**Sezione 3 - Call Center: erogazione di informazioni via telefono,gestione dell'intervista telefonica con il cliente,vendita telefonica di prodotti/servizi**

Durata: 200 ore

Ore in aula

200

Ore in laboratorio

0

Figura di Riferimento

378 - operatore/operatrice per la realizzazione di interviste telefoniche e la vendita di prodotti/servizi nell'ambito di call center

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

Si interfaccia con il cliente nell'ambito delle attività di un Call Center, ovvero in quel luogo dove vengono eseguite o ricevute chiamate telefoniche in numero elevato con il proposito di effettuare attività di vendita, marketing, assistenza clienti (customer service), telemarketing, supporto tecnico (help desk) ed altre attività comunque legate alla comunicazione con i cittadini/utenti/clienti.  
70 h: erogazione di informazioni via telefono: rispondere al quesito posto dal cliente, ascoltando, comprendendo ed interpretandone le esigenze, facendo ricorso alla mappa informativa disponibile e ottenendo la massima soddisfazione del cliente;  
70 h: gestione dell'intervista telefonica con il cliente: ottenere dal cliente contattato, l'attenzione e la risposta a specifici quesiti volti ad indagare propensioni all'acquisto, interesse verso prodotti/servizi, opinioni in merito a prodotti acquistati;  
60 h: vendita telefonica di prodotti/servizi: ottenere l'acquisto (o l'impegno ad acquistare o la disponibilità ad una visita commerciale) di prodotti/servizi.

Attestazione finale

Dichiarazione degli apprendimenti

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

Esercitazioni, prova scritta, prova pratica

Fabbisogno Occupazionale

La figura assume oggi un'importanza crescente anche presso imprese di medie e piccole dimensioni, o anche nel settore pubblico. È dunque una professione caratterizzata da buone prospettive di occupabilità. Le attività di analisi e implemento dei processi produttivi e organizzativi sono infatti tuttora considerate strategiche dalle imprese, ai fini del mantenimento o del miglioramento della propria posizione competitiva in quanto da essa fanno dipendere le scelte connesse al tipo di sistema organizzativo, alla classificazione del personale e al sistema retributivo.