

**KSIĘGA
STANDARDÓW
OBŚŁUGI**



Energa



**DLA KONSULTANTÓW
SPRZEDAŻY TELEFONICZNEJ**

Błażej Krawczyszyn

Wiceprezes Zarządu ENERGA-OBRÓT S.A.



Profesjonalizm, rzetelność i uczciwość podczas obsługi Klienta, jest kluczem nie tylko do doraźnej sprzedaży, ale także do przekonania Klienta do długoterminowego związania się z naszą marką. I tak, zgodnie z misją Segmentu Sprzedaży, którego liderem jesteśmy, naszym wspólnym celem jest zbudowanie odpowiedniej relacji z Klientem, a przede wszystkim naci zaufania, która może nam dać nadzwyczajne efekty we współpracy, nie tylko z konkretnym Klientem, ale także z poleconymi przez niego osobami.

Chciałbym, by dokument, który trzymacie w rękach był naszym wspólnym drogowskazem w tworzeniu trwałych relacji z Klientem poprzez jakość obsługi i sprzedaży. Wierzę, że wytyczne w nim zawarte pozwolą, by każdy nasz Klient był Klientem,

któremu zaoferowano najlepsze produkty i usługi spełniające jego oczekiwania.

Życzę Wam sukcesów i satysfakcji z oferowania najwyższych standardów obsługi Klientom ENERGA – OBRÓT S.A.

Błażej Krawczyszyn

Jacek Staruch

Dyrektor Pionu Sprzedaży Rynku Masowego, ENERGA-OBRÓT S.A.



W Enerdze zawsze chcemy być sprzedawcą pierwszego wyboru. Skutecznie rozpoznajemy zachowania, budujemy relacje i kreujemy potrzeby Klienta. Permanentnie dążymy do prostoty rozwiązań. To wizja, która przyświeca nam w codziennej pracy. Dokładamy wszelkich starań, aby Klienci mieli do nas zaufanie. Możemy to osiągnąć tylko w jeden sposób – dzięki ciągłemu rozwojowi, pozytywnej postawie i poprawianiu jakości świadczonych przez nas usług.

Certyfikat TOE, którym zostaliśmy wyróżnieni, to ogromne zobowiązanie wobec Klientów i rynku. Utrzymanie wysokich standardów stanowi duże wyzwanie, dlatego jesteśmy zdeterminowani do wykonywania swoich zadań rzetelnie i z pełnym zaangażowaniem.

Przedstawiam Wam Księgę, która określa standardy dzięki którym, nasi Klienci będą mieć pewność najwyższej jakości obsługi. Kierując się zasadami uczciwości i rzetelności chcemy dołożyć najwyższej staranności, by jako Sprzedawca wykazać się należytych wykonywaniem obowiązków.

Wierzę, że przekazane w tej Księdze wytyczne będą dla Was źródłem inspiracji i zachętą do jeszcze bardziej wyłożonej pracy.

Staruch

SPIIS TREŚCI

I.	STANDARD WIZERUNKOWO-ORGANIZACYJNY	05
I.I.	WIZERUNEK KONSULTANTA	05
I.II.	JĘZYK W OBSŁUDZE	06
I.III.	ZAKAZANE I POMOCNE ZWROTY	07
II.	STANDARD SPRZEDAŻY	07
II.I.	POWITANIE	07
II.II.	PREZENTACJA OFERTY	08
II.III.	OBIEKCJE KLIENTA	09
II.III.	PRZYJĘCIE OFERTY – INFORMACJE PRZEKAZYWANE KLIENTOWI	10
II.IV.	ZAKOŃCZENIE ROZMOWY	11
III.	STANDARD OPERACYJNY	12
III.I.	INFORMOWANIE KLIENTA O WYKONYWANYCH CZYNNOŚCIACH	12
III.II.	ZAGADNIENIE OPERACYJNE PODCZAS ROZMOWY	12
III.III.	REJESTRACJA KONTAKTU W SYSTEMIE	12
III.IV.	REALIZACJA WSKAŹNIKÓW	12
III.V.	TRUDNE SYTUACJE	13
III.V.I.	NIEDZIAŁAJĄCY SYSTEM	13
III.V.II.	GDY NIE ZNAM ODPOWIEDZI NA PYTANIE	13
III.V.III.	WYJAŚNIENIE KLIENTOWI DLACZEGO NIE MOGĘ ZROBIĆ TEGO O CO PROSI	13
III.V.IV.	KLIENT NADMIERNIE WYDŁUŻA ROZMOWĘ	14
III.V.V.	TRUDNY KLIENT	14
III.V.VI.	GDY KLIENT WERYFIKUJE MOJĄ TOŻSAMOŚĆ	14
III.V.VII.	GDY KLIENT NAGRYWA ROZMOWĘ	15
III.V.VIII.	GDY KONTAKTUJĄ SIĘ ZE MNĄ MEDIA	15

WSTĘP

Księga zawiera opis standardów sprzedaży realizowanych przez Konsultantów Telefonicznego Biura Obsługi Klienta podczas kontaktu z Klientem za pośrednictwem telefonu w celu złożenia Klientowi oferty zawarcia umowy na odległość bądź oferty promocyjnej do obecnie obowiązującej umowy (dotyczy SOHO), w ramach realizowanych kampanii sprzedażowych.

Przez kampanię sprzedażową rozumiana jest forma organizacji działań mająca na celu pozyskiwanie nowych Klientów, lojalizowanie, utrzymanie dotychczasowych Klientów, sprzedaż nowych produktów i usług, informowanie o możliwości skorzystania z aktualnej oferty oraz wszystkie inne działania wymagające kontaktu z Klientem.

Księga zawiera trzy grupy standardów oraz dobre praktyki, opisane w kolejnych rozdziałach:

- I **Standard wizerunkowo - organizacyjny** dotyczący wizerunku Konsultanta oraz organizacji pracy Konsultanta.

- II **Standard sprzedaży** dotyczący zasad prowadzenia procesu zawierania umowy, w szczególności zasad składania Klientowi przez telefon oferty zawarcia umowy na odległość bądź oferty promocyjnej do obecnie obowiązującej umowy (dotyczy SOHO) oraz komunikacji z Klientem.

- III **Standard operacyjny** opisujący zasady obsługi Klienta w różnych sytuacjach spotykanych w codziennej pracy.

W opisie standardów znajdują się szczegółowe wytyczne, do których należy zastosować się podczas rozmowy telefonicznej z Klientem, mającej na celu zawarcie umowy na odległość zgodnie z postanowieniami ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o Prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 z późn. zm.) lub przyjęcia oferty promocyjnej do obecnie obowiązującej umowy (dotyczy SOHO).

We wszystkich kanałach kontaktu z Klientem obowiązuje spójny zestaw standardów, uwzględniający specyfikę operacyjną danego kanału.

Standardy zawarte w niniejszej Księdze obowiązują każdego Konsultanta, każdego dnia pracy.

I. STANDARD WIZERUNKOWO - ORGANIZACYJNY

I.I. WIZERUNEK KONSULTANTA

- Posiadam świadomość, że reprezentuję Grupę ENERGA przed Klientem.
- W kontakcie z Klientem wykazuję się uprzejmością, cierpliwością i otwartością na jego potrzeby.
- Podczas rozmowy okazuję entuzjazm i przyjazne nastawienie oraz wykazuję się wysoką kulturą osobistą.
- Nigdy podczas rozmowy z Klientem nie okazuję zdenerwowania, zniechęcenia ani zniecierpliwienia.
- Posiadam pełną wiedzę o oferowanych produktach i usługach ENERGA-OBRÓT S.A. adekwatną do podejmowanych czynności/działań w zakresie udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji podczas kontaktu z Klientem za pośrednictwem infolinii w celu zawarcia umowy na odległość lub przyjęcia oferty promocyjnej do obecnie obowiązującej umowy (dotyczy SOHO).
- Pamiętam, że jeśli zostanie stwierdzone moje działanie na niekorzyść ENERGA-OBRÓT S.A., w szczególności takie jak istotne lub uporczywe błędy w prowadzeniu procesu sprzedaży, czy też stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, natychmiastowo zostaną wyciągnięte wobec mnie konsekwencje.
- Pamiętam, że stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych może skutkować pociągnięciem mnie do odpowiedzialności.

Za nieuczciwe praktyki rynkowe uznaje się m.in.:

- nieinformowanie o rzeczywistym celu rozmowy z Klientem
- podawanie się za Konsultanta innego sprzedawcy energii elektrycznej niż Sprzedawca ENERGA-OBRÓT S.A.
- nieprzekazywanie Klientowi wszystkich szczegółów dotyczących prezentowanej oferty, np. wysokości opłaty handlowej, możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyny w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy, itp.
- podrabianie podpisów

Stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych wiąże się z wysokim ryzykiem wszczęcia formalnego postępowania przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Urząd Regulacji Energetyki.

- Nie wyrażam negatywnych opinii na temat Grupy ENERGA, Klientów, konkurencji oraz współpracowników.
- Pamiętam, że w miejscu, w którym pracuję właśnie obsługiwani są inni Klienci. Zachowuję

się dyskretnie i nie rozmawiam na tematy prywatne. Mam wyciszony telefon komórkowy. Nie odtwarzam nagrań muzycznych z żadnych urządzeń (radio, telefon, komputer).

- Szczególnie dbam o zachowanie poufności przy przekazywaniu danych wrażliwych Klienta (dane osobowe, dane finansowe).
- Nie odkładam słuchawki, zanim nie zrobi tego Klient.
- Nie żuję gumy ani nie spożywam posiłków podczas rozmowy z Klientem.



Dobra praktyka: Jeśli słyszę, że inny Konsultant potrzebuje wsparcia (np. przekazuje Klientowi nieaktualne lub nieprawdziwe informacje), dyskretnie pomagam, podchodząc do niego lub wykorzystując do tego, np. wewnętrzny komunikator.

I.II. JĘZYK W OBSŁUDZE

- Mówię prostym i zrozumiałym językiem, a przekazywane przeze mnie informacje są czytelne i jednoznaczne.
- Dostosowuję do potrzeb rozmówcy szybkość mówienia, głośność, ton, akcent i pauzy.
- Nie używam żargonu branżowego i słów, które mogą być dla Klienta niezrozumiałe.
- Gdy używam terminów branżowych (np. PPE, AMI), wyjaśniam ich znaczenie Klientowi.
- Nie używam zdrobnień: *dowodzik, fakturka, pieniążki* itp.
- Nie używam obraźliwych i wulgarnych słów.
- Zwracam się do Klienta per *Pan, Pani*.
- Mówię wolno i wyraźnie.
- Nigdy nie zapominam o zwrotach „proszę” i „dziękuję”.
- Pamiętam, że to jak mówię ma takie samo znaczenie jak to co mówię.
- Uśmiecham się w trakcie rozmowy z Klientem – pamiętam, że uśmiech jest „wyczuwalny” przez telefon.
- Dbam o poprawność języka.



Dobra praktyka: Zadbaj o staranność rozmowy, aby Klient mógł Cię dobrze słyszeć. Z pewnością sytuacja, kiedy kilkakrotnie będzie musiał prosić o powtórzenie Twojej wypowiedzi, nie będzie komfortowa. Zadbaj więc o właściwe operowanie głosem. Nie mów zbyt szybko, ale dostosuj tempo rozmowy do Klienta.



Dobra praktyka: Choć to oczywiste, pamiętaj, by mówić prosto do słuchawki, nie wykonuj także w trakcie rozmowy gwałtownych ruchów (np. kręcenie się na obrotowym krześle, szukanie pod biurkiem jakiegoś przedmiotu), które zniekształcają głos. Istotne jest również, by wyeliminować dodatkowe efekty dźwiękowe (dźwięk radia, szelest papieru, kaszel, stukanie palcami w słuchawkę), gdyż zakłócają one rozmowę. Niedopuszczalne jest jedzenie, żucie gumy czy palenie papierosów podczas rozmowy.

I.III. ZAKAZANE I POMOCNE ZWROTY

Nie mówię:	Używam zamiast tego:
<i>nie wiem/chyba/wydaje mi się/ prawdopodobnie</i>	<i>dowiem się/sprawdzę</i>
<i>musi Pan...</i>	<i>w tej sytuacji koniecznie jest aby...</i>
<i>chwilczkę/momencik</i>	<i>proszę poczekać, zajmie mi to... minut</i>
<i>nie ma takiej możliwości, tego nie da się zrobić</i>	<i>to, co można zrobić w tej sytuacji to...</i>
<i>drugi raz mówię... po raz kolejny, powtarzam, że... przecież, to oczywiste</i>	<i>pozwoli Pani, że wyjaśnię tę kwestię w następujący sposób... pozwoli Pan, że zobrazuję działanie tego produktu przykładem.</i>

II. STANDARD SPRZEDAŻY

II.I. POWITANIE

- Pamiętam, że pierwsze wrażenie mogę wyrzeć tylko raz, a buduję je w ciągu pierwszych dwudziestu sekund rozmowy.
- Witam Klienta z uśmiechem. Wiem, że uśmiech jest wyczuwalny przez telefon i pozwala na stworzenie przyjaznej atmosfery do rozmowy.
- Na początku rozmowy przedstawiam się z imienia i nazwiska oraz podaję nazwę firmy jaką reprezentuję.
„Dzień dobry, <imię i nazwisko> dzwonię z ENERGA–OBRÓT S.A. z siedzibą w Gdańsku”
- W przypadku rozmowy wychodzącej upewniam się, czy dodzwoniłem się do właściwego Klienta. Dbam o to, aby zachować wszelkie procedury identyfikacji również Klienta, który został do mnie przekazany z Infolinii obsługowej.
„Czy dodzwoniłam się do <odczytuję dane Klienta z systemu>?”
„Poproszę jeszcze Pana pesel bądź nr klienta w celu wyszukania Pana konta w systemie”.
- Pamiętam, aby w przypadku połączeń wychodzących poinformować Klienta, że rozmowa będzie standardowo nagrywana.
„Zanim rozpocznę przedstawianie informacji chciałbym poinformować Panią, że w trosce o najwyższą jakość naszych usług rozmowa będzie standardowo nagrywana.”
- W przypadku rozmowy wychodzącej, upewniam się, że jest to właściwy dla Klienta moment na rozmowę. W przypadku, kiedy Klient nie ma czasu na rozmowę, ustaliam inny termin kontaktu telefonicznego.

- Zawsze przedstawiam powód rozmowy informując Klienta, że np. kontaktuję się w celu przedstawienia propozycji zawarcia umowy na odległość bądź chcę uzyskać od Klienta oświadczenie potwierdzające chęć zawarcia przekazanej przez ENERGA–OBRÓT S.A. umowy.

„Dzwonię do Pana ponieważ...”

„Jakiś czas temu kontaktowaliśmy się z Panią/Panem w celu zawarcia umowy na odległość zgodnie z przedstawioną Panu/Pani ofertą...”

„Został Pan do mnie przelączony ponieważ... Już wszystko wyjaśniam...”

„Kontaktuję się z Państwem w celu..”

II.II. PREZENTACJA OFERTY

- Moim obowiązkiem jest udzielenie Klientowi dokładnych, rzetelnych, jasnych i zrozumiałych informacji dotyczących proponowanej oferty.
- Prezentując ofertę mam obowiązek przekazać Klientowi w sposób jasny i zrozumiały, kompletny i poprawny zestaw informacji, zgodnie z obowiązującym skryptem rozmowy oraz obowiązującymi w ENERGA – OBRÓT S.A. procedurami, regulacjami i wytycznymi, w szczególności:
 - » dokładnie przedstawiam firmę /oznaczenia przedsiębiorcy,
 - » wskazuję główne cechy oferty,
 - » zwracam uwagę na cenę produktu uwzględniającą wszelkie składniki oferty, w tym cenę za sprzedaż energii elektrycznej oraz opłatę handlową,
 - » przedstawiam pełną informację o wysokości cen energii elektrycznej wynikających z taryfy, tak aby Klient miał możliwość porównania cen energii wynikających z taryfy i cen energii z prezentowanej oferty wraz ze wszystkimi dodatkowymi opłatami,
 - » informuję Klienta przyłączonego do sieci Energa Operator SA, że Energa Obrót SA jest dla niego sprzedawcą, który pełni również funkcję sprzedawcy z urzędu, tj. ma obowiązek zapewnienia usługi kompleksowej oraz zawarcia umowy kompleksowej z konsumentem,
 - » informuję każdego (w tym nowego) Klienta grupy taryfowej G o możliwości wyboru rozliczeń w oparciu o taryfę,
 - » wskazuję termin obowiązywania umowy i oferty,
 - » informuję Klienta o warunkach i sposobie wypowiedzenia umowy oraz w przypadku Konsumenta o prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyny w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy.
- Prezentując ofertę używam języka korzyści pokazując Klientowi co zyskuje dzięki ofercie, którą mu proponuję. Język korzyści zwiększa moje szanse na to, że Klient zdecyduje się skorzystać z oferty. W doborze korzyści wspomagam się także informacjami uzyskanymi w trakcie rozmowy z Klientem.
- Gdy prezentuję różne oferty informuję Klienta o kluczowych różnicach pomiędzy nimi, a w celu dopasowania właściwej oferty, zadaję Klientowi pytania, które pozwolą mi uzyskać informacje o potrzebach Klienta.
- Upewniam się, czy warunki oferty są dla Klienta jasne i zrozumiałe oraz czy Klient nie ma dodatkowych pytań.
- W przypadku obiekcji zgłaszanych przez Klienta udzielam wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie pytania i upewniam się, że udało mi się rozwiązać wszystkie wątpliwości.



Dobra praktyka: Staraj się nie zadawać Klientowi zbyt wielu pytań, to może go zirytować. Nie przerywaj, po każdym zadanyemu pytaniu, pozwól aby Klient mógł udzielić odpowiedzi.

II.III.I. OBIEKcje KLIENTA

- W sytuacji, gdy Klient wyraża jakiegokolwiek wątpliwości, nie lekceważę tego, co mówi. Zawsze staram się zauważyć i rozpoznać obiekcje, które wyraża Klient.
- Zachęcam Klienta do dzielenia się obiekcjami.
- Pozwalam Klientowi otwarcie wyrazić swoje myśli, preferencje, uczucia. Nie lekceważę tego, co mówi.
- Pytam, co jest powodem wątpliwości.
 - „Widzę, że ma Pan pewne obawy. Czy mógłby mi Pan powiedzieć, co konkretnie Pana niepokoi?”
 - „Czy zechciałaby Pani sprecyzować swoje wątpliwości?”
 - „Czy oprócz tej kwestii istnieje jeszcze jakiś powód, dla którego waha się Pan przed podjęciem decyzji?”
- Chętnie i wyczerpująco oraz w sposób jasny i zrozumiały wyjaśniam Klientowi wszelkie wątpliwości i odpowiadam na wszystkie pytania Klienta.
- Zachowuję asertywną postawę wobec obiekcji Klienta. Nigdy nie reaguję ulegle i nie zgadzam się na nieuzasadnione zastrzeżenia bądź prośby Klienta.
- Podczas rozmowy nie pozwalam, aby moją odpowiedź zdominowały negatywne emocje i odczucia.
- Zawsze upewniam się, że udało mi się rozwiązać wątpliwości i odpowiedzieć na wszystkie pytania Klienta.
 - „Na jakie pytania mogę jeszcze odpowiedzieć?”
 - „Czy ma Pani jeszcze jakieś pytania?”
 - „Czy mogę coś jeszcze doprecyzować?”
- Jeśli podjęte przeze mnie próby rozwiania wątpliwości Klienta nie powiodły się bądź Klient jest prawie przekonany do naszej oferty, ale z jakichś przyczyn – dla mnie nieznanych – ciągle się waha – proponuję Klientowi przemyślenie oferty i próbuję umówić z nim kolejny termin rozmowy.
 - „Rozumiem, że potrzebuje Pan więcej czasu, aby przemyśleć proponowaną przeze mnie ofertę. W takim razie skontaktuję się z Panem za tydzień/w najbliższy wtorek, aby dowiedzieć się jaka jest Pana decyzja?”



Dobra praktyka: W trakcie rozmowy z Klientem nie używaj słowa „problem”.



Dobra praktyka: Pokonuj obiekcje Klienta, wykorzystując jedną z poniższych metod:

POŚREDNIE ZAPRZECZENIE

Komunikat: „Tak, jednak...”.

„Tak, zgadza się, jesteście wiodącą firmą na rynku, jednak to tylko wzmacnia naszą wiarygodność i daje pewność oraz stabilność usług, które świadczymy.”

KOMPENSACJA

Przedstawiam Klientowi rozwiązanie z informacją dotyczącą obiekcji.

„Rzeczywiście, ponosi Pan koszty w postaci opłaty handlowej, jednak dzięki temu zyskuje Pan pełną ochronę i zabezpieczenie tej samej ceny za sprzedaż energii elektrycznej, która nie ulegnie zmianie w trakcie trwania oferty.”

BUMERANG

Prezentuję obiekcję, którą zgłasza Klient, jako zaletę:

„Tak, zgadza się, ale to właśnie dlatego...”.

„Tak, zgadza się, korzystając z tej oferty będzie Pan związany umową przez następne lata, ale dzięki temu będzie Pan mieć pewność, że w tym czasie nie będą dotyczyły Pana żadne podwyżki cen za sprzedaż energii elektrycznej.”

UZNANIE ZASTRZEŻENIA

Jeśli faktycznie obiekcja jest zasadna, podejmuję próbę skompensowania jej znaczenia.

„Tak, ma Pani rację, jednakże dzięki propozycji zawarcia umowy za pośrednictwem telefonu oszczędza Pani czas, a wszelkie dokumenty zostaną do Pani dostarczone pocztą/ mailem po zakończeniu naszej rozmowy i wtedy będzie mogła Pani jeszcze raz zapoznać się z zapisami umowy.”

ODROCZENIE WYJAŚNIĘĆ, ODWOŁANIE SIĘ DO AUTORYTETU

„Pozwoli Pan, że skontaktuję się z przełożonym i ustalę dalsze postępowanie.”

II.III. PRZYJĘCIE OFERTY – INFORMACJE PRZEKAZYWANE KLIENTOWI

- Moim obowiązkiem na etapie finalizacji rozmowy jest uzyskanie decyzji i potwierdzenie akceptacji oferty przez Klienta, czy akceptuje wszystkie określone w rozmowie warunki oraz, czy w sposób dobrowolny wyraża na nie zgodę.
- Informuję Klienta, że na chwilę obecną nie podejmuje ostatecznej decyzji dotyczącej zawarcia umowy.

„Ostateczną decyzję podejmie Pan po zapoznaniu się z dokumentami, aby miał Pan pewność, że wszystko o czym dzisiaj rozmawiamy się zgadza.”
- Kiedy odpowiem na wszystkie pytania Klienta i rozwieję wszystkie jego wątpliwości, a Klient przystaje na moją propozycję i wyraża chęć skorzystania z oferty, przystępuję do finalizacji ofertowania i odczytuję część formalną skryptu.
- Weryfikuję i jeśli zachodzi taka potrzeba pobieram dane Klienta, które są niezbędne do zawarcia umowy (m.in. imię i nazwisko, adres korespondencyjny, pesel, numer kontaktowy) informując Klienta jednocześnie o prawie dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania.
- Zwracam szczególną uwagę, by Klient w sposób jasny i wyraźny został poinformowany o wszystkich niezbędnych elementach przyjmowanej oferty, w tym m.in. o:
 - » nazwie i wariantcie oferty,
 - » składnikach cenowych oferty wraz z opłatami dodatkowymi, w szczególności o wysokości opłaty handlowej,
 - » okresie obowiązywania oferty i umowy,
 - » sposobie rozliczania (fakturowania),

- » prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w czasie 14 dni od dnia zawarcia umowy (dotyczy konsumentów),
- » prawie do wypowiedzenia umowy wraz z określeniem warunków i konsekwencji prawnofinansowych dla Klienta.
- Pobieram od Klienta niezbędne oświadczenia będące warunkiem koniecznym do przestania Klientowi propozycji umowy lub przyjęcia oferty promocyjnej do obecnie obowiązującej umowy (dotyczy SOHO). Zwracam uwagę, by Klient akceptował każde odczytane przeze mnie oświadczenie wyraźnie wypowiadając słowo „Potwierdzam”.
- Odczytuję zgody na przetwarzanie danych osobowych oraz marketing usług i produktów raportując je we właściwym systemie.
- Jeżeli Klient nie potwierdzi obligatoryjnych oświadczeń oraz nie zaakceptuje niezbędnych zgód, informuję Klienta, że w takiej sytuacji z powodów formalnoprawnych nie ma możliwości skorzystania z proponowanej oferty będącej przedmiotem rozmowy.

„Potwierdzenie przez Pana tych oświadczeń jest warunkiem koniecznym zawarcia umowy i skorzystania z oferty.”

II.IV. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

- Na zakończenie rozmowy, w której Klient wyraża zgodę na przestanie do niego propozycji umowy, informuję Klienta, że Konsultant ponownie skontaktuje się z nim w celu uzyskania oświadczenia o zawarciu przestanej Klientowi umowy (dotyczy tylko lojalizacji konsumentów).
- Na zakończenie drugiego kontaktu telefonicznego z Klientem, podczas którego Klient potwierdza chęć zawarcia umowy na odległość, pobieram od Klienta niezbędne oświadczenie będące warunkiem koniecznym do zawarcia umowy (dotyczy tylko konsumentów)

„Czy akceptuje Pan wszystkie warunki określone w umowie oraz, czy w sposób dobrowolny wyraża zgodę na zawarcie umowy na tych warunkach?”
- » W przypadku pozyskania od Klienta takiego oświadczenia przypominam o prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w czasie 14 dni od dnia zawarcia umowy ...

„Dodatkowo chciałbym poinformować, iż w przypadku umów zawartych na odległość przysługuje Panu prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od dnia naszej rozmowy.”
- » W przypadku odmowy złożenia takiego oświadczenia przez Klienta pomimo mojej próby pokonania obiekcji Klienta, informuję o zamknięciu procesu sprzedaży.

„Dziękujemy za rozmowę. Informuję zatem, że umowa nie wchodzi w życie....”
- » W przypadku, gdy Klient poinformuje mnie, że nie otrzymał na swój adres dokumentów, potwierdzam z Klientem dane adresowe i informuję o ponownej wysyłce spersonalizowanej umowy na adres potwierdzony przez Klienta podczas drugiego kontaktu.

„Dokumenty zostaną przestane do Pana ponownie na wskazany przez Pana podczas naszej rozmowy adres.”
- Instruuje Klienta, że odpowiedź w przypadku jakichkolwiek dodatkowych pytań odnośnie umowy bądź oferty może uzyskać dzwoniąc pod numer infolinii 555 555 555.
- Wykorzystuję moment pożegnania do budowania trwałej relacji z Klientem utwierdzając Klienta w przekonaniu o słuszności dokonanego wyboru.

„Dziękuję za okazane zaufanie.”

„Na zakończenie chcę powiedzieć, że dokonała Pani bardzo dobrego wyboru.”
- Dziękuję za rozmowę i żegnam się z Klientem.

„Dziękuję za rozmowę i życzę miłego dnia, do usłyszenia”

III. STANDARD OPERACYJNY

III.I. INFORMOWANIE KLIENTA O WYKONYWANYCH CZYNNOŚCIACH

- Informuję Klienta, jakie czynności realizuję:
 - „W tej chwili wprowadzam dane do systemu, proszę o cierpliwość.”
 - „Już uaktualniam Pana dane w systemie potrwa to kilka sekund, proszę o cierpliwość.”
 - „Proszę o chwilę cierpliwości, weryfikuję Pana dane w systemie.”
- Jeżeli sytuacja wymaga ode mnie, abym wyciszył mikrofon, zawsze informuję Klienta o powodach tej czynności i przewidywanym czasie trwania.
 - „Skonsultuję tę sprawę. W związku z tym na ten czas wyciszę mikrofon, proszę o cierpliwość.”

III.II. ZAGADNIENIE OPERACYJNE PODCZAS ROZMOWY

- Jeżeli w trakcie rozmowy Klient porusza zagadnienia operacyjne związane z dotychczasowym np. sposobem rozliczania, fakturowaniem itp., jeśli mogę i potrafię, pomagam.
- Jeżeli okazuje się, że ze względu na brak odpowiednich uprawnień nie mam możliwości realizacji sprawy, o jakiej mówi Klient, zapraszam do skorzystania z dedykowanego kanału kontaktu.
 - „W tej sprawie najskuteczniej pomoże Panu pracownik naszej infolinii. Podam Panu numer, pod którym będzie mógł się Pan z nim połączyć.”

III.III. REJESTRACJA KONTAKTU W SYSTEMIE

- Rejestruję każdy kontakt Klienta i podjęte działania w ramach realizacji sprawy Klienta w odpowiednim systemie.

III.IV. REALIZACJA WSKAŹNIKÓW

- Pamiętam o obowiązujących mnie celach oraz dążę do ich realizacji.

III.V. TRUDNE SYTUACJE

III.V.I. NIEDZIAŁAJĄCY SYSTEM

- W sytuacji gdy z powodu awarii nie mam dostępu do systemu, unikam w trakcie rozmowy z Klientem budzących niepotrzebny niepokój zwrotów typu: „awaria systemu”, „znowu nie działa”.
- Nie komentuję zaistniałej sytuacji ani nie dopytuję na głos innych współpracowników, co się stało.
- Informuję Klienta o powodach przedłużającej się obsługi.
„Bardzo przepraszam, ale w tym momencie z powodów technicznych nie mam dostępu do Pana danych.”
- Proponuję Klientowi możliwość ponownego kontaktu

III.V.II. GDY NIE ZNAM ODPOWIEDZI NA PYTANIE

- Gdy nie jestem pewien jakiejś informacji, zanim przekażę Klientowi, sprawdzam ją.
„Chcę mieć pewność, że przekażę Pani sprawdzoną informację. Pozwoli Pani, że skonsultuję się co do tej odpowiedzi.”
- Szukając odpowiedzi na dane pytanie, najpierw szukam wsparcia wśród współpracowników. Jeżeli nie mogę go uzyskać, szukam innych możliwości (np. u przełożonego).
- Gdy uzyskiwanie informacji przedłuża się, proszę Klienta o cierpliwość.
„Proszę o cierpliwość. Przez cały czas próbuję zdobyć informację, dzięki której będę mogła udzielić Pani odpowiedzi. Chcę mieć pewność, że będzie ona właściwa.”

III.V.III. WYJAŚNIENIE KLIENTOWI DLACZEGO NIE MOGĘ ZROBIĆ TEGO O CO PROSI

- Standard dotyczy sytuacji, w których Klient nie zgodził się na moje propozycje, a nie mogę zaproponować innego rozwiązania.
- Zanim zastosuję tę zasadę, aktywnie szukam rozwiązania sytuacji.
- Zasada polega na tym, że za każdym razem powtarzam ten sam komunikat, składający się z 3 elementów:

1) ODNIESIENIE DO EMOCJI: *Przykro mi, że nie mogę...*

2) WYJAŚNIENIE PRZYCZYNY: *Wynika to z...*

3) PROPOZYCJA ROZWIĄZANIA: *Proponuję...*

„Przykro mi, nie mogę Pani zaproponować tej oferty na okres 1 roku, wynika to z tego, że regulamin oferty nie przewiduje takiego wariantu czasowego. Proponuję Pani skorzystanie z oferty w najkrótszym możliwym okresie objętym regulaminem.”

III.V.IV. KLIENT NADMIERNIE WYDŁUŻA ROZMOWĘ

- Standard dotyczy wyłącznie sytuacji, w których Klient otrzymał wszystkie możliwe do uzyskania informacje, a dalsza część rozmowy wyraźnie wybiega (nie dotyczy) poza główny wątek rozmowy.
- Zakończenie tej rozmowy jest szczególnie ważne, w momencie gdy jest duży ruch na infolinii, bądź rozmowa jest wyraźnie dłuższa od typowej w danej sytuacji.

„Z mojej strony to już wszystko. Dziękuję za rozmowę.”



Dobra praktyka: Aby zakończyć przedłużającą się rozmowę z Klientem:

- nie nawiązuj i nie rozwijaj tematów niezwiązanych bezpośrednio ze sprawą Klienta,
- swoją postawą nie wysyłaj sygnałów do kontynuowania tych wątków,
- nie podtrzymuj rozmowy aktywnie,
- jak najkrócej reaguj na uwagi osobiste Klienta,
- w każdej wypowiedzi powracaj do głównego wątku rozmowy.

III.V.V. TRUDNY KLIENT

- W trudnych sytuacjach z Klientem, gdy Klient zaczyna być agresywny, podnosi głos, krzyczy, wywiera presję, dystansuję się od emocji Klienta.
- Jeżeli Klient obraża mnie, używa wulgaryzmów, proszę Klienta, aby przestał.

„Słyszę, że jest Pan zdenerwowany. Bardzo proszę nie zwracać się do mnie w ten sposób.”

- Gdy żadne prośby kierowane przeze mnie w stronę Klienta nie skutkują i Klient nie zmienia swojego postępowania, kończę rozmowę.

„Niestety, w tej sytuacji jestem zmuszony zakończyć rozmowę. Dziękuję za rozmowę.”

III.V.VI. GDY KLIENT WERYFIKUJE MOJĄ TOŻSAMOŚĆ

- Każdy Klient ma prawo zweryfikować moją tożsamość.
- Utwierdzam Klienta, że ma do tego prawo oraz, że rozumiem jego działania.
- Informuję Klienta, gdzie może uzyskać wszystkie niezbędne informacje.

„Oczywiście rozumiem Pana. W celu weryfikacji mojej tożsamości bądź identyfikacji numeru telefonu, z którego zostało nawiązane połączenie, proszę skontaktować się infolinią ENERGA-OBRÓT S.A. pod numerem 555 555 555”.

III.V.VII. GDY KLIENT NAGRYWA ROZMOWĘ

- W sytuacji, nagrywania/rejestrowania rozmowy przez Klienta, informuję Klienta, że nie wyrażam zgody na nagrywanie, przechowywanie nagrania ani na rozpowszechnianie/upublicznianie nagrania.

„Przepraszam bardzo, ale nie wyrażam zgody na nagrywanie, przechowywanie, rozpowszechnianie i upublicznianie tej rozmowy.”

- W przypadku pojawienia się ze strony Klienta pytania o powód nagrywania rozmowy przez ENERGA – OBRÓT S.A., informuję Klienta w sposób następujący:

„Nagrywanie rozmów to standard w naszej firmie wprowadzony dla dobra Klientów i pracowników obsługi. Proszę pamiętać, że Pan/Pani również ma prawo do niewyrażenia zgody na nagrywanie wówczas połączenie będziemy zmuszeni zakończyć.”

- Jeżeli, Klient mimo wszystko będzie kontynuował nagrywanie rozmowy powołując się na zapisy prawne, informuję Klienta:

„Oczywiście rozumiem Pana argumenty. Natomiast proszę mieć świadomość, że ja nie wyrażam zgody na nagrywanie, przechowywanie, rozpowszechnianie i upublicznianie tej rozmowy. Czy możemy zatem kontynuować rozmowę?”

III.V.VIII. GDY KONTAKTUJĄ SIĘ ZE MNĄ MEDIA

- W przypadku zapytania ze strony mediów i kontaktu dziennikarza, odmawiam udzielenia jakichkolwiek wypowiedzi oraz informuję dziennikarza, że zgodnie z wewnętrznymi procedurami nie jestem uprawniony do udzielania informacji do mediów.

„Przepraszam bardzo. Nie jestem upoważniony do udzielania odpowiedzi w mediach. Bardzo proszę skontaktować się z Rzecznikiem Prasowym Grupy ENERGA. Dodatkowo chcę zaznaczyć, że nie wyrażam zgody na nagrywanie, przechowywanie, rozpowszechnianie i upublicznianie tej rozmowy.”

- Przekazuję dziennikarzowi kontakt do Rzecznika Prasowej Grupy Energa, z informacją, że jest ona upoważniona do udzielania takich informacji (zgodnie z Polityką komunikacyjną Grupy Energa, pkt 3.2.2, mówiący o osobach upoważnionych do kontaktów z mediami):

Piotr Kubiak (Rzecznik Prasowa Grupy Energa),

Piotr.Kubiak4@energa.pl, tel: +48 58 77 18 598

Jakub Dusza (Biuro Prasowe Energa),

Jakub.Dusza@energa.pl, tel.:+48 58 771 85 36

- Proszę o pozostawienie kontaktu do dziennikarza (imię nazwisko, telefon, mail).
- Informację o kontakcie ze strony dziennikarza wysyłam do mojego koordynatora.