



**" I vostri clienti più
insoddisfatti sono la vostra più
grande fonte di
apprendimento"
Bill Gates**

PRESENTAZIONE

- 1 Obiettivi del Training
- 2 Target dei partecipanti
- 3 Durata
- 4 Metodologie didattiche
- 5 Punti qualificanti
- 6 Contenuti del Training

HumanWare s.a.s.

Via Tino Buazzelli, 51
00137 Roma

Tel. +3906823861

Fax. +39233214866

Web www.humanware.it

Mail humanware@humanware.it

Customer Service Training

1. Obiettivi del Training

Gli attuali livelli di competizione sul mercato nazionale ed internazionale impongono come chiave per il successo la capacità di acquisire e mantenere competenze distintive nel gestire il servizio al cliente.

Sono infatti i clienti che determinano cosa facciamo e come lo facciamo. Essi decidono cosa costituisce una buona performance.

Focalizzarsi sul cliente richiede attitudini specifiche e attività nuove.

Obiettivo principale del training proposto è la definizione e un primo livello di approfondimento di tali competenze.

Il corso proposto ha pertanto i seguenti obiettivi:

- *comprendere il punto di vista del cliente;*
- *progettare e realizzare un sistema di valutazione e monitoraggio della customer satisfaction;*
- *individuare i modelli operativi per l'impianto e la gestione del Customer Service;*
- *esaminare gli stili e le metodologie più efficaci nell'impostare il rapporto con i propri interlocutori.*

Questo corso orienta quindi sia verso nuovi modi di pensare sia verso nuove modalità di operare che risultano da un approccio al lavoro centrato sulla soddisfazione del cliente

2. Target dei partecipanti

Responsabili e addetti al servizio customer service.

3. Durata

Due giornate

4. Metodologie didattiche

Spunti didattici, analisi di casi aziendali, role-playing e discussioni di gruppo.

5. Punti qualificanti

Nella consapevolezza che "il training è un momento ma l'apprendimento è un processo", questo corso incorpora lo sviluppo di nuove competenze con i principi del Total Quality Management che proiettano un'azienda verso un continuo processo di miglioramento.

In questo ambito, i partecipanti sono coinvolti nello sviluppare insieme nuovi approcci al cliente, nuovi standards e misure del servizio e piani di miglioramento.

Essi avranno pertanto 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 il bagaglio teorico con la pratica operativa.

6. Contenuti del Training

Prima Giornata	Seconda Giornata
Mattina	Mattina
<p>INTRODUZIONE: Obiettivi, Contenuti e Metodologia Didattica</p> <p>IL RUOLO DEL CUSTOMER SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> • I professionisti del Customer Service • Customer Service e Total Quality Management • Orientamento al prodotto ed orientamento al servizio • Il confronto con la concorrenza di riferimento • Gli elementi di base del Customer Service e la strutturazione del servizio <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>L'ORGANIZZAZIONE DEL CUSTOMER SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principali modelli organizzativi • Help Desk, Call Center e Customer Service • Come convertire gli indicatori di qualità del servizio in parametri di processo • Il livelli di interfaccia con il resto dell'organizzazione • I costi di gestione del Customer Service • I ritorni di investimento <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>
Pomeriggio	Pomeriggio
<p>LA PROGETTAZIONE DEL CUSTOMER SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strumenti per la rilevazione e la comprensione dei bisogni del cliente • Gli indicatori di qualità del Customer Service • Il Modello di Kano e l'identificazione delle barriere al servizio • Gli strumenti per la misurazione della customer satisfaction • Linee guida per la raccolta e l'analisi dei dati <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p>	<p>LA MODALITA' DI GESTIONE DEL CUSTOMER SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il marketing relazionale • Il modello di interazione con il cliente • Ascolto reattivo e ascolto proattivo • L'efficacia comunicativa e l'approccio collaborativo • La gestione dei disservizi • Il processo di fidelizzazione della clientela <p>ESERCITAZIONE</p> <p>ANALISI E DISCUSSIONE</p> <p>CONCLUSIONI</p>