

MINIMASTER Customer Care: processi e persone al servizio del Cliente

1^ giornata: Far sentire ogni Cliente in buone mani (Elisabetta Castagneri)

2^ giornata: Riconquistare il Cliente: come superare le situazioni delicate (Elisabetta Castagneri)

3^ giornata: Ma il cliente cosa vuole? Come svolgere semplici sondaggi di Customer Satisfaction per spunti di azione immediata (Cristina Mariani)

4^ giornata: Semplificare la vita del cliente: come rivedere le procedure aziendali in modo costruttivo ed efficace (Cristina Mariani)

FAR SENTIRE OGNI CLIENTE IN BUONE MANI - 1^ giornata

OBIETTIVI:

- Comprendere il valore del proprio ruolo in termini di business e di immagine aziendale
- Cogliere ogni occasione di contatto con il Cliente per comprenderne le esigenze esplicite ed implicite
- Saper usare le leve della comunicazione per costruire relazioni collaborative e costruttive
- Far sì che i Clienti acquisiti diventino Clienti fedeli

DESTINATARI: Assistenti della Direzione Vendite che svolgono l'importante compito di assistere il Cliente a distanza, dalla fase di prevendita fino alla fidelizzazione, e che necessitano di potenziare le proprie capacità di comunicazione e di relazione per stabilire dialoghi costruttivi con i propri interlocutori / clienti sia interni che esterni all'Azienda.

DURATA: 8 ore

DOCENZA: Elisabetta CASTAGNERI

PROGRAMMA:

La soddisfazione del Cliente

- Qualità attesa, qualità offerta e qualità percepita
- Immagine personale e immagine aziendale

Suscitare e mantenere nel tempo la fiducia e la stima dei Clienti

- Che cosa vorremmo che i nostri Clienti pensassero e dicessero di noi?
- Che cosa ci aiuta a manifestare professionalità, competenza, serietà
- Come suscitare la stima e la fiducia dei Clienti

La comunicazione e le relazioni come strumenti di fidelizzazione dei Clienti

- Comunicazione verbale, comunicazione non verbale, comunicazione paraverbale: parole, voce, gestualità ed espressioni
- Di chi è la responsabilità della buona comunicazione

- Farsi sentire, ascoltare, comprendere, ricordare e suscitare condivisione
- Obiettivo e scopo del nostro comunicare: essere davvero efficaci

La comunicazione telefonica e vis-a-vis per essere al servizio del Cliente

- L'accoglienza della telefonata e della visita del Cliente
- La comprensione delle esigenze
- La tecnica delle domande
- L'ascolto attivo
- Saper dire di sì e saper dire di no

Far sentire il Cliente in buone mani

- Gestire i dubbi, le domande e le obiezioni dei nostri interlocutori
- Rassicurare utilizzando un linguaggio positivo
- Abbandonare le logiche torto-ragione

METODO FORMATIVO:

La giornata prevede momenti di riflessione collettiva, simulazioni, role play, giochi logico creativi, filmati. I metodi utilizzati favoriranno la comprensione sia intuitiva sia logico razionale dei processi di comunicazione e di relazione.

Al termine del corso ciascun Partecipante elaborerà, con l'aiuto della Docente, un Piano di Miglioramento Personale e individuerà delle azioni pratiche da mettere in atto durante la propria attività professionale.

**DA PROBLEMA A OPPORTUNITA':
SUPERARE LE SITUAZIONI DELICATE E TRASFORMARLE IN OCCASIONI PER
FIDELIZZARE IL CLIENTE**

OBIETTIVI:

- Superare brillantemente possibili situazioni delicate
- Abbandonare le logiche torto-ragione e assumere un approccio problem solving
- Non negare gli incendi, ma spegnerli
- Migliorare la gestione delle urgenze
- Ridurre lo stress: arginare le emozioni negative proprie e degli interlocutori e favorire gli approcci positivi
- Riconquistare i Clienti con messaggi scritti

DESTINATARI: Assistenti della Direzione Vendite che necessitano di potenziare le proprie capacità di comunicazione e di relazione per stabilire confronti costruttivi con i propri Clienti soprattutto durante le situazioni conflittuali

DURATA: 8 ore

DOCENZA: Elisabetta CASTAGNERI

PROGRAMMA:

Distinguere contrasti e conflitti

- Il ruolo dei contenuti e il ruolo delle relazioni nei conflitti
- Evitare la logica torto-ragione
- Soluzioni "e-e"
- Soluzioni win win e approccio problem solving
- Distinguere obiettivi e strategie

Le leve della comunicazione per risolvere i conflitti

- Fatti e Opinioni: farsi ascoltare ed essere credibili
- La comunicazione assertiva

Governare le emozioni e ridurre il proprio stress

- Eventi, interpretazioni, reazioni
- Istinto di fuga e di aggressione

Gestire le urgenze del Cliente

- Prendere accordi sui tempi in maniera rassicurante
- Saper dire di no senza minare la relazione

Chiudere per fidelizzare

- Curare la chiusura di ogni incontro / telefonata difficili
- Favorire i contatti successivi
- Far sentire il Cliente costantemente seguito

Riconquistare i Clienti con messaggi scritti

- Perché scriviamo e cosa vogliamo ottenere
- Le fasi della scrittura

- Come aprire e come chiudere in maniera efficace
- Abbreviare un testo e aumentarne l'incisività
- Utilizzare parole potenti e un linguaggio positivo
- La "netiquette": il galateo della rete

METODO FORMATIVO:

La giornata prevede momenti di riflessione collettiva, simulazioni, role play, giochi logico creativi, filmati. I metodi utilizzati favoriranno la comprensione sia intuitiva sia logico razionale dei processi di comunicazione e di relazione.

Al termine del corso ciascun Partecipante elaborerà, con l'aiuto della Docente, un Piano di Miglioramento Personale e individuerà delle azioni pratiche da mettere in atto durante la propria attività professionale.

MA IL CLIENTE COSA VUOLE? COME SVOLGERE SEMPLICI SONDAGGI DI CUSTOMER SATISFACTION PER SPUNTI DI AZIONE IMMEDIATA

OBIETTIVI:

- Capire le aspettative dei clienti per fornire un livello di servizio adeguato a sconfiggere la concorrenza
- Costruire un programma di Customer Satisfaction
- Definire un piano d'azione volto al miglioramento del servizio

DESTINATARI: Responsabili commerciale, comunicazione e marketing.

DURATA: 8 ore

DOCENZA: Cristina MARIANI

PROGRAMMA:

Curare il cliente e attivare il passaparola

- Cosa significa Customer Service, Customer Care, Customer Satisfaction
- I clienti migliori sono quelli che arrivano con il passaparola di altri clienti soddisfatti: come attivare consapevolmente il passaparola
- Come agire sulla relazione con i clienti: formazione alle persone e revisione dei processi
- I punti di contatto con il cliente: esercitazione

Autovalutazione del livello di servizio

- Audit interno: l'esame di coscienza. Com'è veramente il nostro servizio?
- Audit esterno: com'è il nostro livello di servizio rispetto a quello dei principali concorrenti?
- Mystery shopper: come vedere noi stessi con gli occhi dei clienti

Come misurare la soddisfazione del cliente

- Metodi e strumenti per misurare la soddisfazione del cliente: sondaggi, questionari, interviste, report
- Come impostare il sondaggio e come raccogliere i risultati
- Scegliere le domande giuste
- Il metodo Net Promoter Score: un'unica domanda per misurare la propensione al passaparole
- Strumenti low cost per erogare i sondaggi e analizzare i risultati: Survey Monkey
- Prima i dati, poi l'azione: come impostare un piano di miglioramento

Migliorare la percezione del livello di servizio

- Occorre migliorare il reale livello di servizio, ma la percezione del cliente è soggettiva
- Come migliorare la percezione del servizio in base alle ricerche di psicologia comportamentale: sequenza, durata, flessibilità di scelta, rituali rassicuranti

Piano d'azione

- Differenza tra il livello di servizio erogato e desiderato
- Caso aziendale: definizione del piano d'azione; esercitazione a coppie

SEMPLIFICARE LA VITA DEL CLIENTE: COME RIVEDERE LE PROCEDURE AZIENDALI IN MODO COSTRUTTIVO ED EFFICACE

OBIETTIVI:

- Semplificare per fidelizzare: rimuovere gli ostacoli sia nel pre-vendita che nel post vendita
- "Da noi si è sempre fatto così": rivedere criticamente le procedure aziendali rivolte ai clienti
- Mettere in pratica procedure logistiche, amministrative e commerciali in grado di battere la concorrenza superando l'obiezione di prezzo

DESTINATARI: Responsabili commerciale, comunicazione e marketing.

DURATA: 8 ore

DOCENZA: Cristina MARIANI

PROGRAMMA:

Mappare le procedure

- Elencare i diversi processi aziendali che riguardano i clienti
- Fotografare la situazione: realizzare la mappa dei processi
- Caso aziendale ed esercitazione a coppie

Ripensare i materiali scritti

- Moduli, format, contratti, testi del sito: rivedere i testi scritti secondo la legge delle 4C (chiarezza, credibilità, concisione, compelling= interessante)
- Principi base di grafica: Contrasto, Ripetizione, Allineamento, Prossimità
- Il metodo Information Mapping: strutturare le informazioni per migliorarne la comprensibilità
- Esercitazione: rivedere alcuni documenti aziendali in base ai principi appresi

Rivedere i processi in base alle aspettative dei clienti

- Usare i risultati dei sondaggi sulla soddisfazione dei clienti (giornata 3) come spunto per la revisione critica dei processi
- Caso aziendale ed esercitazione a coppie
- Rispettare la normativa e la legalità senza alienare il cliente
- Strategia dei piccoli passi: testare le nuove procedure prima di metterle in vigore