



## **CUSTOMER SATISFACTION E FIDELIZZAZIONE CLIENTI**

### **FINALITÀ**

- Impostare la relazione con il cliente per massimizzarne la fedeltà (Customer Loyalty)
- Progettare una Customer Experience di eccellenza per ottenere un vantaggio competitivo nuovo e duraturo
- Definire un modello di Customer Relationship unico e differenziante
- Differenziare gli approcci di relazione commerciale per ogni tipo di cliente (Buyer Persona)
- Definire le specifiche del customer database per scegliere il CRM migliore

### **DATI ORGANIZZATIVI**

- *Durata*: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- *Destinatari*: per aula max 10/12
- *Modalità di erogazione*: alternanza teoria ed esercitazioni

### **CONTENUTI**

- Obiettivi, contenuto e modalità di utilizzo del Customer DB
- Criteri chiave per raccogliere i dati ed implementare un Customer DB secondo logiche CRM
- Profilazione del cliente: il metodo della Buyer Persona
- Customer loyalty e customer retention
- I bisogni del cliente: il modello di Kano
- Strumenti per rilevare la Voice of the Customer: questionari, sondaggi, interviste
- Orientamento al cliente e presidio della catena del valore per evitare criticità nella relazione con il cliente
- La mappatura dei processi aziendali che costituiscono le diverse fasi di contatto tra azienda e cliente (Customer Touchpoints): metodo e impostazione del laboratorio aziendale. Chi coinvolgere e perchè
- Il Customer Journey: prima, durante e dopo l'acquisto o l'uso del prodotto/servizio
- Come misurare la soddisfazione del cliente: il Net Promoter Score
- CRM: una strategia integrata anche a livello di risorse umane
- I comportamenti per un reale orientamento al cliente: affidabilità, aspetti tangibili, capacità di risposta, capacità di rassicurare, empatia. Il modello di Parasuraman
- Employee Empowerment: come responsabilizzare le persone in modo che eccellano nel servizio al cliente