

# Corsi Call Center

Formazione Responsabili  
e Operatori



# Obiettivi

La progettazione del percorso formativo è svolta ad-hoc per le aziende clienti con più partecipanti

trasferire i modelli, le tecniche e le metodologie più avanzati per la gestione di strutture call center

definire la struttura ed i supporti organizzativi per una conduzione efficace di campagne di telemarketing

migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione telefonici

illustrare le tecniche di marketing relazionale

illustrare gli strumenti software di supporto

favorire l'apprendimento e l'utilizzo di Tecniche di Colloquio Telefonico e di Vendita attraverso il Telefono





# Target

I contenuti didattici illustrati nelle pagine successive sono orientativi e possono essere adeguati alle specifiche esigenze delle aziende clienti

**Responsabili del Servizio.** Sono previste 3 giornate di formazione rivolte ad un massimo di 12 partecipanti per edizione di corso al fine di consentire di gestire l'elevata interattività necessaria per questo tipo di attività formative.

**Operatori del Servizio e Ruoli di Contatto con la clientela.** Sono previste 3 giornate di formazione in aula e almeno 40 minuti di affiancamento sul posto di lavoro per ciascun partecipante (per un totale di 3 + 1 giornate). Il modulo si intende rivolto a gruppi di massimo 12 persone per edizione del corso al fine di consentire di gestire l'elevata interattività necessaria per questo tipo di attività formative.





# Programma per i Responsabili

## Prima giornata

### ORGANIZZAZIONE DEL SERVIZIO:

- Call Center, Contact Center e Customer Care
- Il Modello di Funzionamento, gli Standard e gli indicatori di servizio
- I costi di gestione del Customer Service e i ritorni di investimento
- Come confrontarsi con la concorrenza di riferimento
- Gli standard richiesti e le competenze del personale di contatto
- Il Modello di Kano e l'identificazione delle barriere al servizio
- La fidelizzazione e gli strumenti per la misurazione della Customer Satisfaction
- Linee guida per la raccolta e l'analisi dei dati
- Il Marketing Relazionale e le aree di impatto
- L'organizzazione coinvolta, gli strumenti ed i media utilizzati
- Rapporto tra qualità del servizio e la capacità di gestire le relazioni

## Seconda giornata

### LA GESTIONE PIANIFICATA DEL SERVIZIO:

- Attività inbound e outbound
- La definizione degli obiettivi
- Sviluppo della struttura del servizio e delle attività in cui suddividere il lavoro
- Le metodologie per una corretta previsione di tempi, risorse, costi
- La fase di Pianificazione
- La matrice Compiti/Responsabilità
- Il Gantt ed il Pert del progetto
- La schedulazione delle attività e delle risorse
- Gli strumenti software di supporto
- La gestione delle aree di rischio
- L'ottenimento delle autorizzazioni e la gestione del consenso
- Implementazione del servizio e controllo dei risultati
- Il reporting

## Terza giornata

### LA GESTIONE DEI COLLABORATORI

- Motivare i Collaboratori
- Stili di Guida
- Approcci direttivi ed approcci partecipativi
- La Costruzione e la Gestione dei Team
- La gestione della conflittualità

### I PRINCIPALI APPROCCI AL MARKETING ED ALLA VENDITA ATTRAVERSO IL TELEFONO

- Approcci commerciali e Customer Satisfaction
- L'orientamento alla trattativa e l'orientamento alla relazione con il cliente
- Vendita e fidelizzazione
- La programmazione dell'attività promozionale
- La determinazione delle reali esigenze del cliente
- Le argomentazioni di vendita e la gestione delle obiezioni
- La gestione dei reclami e dei disservizi
- La gestione delle priorità



# Programma per gli Operatori

## Prima giornata

### IL DIRECT MARKETING:

- Presupposti culturali ed organizzativi
- Le aree di impatto
- L'organizzazione coinvolta
- Gli strumenti e i media utilizzati
- Il ruolo del data base di marketing

### IL TELEMARKETING:

- Qualità del servizio e qualità personale
- Rapporto tra qualità del servizio e capacità di gestire le relazioni
- La gestione della Customer Satisfaction
- La definizione degli obiettivi e la misurazione dei risultati
- La professionalità del personale di contatto
- Le competenze e gli standard richiesti
- Alcuni modelli efficaci

## Seconda giornata

### LA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI

- Comunicazione ed immagine aziendale
- Struttura e processo della comunicazione
- Tipi e modalità di comunicazione
- Stili e tecniche di comunicazione
- Efficacia ed efficienza della comunicazione
- Il ruolo dei filtri percettivi
- Il ruolo dell'ascolto attivo
- La comunicazione assertiva

### LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL TELEFONO:

- Particolarità della comunicazione telefonica
- L'impostazione del rapporto con l'interlocutore
- La conduzione del colloquio telefonico
- Criticità e modalità di superamento
- I comportamenti da evitare

## Terza giornata

### LA VENDITA ATTRAVERSO IL TELEFONO

- Gli approcci efficaci e quelli inefficaci
- La gestione delle obiezioni e delle conflittualità
- La soluzione dei problemi
- Alcune modalità efficaci
- Le azioni post-vendita
- La fidelizzazione dei clienti

### LE AREE DI MIGLIORAMENTO:

- La gestione delle priorità
- I criteri per una organizzazione efficace del lavoro
- La definizione accurata degli obiettivi
- La misurazione dei risultati
- Il miglioramento continuo della qualità personale
- Il ruolo della motivazione e del feedback
- Autostima e pensiero positivo
- La costruzione del piano di miglioramento personale



# Metodologia didattica

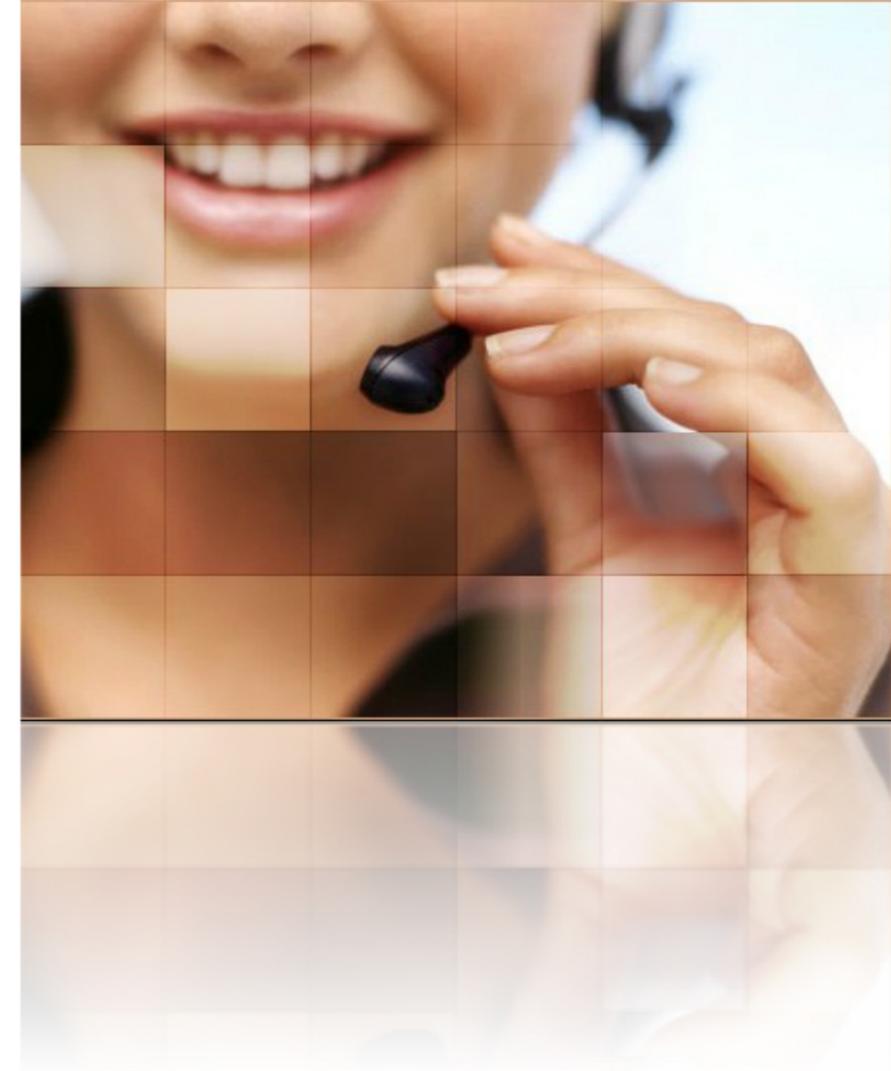
I partecipanti hanno l'opportunità di confrontarsi con concreti problemi operativi sui quali sono chiamati a fornire risposte risolutive operando una continua verifica di quanto appreso in aula.

Il programma didattico del corso fa ricorso a varie tecniche per favorire una partecipazione globale: ai metodi tradizionali, basati sulla trasmissione di concetti teorici, vengono affiancate alcune metodologie attive che favoriscono l'apprendimento tramite l'esperienza.

In particolare, la didattica ricorre a:

- **esercitazioni guidate;**
- **simulazioni e giochi di ruolo;**
- **discussioni e valutazioni interattive;**
- **lavori di gruppo;**
- **analisi di casi.**

Nel concreto, il lavoro è basato sulla suddivisione dei partecipanti in gruppi operanti in autonomia ed aventi il docente come supporto esterno.





# Affiancamento

Il nostro approccio metodologico prevede che vengano svolti 40 minuti di affiancamento sul posto di lavoro per ciascun partecipante al corso per operatori.

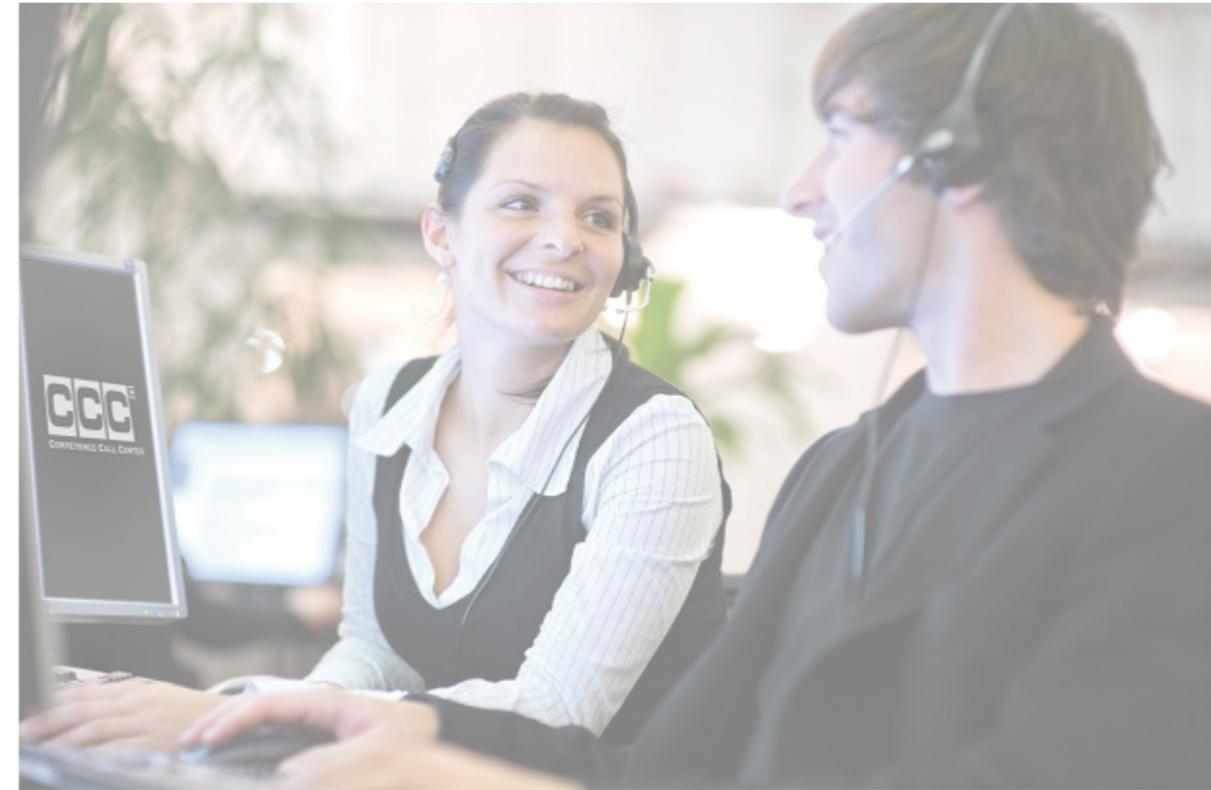
L'affiancamento, successivo al corso, è finalizzato a:

**Verificare il livello** di applicazione delle tecniche apprese

**Suggerire gli approcci migliori** in considerazione delle specificità di ciascun ruolo aziendale e delle casistiche gestite

**Analizzare le principali problematiche** emerse e le modalità di superamento

**Strutturare insieme un piano di lavoro** e di miglioramento delle performances individuali





# Costi

I corsi vengono svolti presso l'azienda cliente.

La logistica e la riproduzione del materiale didattico è a cura del cliente

Ogni edizione dei corsi è rivolta ad un massimo di 12 partecipanti.

Il costo della docenza per ogni edizione del corso di tre giornate rivolto ai responsabili di strutture call center è di euro 3900,00 + IVA.

Il costo della docenza per ogni edizione del corso di tre giornate rivolto agli operatori è di euro 3000,00 + IVA.

La giornata di affiancamento degli operatori ha un costo di euro 1000,00 + IVA.

Le eventuali spese di trasferta del personale docente sono a carico di HumanWare.

Eventuali personalizzazioni e riprogettazioni del corso andranno quotate a parte.

Per informazioni

[www.humanware.it](http://www.humanware.it)

[@humanwareonline](https://twitter.com/humanwareonline)