



IL CUSTOMER SERVICE

FINALITÀ

- Definire il Customer Service come missione strategica dell'azienda
- Conoscere approfonditamente i flussi commerciali ed aziendali post vendita
- Costruire un piano di fidelizzazione dei Clienti sulla base della creazione di una Customer Relationship
- Strutturare un'indagine di mercato e controllo qualità sui propri Clienti

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

- Analisi dei Clienti e dei flussi commerciali
 - Fasi e operatività dell'indagine di mercato sulla base clienti
 - Data base marketing
 - La gestione delle informazioni per offrire un servizio eccellente e sviluppare le vendite
 - Il servizio personalizzato
- Il servizio post vendita
 - Composizione, scelta del team e training specifico
 - La comunicazione come fattore chiave del rapporto Cliente/azienda
 - La formazione del personale: le capacità comunicative, di ascolto e di gestione delle comunicazioni difficili
- La costruzione di un piano di fidelizzazione: le azioni periodiche
 - Mailing e Tele Marketing
 - Incentivo, omaggio e promozioni
- La professionalità di un Customer Service
 - Tecniche di negoziazione
 - Problem solving, decision making e gestione dei reclami
 - La gestione delle informazioni: tecniche soft individuali e metodi hard ad impatto organizzativo
 - La comunicazione tra le diverse funzioni/reparti
 - L'after call work e la reportistica
 - L'escalation della chiamata: tipologie e sistemi
- I recall
 - Ownership della chiamata: codici, sigle e recall interno
 - Identificazione, comunicazione e condivisione delle informazioni
 - Aspetti psicologici: inerzia, caduta motivazionale, blocco dell'empatia
- La chiusura
 - Accordi parziali e totali
 - Riepilogo, questionario ed archiviazione dei casi
 - La gestione delle informazioni riguardanti i reclami