



Creating Your Future

FORMAZIONE CALL CENTER E TELEMARKETING
Responsabili del Servizio e Ruoli di Contatto con la Clientela

Impostazione e Linee Guida

Premessa

- La progettazione del percorso formativo è costruita “ad-hoc” per singole aziende clienti e svolta presso la sede del cliente. Ciò richiede una partecipazione di almeno 5 persone.
- Obiettivi di questo programma didattico sono:
 - trasferire i modelli, le tecniche e le metodologie più avanzati per la gestione di strutture call center;
 - migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione telefonici;
 - definire la struttura ed i supporti organizzativi per una conduzione efficace di campagne di telemarketing;
 - illustrare gli strumenti software di supporto;
 - favorire l'apprendimento e l'utilizzo di Tecniche di Colloquio al Telefono;
 - illustrare le tecniche di marketing relazionale
- Pertanto nel seguito verranno illustrati:
 - ü Approccio Metodologico HumanWare
 - ü Contenuti di massima e Modalità didattiche
 - ü Logistica necessaria



Fase di Progettazione

- Ø A seguito dell'approvazione e contrattualizzazione della proposta di collaborazione e del conferimento dell'incarico a HumanWare s.a.s., verrà avviata la Fase di Progettazione Esecutiva dei contenuti di dettaglio e delle modalità didattiche concordate.
- Ø I contenuti didattici di massima per questa tipologia di interventi sono indicati nelle pagine successive. Naturalmente essi andranno verificati, modificati ed integrati ampliandone eventualmente durata e contenuti sulla base di specifiche esigenze e sono pertanto qui presentati a puro titolo indicativo.
- Ø Sono previsti due percorsi formativi diversi:
 - Ø **1) Per i Responsabili del Servizio.** Sono state previste 3 giornate di formazione rivolte a max. 12 persone per edizione per consentire di gestire l'elevata interattività necessaria per questo tipo di attività formative.
 - Ø **2) Per gli Addetti Operativi al Servizio e per i Ruoli di Contatto con la clientela.** In questo caso sono state previste 3 giornate di formazione in aula e almeno 45 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 max 12 persone per edizione per consentire di gestire l'elevata interattività necessaria per questo tipo di attività formative.

Modulo di Formazione per Responsabili del Servizio

Prima Giornata	Seconda Giornata	Terza Giornata
Mattino	Mattino	Mattino
<p>INTRODUZIONE: Obiettivi, Contenuti e Metodologia Didattica</p> <p>ORGANIZZAZIONE DEL SERVIZIO TELEMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> § 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 § Il Modello di Kano e l'identificazione delle barriere al servizio § La Fidelizzazione e gli strumenti per la misurazione della Customer Satisfaction § Guidelines per la raccolta e l'analisi dei dati § Il Marketing Relazionale e le aree di impatto • L'organizzazione coinvolta • Gli strumenti • I media utilizzati • Il ruolo del data base di marketing • Il ruolo del mailing • L'internet Marketing <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>LA GESTIONE PIANIFICATA DEL SERVIZIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>PRINCIPALI APPROCCI AL MARKETING ED ALLA VENDITA ATTRAVERSO IL TELEFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approcci commerciali e Customer Satisfaction • L'orientamento alla trattativa • L'orientamento alla relazione con il cliente • Vendita e fidelizzazione • Le competenze necessarie • La programmazione dell'attività promozionale • La definizione degli obiettivi • Le modalità per la raccolta e la gestione delle informazioni • La determinazione delle reali esigenze del cliente • Le argomentazioni di vendita • La gestione delle obiezioni • Le tecniche di superamento • La gestione dei reclami e dei disservizi <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>
Pomeriggio	Pomeriggio	Pomeriggio
<p>IL TELEMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualità del servizio e qualità personale • Rapporto tra qualità del servizio e capacità di gestire le relazioni • Clienti interni ed esterni • La gestione della Customer Satisfaction • La definizione degli obiettivi e la misurazione dei risultati • Gli strumenti da utilizzare • La professionalità del personale di contatto • Le competenze e gli standard richiesti <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>LA GESTIONE PIANIFICATA DEL SERVIZIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Fase di Implementazione • L'avvio delle attività • Controllo dell'avanzamento • La gestione degli stati di avanzamento • Le verifiche e la rischedulazione • Il Reporting <p>LA GESTIONE DEI COLLABORATORI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivare i Collaboratori • Stili di Guida • Approcci direttivi ed approcci partecipativi • La Costruzione e la Gestione dei Team • La gestione della conflittualità <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>SPUNTI ED APPROFONDIMENTI SU:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>DEFINIZIONE DI UN ACTION PLAN (Lavoro di gruppo)</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p> <p>CONCLUSIONI</p>

Modulo di Formazione per Addetti al Servizio e Ruoli di Contatto

Prima Giornata	Seconda Giornata	Terza Giornata (a distanza di almeno un mese dalle prime due e di seguito alla giornata di affiancamento)
Mattino	Mattino	Mattino
<p>INTRODUZIONE: Obiettivi, Contenuti e Metodologia Didattica</p> <p>IL DIRECT MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupposti culturali ed organizzativi • Le aree di impatto • L'organizzazione coinvolta • Gli strumenti • I media utilizzati • Il ruolo del data base di marketing <p>LA COSTRUZIONE DEL MAILING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le mailing list • Gli obiettivi da gestire • I formati e l'impatto grafico • La stesura dei contenuti • Le specificità dei media da utilizzare (posta, e-mail, fax.) • Alcuni modelli efficaci <p>ESERCITAZIONE ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>LA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL TELEFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>ESERCITAZIONE ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>ANALISI DEI RISULTATI CONSEGUITI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi delle principali difficoltà incontrate nell'applicazione delle tecniche apprese in aula sulla base dell'Action Plan • Evidenziazione delle necessità di approfondimento • Ripresa e chiarimenti sull'utilizzo delle tecniche apprese e sul loro adattamento alle situazioni evidenziate • Criticità riscontrate • Scelte effettuate <p>ESERCITAZIONE ANALISI E DISCUSSIONE</p>
Pomeriggio	Pomeriggio	Pomeriggio
<p>IL TELEMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualità del servizio e qualità personale • Rapporto tra qualità del servizio e capacità di gestire le relazioni • Clienti interni ed esterni • La gestione della Customer Satisfaction • La definizione degli obiettivi e la misurazione dei risultati • Gli strumenti da utilizzare • La professionalità del personale di contatto • Le competenze e gli standard richiesti <p>ESERCITAZIONE ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>LA VENDITA ATTRAVERSO IL TELEFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specificità • Gli approcci efficaci e quelli inefficaci • La gestione delle obiezioni e delle conflittualità • La soluzione dei problemi • Alcune modalità efficaci • Le azioni di after-sale • La fidelizzazione dei clienti <p>DEFINIZIONE DI UN ACTION PLAN (Lavoro di gruppo) CONCLUSIONI</p>	<p>SPUNTI ED APPROFONDIMENTI SU:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>ESERCITAZIONE ANALISI E DISCUSSIONE CONCLUSIONI</p>

Metodi Didattici

- Il programma didattico del progetto farà ricorso a varie tecniche per favorire una partecipazione globale: ai metodi tradizionali, basati sulla trasmissione di concetti teorici, verranno affiancate alcune metodologie attive che favoriscono l'apprendimento tramite l'esperienza. In particolare, la didattica richiederà:
 - esercitazioni guidate;
 - Simulazioni e role-playing videoripresi;
 - discussioni e valutazioni interattive;
 - lavori di gruppo;
 - analisi di casi.
- Nel concreto, il lavoro sarà basato sulla suddivisione dei partecipanti in gruppi operanti in autonomia ed aventi il docente come supporto esterno.
- In questo ambito i partecipanti avranno l'opportunità di confrontarsi con concreti problemi operativi sui quali saranno chiamati a fornire risposte risolutive operando perciò una continua verifica di quanto appreso in aula, combinando bagaglio tecnico e pratica operativa.
- A ciascun partecipante sarà pertanto richiesto un esame approfondito delle tecniche e degli approcci trattati in aula attraverso l'esame di casi aziendali, letture aggiuntive e discussioni di gruppo.

Le attività di Affiancamento

- A completamento della didattica relativa alla Formazione degli **Addetti Operativi al Servizio**, il nostro approccio metodologico prevede che, a distanza di circa un mese dalle giornate di formazione, vengano svolti almeno 45 minuti di affiancamento di ciascun partecipante sul posto di lavoro 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



Per informazioni



Creating Your Future

HumanWare s.a.s.
Via Tino Buazzelli, 51 - 00137 Roma
+39 06 823861
www.humanware.it
humanware@humanware.it