează prin decizie proprie.	<ul style="list-style-type: none"> - Criterii de evaluare a tipurilor de negocieri. - Modalități de gestionare a datelor clientului; - Reacții ale clientului; adaptarea la reacțiile clientului, obiecțiile reale și ascunse; gestionarea obiecțiilor; - Folosirea întrebărilor închise și deschise; - Tehnici de soluționare a obiecțiilor: - Modalități de depășire a obstacolelor: tehnici de automotivare; - Tehnici de implicare și motivare a interlocutorului/ clientului; - Caracteristici ale operatorului ideal; - Tehnici de implicare și motivare a interlocutorului/clientului; - Avantaje și caracteristici ale produsului; - Modalități de soluționare verbală a conflictelor; - Tipuri de greșeli frecvente; - Expresii de evitat. 	<p>Obstacolele în convorbirea telefonică se depășesc cu stăpânire de sine și amabilitate;</p> <p>Tehnicile de telemarketing sunt utilizate prin asumarea răspunderii.</p>
4. Negociază cu clientul	4.1. Tehnicile de negociere sunt utilizate în conformitate cu tipologiile de clienți; 4.2. Negocierea se realizează în limbaj specific coerent.		
5. Gestionează obiecțiile clientului	5.1. Obiecțiile se gestionează folosind un limbaj coerent, de specialitate; 5.2. Pentru gestionarea obiecțiilor se utilizează informații din documentația de specialitate; 5.3. Obiecțiile se gestionează prin decizie proprie, adaptat situației.		
6. Depășește obstacolele în convorbirea telefonică	6.1. Obstacolele în convorbirea telefonică se depășesc folosind un limbaj coerent, de specialitate; 6.2. 6.3. Obstacolele în convorbirea telefonică se depășesc prin gestionarea situațiilor generatoare de stres.		

7.Utilizează tehnici de telemarketing	7.1. Tehnicile de telemarketing sunt utilizate folosind un limbaj coerent, de specialitate; 7.2. Tehnicile de telemarketing sunt utilizate respectând politica firmei și tehnica campaniei; 7.3. Tehnicile de telemarketing sunt utilizate prin ascultare activă.		
---------------------------------------	---	--	--

Gama de variabile:

Tipuri de mesaje:

- conversații telefonice;
- formale și informale directe;
- emise de clienți, colegi sau de cei din jur;
- discursuri, rapoarte;
- prezentări (formale / informale) de produse / servicii;
- transmisiuni radio și TV, anunțuri publice.

Tipuri de obstacole/obiecții în comunicarea cu clienții:

- cerințe ale clienților;
- particularități ale produsului sau serviciului;
- disfuncționalități în comunicare;
- stres;

Surse:

- anunțuri publice;
- instrucțiuni;
- baze de date;
- pagini Internet;

Echipamente:

- calculator;

- birou;
- telefon fix sau mobil.

Etapale apelului telefonic: prezentarea operatorului și a produsului; identificarea și valorizarea interlocutorului; prezentarea ofertei; recapitularea și confirmarea; acordul; încheierea unui apel;

Tehnici de implicare și motivare a interlocutorului/ clientului:

- „Cum să transformăm eșecurile din trecut în oportunități de vânzare pentru viitor”
- „Cum să transformăm stresul în factor pozitiv”
- „Convingerile vânzătorilor de vârf”

Tehnici de negociere:

- Negocierea distributivă (victorie /înfrângere, câștigător /perdant);
- Negocierea integrativă(câștigător/ câștigător, victorie/victorie)
- Negocierea rațională;

Tehnici de soluționare a obiecțiilor:

- răspuns tehnic
- minimalizarea
- „bumerang”
- „pro și contra”
- extindere

Tehnici de evaluare recomandate:

- Observarea directă în condiții de lucru reale;
- Observarea directă în condiții de lucru simulate;
- Studiu de caz asociat cu Feed-back pe situație (descriptiv);
- Autoevaluarea;
- Teste: scrise, orale, practice;
- Rapoarte de observare sistematică din partea altor persoane;

2.Comunicarea profesională (Unitate de competență specifică)			Cod de referință Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări
Descriere: Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare pentru a realiza cu succes comunicarea telefonică în scopul realizării vânzării și obținerii acordului final al clientului.			NIVELUL UNITĂȚII 3
Elemente de competență	Criterii de realizare din punctul de vedere al deprinderilor practice necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al cunoștințelor necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al atitudinilor necesare
1. Identifică elementele de bază ale comunicării	1.1. Elementele de bază ale comunicării sunt identificate prin selecție; 1.2. Elementele de bază ale comunicării sunt identificate prin asumarea răspunderii;	Persoana supusă evaluării demonstrează că știe și înțelege: - Teoria informației; - Axiomele comunicării (Școala de la Palo Alto);	Elementele de bază ale comunicării sunt identificate cu rigurozitate și atenție; Elementele de bază ale comunicării sunt identificate și cuantificate cu spirit critic și autocritic.
2. Utilizează percepția în cadrul procesului de comunicare	2.1. Normele de percepție vizuală, a timpului și a spațiului sunt utilizate în procesul de comunicare prin selecție, în funcție de context. 2.2. Normele de percepție vizuală, a timpului și a spațiului sunt utilizate în procesul de comunicare prin observarea tipului clientului și luarea deciziei;	- Tipuri de comunicare (verbală, non-verbală, paraverbală); - Relațiile ierarhice; - Managementul conflictelor; - Tipuri de percepții; - Distorsionarea percepției de către așteptări; - Rolul și importanța „Primei impresii” în comunicare;	Percepția în comunicare este utilizată cu discernământ și adaptabilitate. Normele de percepție vizuală, a timpului și a spațiului, utilizate în procesul de comunicare, sunt cuantificate cu spirit critic și autocritic.
3. Evită utilizarea factorilor care afectează negativ comunicarea	3.1. Factorii care afectează comunicarea sunt observați și evitați în orice context. 3.2. Factorii care afectează comunicarea sunt selectați și evitați prin decizie proprie.	- Subiectivitatea percepției; - „Harta” și „teritoriul” în teoria lui Korzybski; - Factorii care afectează comunicarea:	Factorii care afectează negativ comunicarea sunt

4.Utilizează tehnici de ascultare activă și feed-back	4.1. Tehnicile de ascultare activă și feed-back sunt utilizate și selectate prin decizie proprie; 3.2.Tehnicile de ascultare activă și feed-back sunt utilizate în toate situațiile în care se impune cererea și oferirea feed-back-ului;	<p>Influența stereotipelor asupra opiniilor;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importanța contextului în comunicare; - Procesul de ascultare - Ascultarea activă, pasivă, empatică - Caracteristicile specifice unui bun ascultător; - Comunicarea folosind tehnica feed-back-ului – avantaje; - Întrebări deschise și închise: diferențierea și adaptarea lor în diferite situații. - Apelul - Contactarea (salutul, prezentarea, etape, obiectiv, scop, verificarea disponibilității de a achiziționa) - Tehnici de ascultare empatică - Tehnici de prezentare a beneficiilor/ avantajelor pentru a trezi interesul clientului - Tehnici de obținere a informațiilor - Criterii de asociere care induc dorința de cumpărare - Elementele scriptului - Etape ale realizării scriptului 	<p>eliminați cu consecvență.</p> <p>Tehnicile de ascultare activă se folosesc cu toleranță în comunicare;</p> <p>Tehnicile de ascultare activă sunt aplicate corect.</p> <p>În comunicarea cu clientul se manifestă disponibilitate.</p> <p>Tehnici de atragere a atenției la telefon sunt aplicate cu discernământ și inițiativă;</p> <p>Interesul clientului pentru produs sau serviciu este realizat utilizând toleranța în comunicare și empatia.</p> <p>Dorința clientului pentru produs sau serviciu este realizată cu consecvență și adaptabilitate.</p> <p>Atingerea obiectivului final (acordul clientului) este realizată cu rigurozitate și atenție.</p>
5. Atrage atenția clientului	5.1.Tehnicile de atragere a atenției clientului sunt aplicate utilizând calitățile vocale indicate 5.2.Tehnicile de atragere a atenției clientului sunt aplicate prin formulări standard și vorbire cursivă;		
6. Trezește interesul pentru produs sau serviciu	6.1. Interesul pentru produs sau serviciu se trezește prin utilizarea calităților vocale indicate: ton, volum, timbru, viteză; 6.2. Interesul pentru produs sau serviciu se trezește prin vorbire cursivă; 6.3. Interesul pentru produs sau serviciu se trezește prin ascultare activă a nevoilor clientului.		
7. Induce dorința pentru produs sau serviciu	7.1. Descrierea produsului sau serviciului pentru a trezi dorința de cumpărare se face prin utilizarea calitatilor vocale indicate: ton, volum, timbru, viteză; 7.2. Descrierea produsului sau serviciului pentru a trezi dorința de cumpărare se face prin vorbire cursivă; 7.3. Descrierea produsului sau serviciului pentru a trezi dorința de cumpărare se face prin ascultare activă și empatie.		

8. Obține acordul clientului	8.1. Acordul clientului se obține prin utilizarea calităților vocale indicate: ton, volum, timbru, viteză; 8.2. Acordul clientului se obține, confirmând datele acestuia prin vorbire clară și coerentă; 8.3. Acordul clientului se obține cu ajutorul ascultării active.		Scriptul se interpretează cu rigurozitate și asumarea răspunderii.
9. Utilizează scriptul	9.1. Scriptul se utilizează interpretând conținutului acestuia disponibil pe computer/foi listate; 9.2. Scriptul se utilizează prin observarea și selecția datelor esențiale sau solicitate, în funcție de situație.		
<p>Gama de variabile:</p> <p><i>Elemente care influențează comunicarea profesională:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - tipul clientului; - pre-concepții ale clientului - tradiții și obiceiuri - bariere culturale și sociale, - punctele de acord și dezacord - solicitările clientului; <p><i>Informații:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - specificul produsului sau serviciului; - instrucțiuni –politici ale firmei/campaniei - contracte; - mod de organizare a locului de muncă; <p><i>Resuse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - telefoane fixe și mobile 			

- conexiune internet;
- calculator;
- birou

Procesul de ascultare: simularea și revizuirea procesului de ascultare:

- etape în derularea procesului;
- conducerea procesului.

Factorii care afectează comunicarea: zgomotul; distorsionarea mesajului; limitele memoriei în privința reținerii de informații; neînțelegerea;

calitățile vocale indicate: ton, volum, timbru, viteză;

Apelul - Contactarea :

- salutul și prezentarea
- planul,
- obiectivul,
- scopul,
- verificarea disponibilității

Criterii de asociere :

- a) caracteristici-beneficii;
- b) cerințe- soluții;
- c) avantaje- câștig;
- d) preț-valoare.

Metode de obținere a acordului cu clientul:

- tipuri de întrebări pentru reconfirmarea datelor
- concluzionarea
- momentul închiderii
- modalități de încheiere

Scriptul: set de informații despre produs /serviciu elaborat conform tipului de campanie

Etape ale realizării scriptului:

- documentare;
- culegerea și structurarea informațiilor;
- actualizarea informațiilor.

Tehnici de evaluare recomandate:

- Observarea directă în condiții de lucru reale;
- Observarea directă în condiții de lucru simulate;
- Raportări ale clienților;
- Studiu de caz asociat cu Feed-back pe situație (descriptiv);
- Teste de evaluare: scrise, orale, practice;
- Rapoarte de observare sistematică din partea evaluatorilor;

3.Utilizarea sistemelor informatice specifice centrelor de contact (call centre) (Unitate de competență specifică)			Cod de referință Se completează de către Autoritatea Națională de Calificări
Descriere: Unitatea cuprinde cunoștințe și deprinderi necesare pentru accesarea unui sistem informatic specific centrelor de contact, utilizând toate funcționalitățile acestui sistem în scopul realizării vânzării prin telefon.			NIVELUL UNITĂȚII 3
Elemente de competență	Criterii de realizare din punctul de vedere al deprinderilor practice necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al cunoștințelor necesare	Criterii de realizare din punctul de vedere al atitudinilor necesare
1. Accesează sistemul informatic specific campaniei /companiei	1.1. Accesarea sistemului informatic specific se realizează prin utilizarea eficientă a computerului; 1.2. Sistemul informatic este accesat prin selectarea metodei indicate	Persoana supusă evaluării demonstrează că știe și înțelege: Metode de acces în sistemul informatic Modalități de autentificare a utilizatorului (utilizator și parola) Funcționalitățile unui sistem informatic specific centrelor de contact: Proceduri de raportare a erorilor unui sistem informatic specific	Accesarea sistemului informatic se realizează cu spirit de inițiativă Utilizarea funcționalităților sistemului informatic se realizează consecvent. Raportarea erorilor sistemului informatic se realizează cu discernământ și cu responsabilitate.
2. Utilizează toate funcționalitățile sistemului informatic	2.1. Funcționalitățile sistemului informatic necesare realizării sarcinilor de serviciu sunt utilizate folosind eficient computerul; 2.2. Funcționalitățile sistemului informatic sunt utilizate prin observare și selecție în conformitate cu informațiile necesare și solicitările companiei.		

3. Raportează superiorilor erorile sistemului	3.1. Erorile sistemului informatic se raportează prin observarea modului de manifestare a acestora; 3.2. Erorile sistemului informatic se raportează prin selecția datelor necesare sau relevante; 3. 3. Raportarea superiorilor a erorilor sistemului se face conform procedurilor companiei		
---	---	--	--

Gama de variabile:

Resurse:

- instrucțiuni;
- manuale tehnice;
- prospecte,
- planșe;
- baze de date,
- pagini Internet.
- calculator;
- birou.
- telefon fix sau mobil.

Sistem informatic specific:

- inbound;
- outbound.

Funcționalitățile unui sistem informatic specific centrelor de contact:

- inițierea automată a apelurilor,
- distribuția automată a apelurilor (ACD – automatic call distribution);
- încărcarea automată a datelor de contact a clienților;
- introducerea datelor despre client;
- completarea formularelor electronice;

<p>- integrarea computer/telefon (Computer Telephony Integration) - răspuns automat (IVR – Integrated Voice Response) -</p>
<p>Tehnici de evaluare recomandate:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Aplicații în condiții de lucru reale;○ Aplicații în condiții de lucru simulate;○ Raportări ale clienților;○ Teste de evaluare: scrise, orale, practice;○ Proiectul.