



La Customer experience

Rendere unica l'esperienza del cliente nella relazione con l'azienda

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.84

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

La gestione strategica delle relazioni con il cliente è un fattore di successo, capace di determinare un vantaggio competitivo per la propria azienda rispetto alla concorrenza.

Oggi più che mai la capacità di relazionarsi efficacemente con il cliente può fare la differenza.

Per cogliere le opportunità di un mercato in costante evoluzione, l'analisi dei meccanismi che determinano la decisione di acquisto assume un ruolo fondamentale.

Per questo il corso pone al centro la soddisfazione del cliente e sottolinea l'importanza della fiducia come leva strategica per il successo delle organizzazioni.

Obiettivi del corso

- Costruire una Experience di valore e per il cliente e per l'organizzazione
- Impostare la relazione con il cliente: dalla fiducia alla fidelizzazione
- Definire un approccio di Customer Care unico, differenziante e durevole
- Gestire al meglio obiezioni e situazioni conflittuali cogliendone sfumature e opportunità
- Utilizzare tecniche comunicative in grado di mirare a obiettivi pratici e raggiungibili
- Aumentare la capacità d'ascolto empatico
- Riconoscere e governare la varietà di interlocutori e richieste legati al proprio business

A chi è rivolto

- Responsabili e addetti Customer Service
- Responsabili e addetti Marketing
- Responsabili e addetti al CRM
- Responsabili e addetti comunicazione
- Sales Manager

Programma

Prendere le motivazioni alla base delle preferenze del cliente

- Il contributo personale nella gestione della relazione con i clienti
- Il percorso del cliente: momenti della verità e durata della relazione
- Comprendere le esigenze specifiche del cliente rispetto al prodotto/servizio richiesto

- Servizio fornito, servizio ottenuto, servizio percepito: la Customer Experience effettiva
- Le aspettative del cliente come efficace filtro della sua soddisfazione

Sviluppare l'impegno professionale per il servizio cliente

- La fiducia come elemento strutturante la qualità del rapporto nel lungo termine
- Obiettivi e indicatori della qualità del servizio
- Condurre la discussione, valorizzare il confronto
- Focus sull'utilizzo del telefono e della mail

Customer experience: considerazioni e opportunità

- Scoprire l'impatto delle emozioni nella comunicazione interpersonale
- Prendere in considerazione le esigenze implicite del cliente
- L'Ascolto attivo come forma superiore di comunicazione
- «Vendere» valore, benefici e soluzioni

Il potere della persuasione e della capacità di influenza

- Offrire reali benefici per il cliente e verificarne la soddisfazione
- Il potere del problem solving creativo
- Controllare (e indirizzare) la decisione del cliente
- L'arte di risolvere dubbi e superare obiezioni
- Il presidio dell'assertività: dare cattive notizie, dire di no al cliente

Come distinguersi dalla concorrenza

- Il valore aggiunto della sintonizzazione fra argomentazioni di vendita e motivazioni d'acquisto
- Controllare (e indirizzare) la decisione del cliente
- Brand Ambassador a Brand Advocate: come cambia la leva dell'Advocacy
- L'arte e le opportunità del neuromarketing
- La sensibilità al Global Service customizzato: dal know-how al know-who

Le basi della negoziazione generativa: focus sul business

- Studiare il contesto della negoziazione
- Conoscere il proprio stile di negoziazione e comprendere quello del cliente
- Coltivare i rapporti interpersonali per creare una rete relazionale efficace
- Comprendere il principio del «Serving is the new selling»
-

Piano d'azione

- Azioni da mettere in atto per migliorare la propria gestione del cliente e indicatori per controllare il raggiungimento dei risultati

Esercitazioni

Simulazioni di situazioni critiche o strategiche di gestione della relazione con il cliente

Date e sedi 2021

Online

dal 13 dic al 14 dic