



## Gestire reclami e richieste del cliente

Fare di un cliente insoddisfatto un cliente fidelizzato

 Présentiel / A distance

Durata : 1 giorno ( 8 Ore)

WebCode : 4.1.26

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Nell'ottica della *customer centricity* è fondamentale saper rispondere in modo efficace e puntuale alle richieste del cliente. Per far questo, oltre alle capacità comunicative, è necessario saper ascoltare, saper cogliere le necessità del cliente, fornire risposte soddisfacenti e svolgere il proprio lavoro in maniera proattiva e propositiva.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

### Obiettivi del corso

- Utilizzare tecniche comunicative utili per creare una relazione costruttiva con il cliente e fidelizzarlo
- Sviluppare l'ascolto empatico al fine di comprendere le esigenze, palesi e latenti, del cliente
- Individuare i diversi tipi di interlocutori, essere consapevoli delle possibili fonti di conflitto, saperle riconoscere e governare
- Trasformare situazioni potenzialmente conflittuali in situazioni di soddisfazione e fidelizzazione

### A chi è rivolto

- Addetti Customer service
- Addetti Post-Vendita/After Sales
- Addetti Assistenza Tecnica
- Personale di front line
- Venditori e Tecnici Commerciali
- Tutti coloro che nella propria attività professionale debbano gestire reclami e richieste del cliente; che necessitino di negoziare al telefono e che abbiano l'obiettivo di innalzare la "customer satisfaction"

### Programma

#### La gestione dei reclami e di comunicazioni disfunzionali

- Il reclamo: che cos'è? Perché arriva? Perché può essere un'opportunità?
- La capacità d'ascolto: comprendere lo stato d'animo e le attese del cliente insoddisfatto
- Adottare un approccio professionale alla fase di ascolto del cliente che reclama
- Trattare i casi difficili: clienti aggressivi o chiacchieroni, domande particolari, etc.
- Gestione dei reclami e delle obiezioni: come comportarsi in caso di lamentele, quali frasi adottare, come recuperare l'immagine aziendale
- Problem Solving: come porre le domande necessarie alla comprensione del problema e chiedere feedback di

conferma

- Le tecniche di argomentazione per gestire al meglio la comunicazione critica
- La chiusura del reclamo: come ottenere fidelizzazione

### La gestione delle richieste del cliente

- Le diverse tipologie di clienti
- Come presidiare la customer satisfaction
- La proattività nella gestione del cliente
- Best practices per migliorare la gestione della relazione con il cliente

### Piano d'azione

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

### Esercitazioni

- Diagnostico sulla capacità d'ascolto
- Riconoscere i comportamenti più frequenti dei clienti e individuare azioni e comportamenti efficaci
- Gestire i conflitti assumendo un ruolo positivo ovvero orientato ad ottenere un accordo capace di soddisfare le esigenze delle parti coinvolte
- Sviluppare l'assertività e la gentilezza per creare relazioni basate sulla fiducia

### Edizione Virtual

Tra la prima aula virtuale (ca 3 ore) e la seconda (ca 3 ore) che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

#### PROGRAMMA COMPLESSIVO

La gestione dei reclami e di comunicazioni disfunzionali

- Il reclamo: che cos'è? Perché arriva? Perché può essere un'opportunità?
- La capacità d'ascolto: comprendere lo stato d'animo e le attese del cliente insoddisfatto
- Adottare un approccio professionale alla fase di ascolto del cliente che reclama
- Gestione dei reclami e delle obiezioni: come comportarsi in caso di lamentele, quali frasi adottare, come recuperare l'immagine aziendale
- Problem Solving: come porre le domande necessarie alla comprensione del problema e chiedere feedback di conferma
- Le tecniche di argomentazione per gestire al meglio la comunicazione critica
- La chiusura del reclamo: come ottenere fidelizzazione

La gestione delle richieste del cliente

- Le diverse tipologie di clienti
- Come presidiare la customer satisfaction
- La proattività nella gestione del cliente
- Best practices per migliorare la gestione della relazione con il cliente

Piano d'azione

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

raggiungimento dei risultati

ESERCITAZIONI PROPOSTE:

- Diagnostico sulla capacità d'ascolto
- Riconoscere i comportamenti più frequenti dei clienti e individuare azioni e comportamenti efficaci
- Gestire i conflitti assumendo un ruolo positivo ovvero orientato ad ottenere un accordo capace di soddisfare le esigenze delle parti coinvolte

## Date e sedi 2021

### Online

dal 02 nov al 05 nov **Edizione garantita**

dal 02 nov al 02 nov

dal 05 nov al 05 nov

### Milano

date 04 nov



## L'efficacia relazionale del personale tecnico

L'orientamento al cliente come fattore competitivo

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.1.12

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il personale di assistenza tecnica contribuisce alla costruzione della buona immagine aziendale, coniugando competenze tecniche e capacità relazionali. Il corso fornisce al personale tecnico le fondamentali competenze relazionali e di orientamento al cliente, al fine di accrescere il valore percepito degli interventi di assistenza.

### Obiettivi del corso

- Passare da una cultura esclusivamente tecnica ad una cultura relazionale e commerciale
- Adottare con ogni interlocutore comportamenti finalizzati alla sua soddisfazione
- Migliorare la relazione con il cliente
- Utilizzare in modo efficace la comunicazione in chiave commerciale
- Gestire reclami e controversie al fine di fidelizzare i clienti

### A chi è rivolto

- Tecnici assistenza
- Personale di contatto con la clientela per attività tecniche o di supporto nelle fasi pre e post-vendita
- Addetti alla Manutenzione
- Responsabili Assistenza Tecnica che debbano formare i propri collaboratori

### Programma

#### Valorizzare immagine personale e immagine aziendale

- Comprendere l'importanza del ruolo nell'essere Brand Ambassador della propria azienda: promuoverne i servizi incrementandone la *brand awareness* e generando nuove opportunità di vendita e fidelizzazione dei clienti
- Qualità del servizio negli aspetti di contenuto e di relazione
- Competenze tecniche e relazionali: due aree da sviluppare in maniera integrata

#### Stabilire una relazione di valore con il cliente

- Il peso della comunicazione verbale, non verbale e paraverbale nella relazione con il cliente
- Le fasi dell'approccio orientato al cliente: Apertura, Interazione, Chiusura
- Fase di Apertura: riconoscere i diversi stati d'animo dei clienti e le attese comportamentali
- Fase di Interazione: gestire con versatilità gli stati d'animo dei clienti, individuare i bisogni e fornire risposte e soluzioni appropriate
- Fase di Chiusura: superare eventuali obiezioni e concludere il proprio intervento positivamente

## I momenti critici nella relazione con il cliente: reclami e richieste non soddisfatte

- Quando la relazione commerciale può incrinarsi
- Come gestire le richieste impossibili
- Le fasi della gestione del reclamo

## Utilizzo efficace di telefono e mail

- Regole per una comunicazione telefonica di qualità: dall'utilizzo corretto della voce alla scelta dei contenuti
- Le frasi da evitare al telefono
- Come utilizzare l'email per una comunicazione efficace con il cliente:
  - la stesura
  - il linguaggio di chiarezza e coinvolgimento

## Esercitazioni

- Consapevolezza di ruolo nel fornire un servizio eccellente
- Gestire i diversi atteggiamenti e le attese del cliente
- Presentare con efficacia la soluzione e il servizio offerto
- Comunicare al telefono: casi difficili e reclami



## Customer relationship management

Il cliente al centro: un approccio per differenziare il proprio marketing relazionale

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.1.41

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Un sistema di CRM è un fattore di successo per l'impresa: spesso la differenza tra l'offerta aziendale e quella della concorrenza sta nel livello di servizio offerto al cliente. L'orientamento al cliente diventa quindi una formidabile arma competitiva. La centralità del cliente si ottiene attraverso un sistema completo di interfaccia con l'esterno, a partire dalle persone che erogano il servizio. Il corso mostra come lavorare grazie all'integrazione mirata di dati e informazioni, processi, tecnologia e persone e impostare un efficace modello di relazione con i clienti.

### Obiettivi del corso

- Impostare la relazione con il cliente per massimizzarne la fedeltà (Customer Loyalty)
- Progettare una Customer Experience di eccellenza per ottenere un vantaggio competitivo nuovo e duraturo
- Definire un modello di Customer Relationship unico e differenziante
- Differenziare gli approcci di relazione commerciale per ogni tipo di cliente (Buyer Persona)
- Definire le specifiche del customer database per scegliere il CRM migliore
- Organizzare il dato e la comunicazione interna stabilendo flusso e terminologie omogenee
- Stabilire utenti con diritti e doveri, identificare la responsabilità del dato per evitare duplicazione, dimenticanze e confusione nella gestione del Cliente/Prospect
- Dialogare con l'IT in merito ai requisiti di un sistema informatico della relazione con il cliente che sia conforme alla struttura aziendale e compatibile e integrabile con gli altri sistemi

### A chi è rivolto

- Responsabili Marketing
- Responsabili CRM
- Responsabili Customer Service
- Responsabili Commerciali
- Project Manager progetto CRM
- Responsabili Customer Care

### Programma

#### Avere una visione, delineare una strategia, definire un piano d'azione per essere e diventare un'azienda orientata al cliente

- La visione del CRM come strategia di business
- Ripensare l'azienda secondo il principio della "customer centricity"
- Customer Satisfaction Management: una visione integrata

- Misurare la soddisfazione del cliente: dare un valore alla capacità di mantenere i clienti nel tempo (customer retention e customer loyalty)

## I 4 pilastri del CRM: dati e informazioni, tecnologie, processi e persone

### 1° pilastro del CRM: i dati e il customer database

- Obiettivi, contenuto e modalità di utilizzo del Customer DB
- Criteri chiave per raccogliere i dati ed implementare un Customer DB secondo logiche CRM
- Tecniche per sviluppare un marketing relazionale in grado di “catturare”, mantenere e ottimizzare le relazioni con i clienti:
  - Profilazione del cliente: il metodo della Buyer Persona
  - Customer loyalty e customer retention
  - I bisogni del cliente: il modello di Kano
  - Strumenti per rilevare la Voice of the Customer: questionari, sondaggi, interviste

### 2° pilastro del CRM: sistemi IT e coinvolgimento degli utenti

- Evoluzione dei sistemi CRM nel tempo
- Struttura concettuale ed architettura dei sistemi CRM
- Prima la relazione, poi il software: come evitare gli errori di base nell'impostazione del CRM e nella scelta del sistema
- Utenti come primo pilastro del sistema CRM

### 3° pilastro del CRM: processi

- Orientamento al cliente e presidio della catena del valore per evitare criticità nella relazione con il cliente
- La mappatura dei processi aziendali che costituiscono le diverse fasi di contatto tra azienda e cliente (Customer Touchpoints) : metodo e impostazione del laboratorio aziendale. Chi coinvolgere e perchè
- Il Customer Journey: prima, durante e dopo l'acquisto o l'uso del prodotto/servizio
- Come misurare la fidelizzazione del cliente: il Net Promoter Score

### 4° pilastro del CRM: persone

- CRM: una strategia integrata anche a livello di risorse umane, la formazione delle persone rispetto all'uso della tecnologia di supporto
- I comportamenti per un reale orientamento al cliente: affidabilità, aspetti tangibili, capacità di risposta, capacità di rassicurare, empatia
- Aspetti di change management nel processo di adozione o modifica del CRM
- Strumenti per rilevare la Voice of the Employee, sondaggi
- Employee Empowerment: come responsabilizzare le persone in modo che eccellano nel servizio al cliente, il supporto dei sistemi IT

## Esercitazioni

- Il modello di Kano: come rilevare i bisogni della clientela, valore dato e valore percepito
- La Buyer Persona, segmentazione del Cliente e del Prospect
- Mappare il Customer Journey
- Organizzare un Database Cliente, individuazione delle informazioni fondamentali, quali campi devono essere obbligatori e quali possono essere facoltativi



## Date e sedi 2021

### Milano

dal 21 ott al 22 ott

dal 11 nov al 12 nov



## Team leader e responsabile customer service

Gestire risorse e processi per garantire un servizio eccellente

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.1.62

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il Customer Service è la risorsa a disposizione di un'azienda per mantenere, consolidare e valorizzare il legame con il mercato e per garantire il raggiungimento di obiettivi di massima soddisfazione del cliente. Le elevate competenze relazionali e tecniche sono un tratto distintivo del responsabile del customer service. Il corso fornisce tutte le competenze chiave, hard e soft, per un'efficace gestione del servizio: strumenti per pianificare le strategie e le attività operative, di coordinamento e supervisione del proprio team, competenze di perseguimento degli obiettivi aziendali, gestione dello stress e sviluppo della motivazione del team.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

### Obiettivi del corso

- Ottimizzare l'organizzazione dell'attività del Customer Service
- Essere orientati ad obiettivi e risultati
- Elaborare procedure operative efficaci
- Creare e introdurre innovazione e cambiamento
- Definire e gestire i livelli di servizio e gli indicatori per misurarli
- Essere un leader per creare un gruppo motivato e collaborativo
- Gestire le relazioni con attori esterni al team (es. top management, stakeholder, etc.)
- Saper gestire lo stress proprio e dei collaboratori

### A chi è rivolto

- Team Leader e Responsabili Customer Service
- Team Leader e Supervisor di Call Center e Contact Center
- Figure di staff con responsabilità di gruppi di servizio clienti interni o esterni

### Programma

#### Servizio al cliente e fattori chiave di successo al servizio

- I pilastri funzionali del Customer Service: orientamento al mercato e soddisfazione del cliente
- L'Azienda orientata al cliente e l'importanza della relazione con il cliente
- Le dimensioni del servizio al cliente: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurare, empatia
- Contact Points e momenti della verità: definire il Customer Journey

## Responsabile Customer Service: ruolo, metodi e strumenti

- Componenti e responsabilità di ruolo
- Le 4 aree di responsabilità manageriale
- Essere manager, expert, coach e leader: il match vincente delle competenze
- L'eccellenza funzionale: acquisire e consolidare il giusto mix di competenze tecniche, gestionali, specialistiche e di competenze relazionali

## Organizzare e gestire l'attività del customer service

- Le 4 attività manageriali fondamentali: conoscenza e analisi, definizione degli obiettivi, pianificazione, monitoraggio
- L'importanza di conoscere il cliente e la Customer Database Analysis
- Determinare obiettivi SMART per una gestione efficace ed efficiente delle attività distintive del servizio clienti
- Pianificare in ambito Customer Service: mappare le attività, definire i processi, assegnare compiti e responsabilità
- Monitorare: analizzare la reportistica e individuare azioni correttive in progress
- KPI per pianificare con precisione e per monitorare il livello di servizio al cliente
  - Inbound e outbound: impatti su organizzazione e persone

## La leadership: una competenza chiave del Responsabile Customer Service

- Adattare lo stile di management: la leadership situazionale
- Assertività e comunicazione assertiva
- Fattori che determinano l'efficacia del lavoro di squadra
- Condividere l'obiettivo con tutto il team
- Team working e pensiero laterale

## Gestire e motivare il team

- Gestire le differenze e valorizzare le performance nel quotidiano
- Il valore del colloquio e del responding: colloqui individuali e di team
- Tecniche di affiancamento: strumenti del manager coach
- 4 strumenti per supportare i collaboratori ad un'efficace comunicazione con i clienti: script, FAQ, format gestione obiezioni, brief informativo
- Motivazione e self-empowerment: le leve per far crescere il team

## La gestione dello stress

- Differenza fra stress e ansia
- Stress e produttività: la curva del rendimento
- La gestione del tempo e la definizione delle priorità

## Esercitazioni

- Individuare scopo/missione e job description relativa al proprio ruolo
- Esercitazioni per acquisire maggiore consapevolezza della propria comunicazione verbale e non verbale
- Test per verificare le caratteristiche del proprio stile di leadership ed assertività
- Utilizzare gli strumenti di leadership
- Role playing colloqui di feedback con i propri collaboratori
- Role playing come gestire un riunione per monitorare l'andamento del Customer Service

## Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno

proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

## PROGRAMMA COMPLESSIVO

### **Servizio al cliente e fattori chiave di successo al servizio**

- L'Azienda orientata al cliente e l'importanza della relazione con il cliente
- Customer centricity e obiettivi del Customer Service
- Le 5 dimensioni del Servizio al Cliente
- Le funzioni distintive del Customer Service

### **Responsabile Customer Service: ruolo, metodi e strumenti**

- Componenti e responsabilità di ruolo
- Le 5 componenti del ruolo
- Finalità, missione, obiettivo del ruolo
- Il ruolo della comunicazione nel ruolo di Responsabile Customer Service
- Le 4 aree di responsabilità manageriale

### **Organizzare e gestire l'attività del customer service**

- Metodi e strumenti per organizzare le attività del Customer Service
- Le 4 attività manageriali per una gestione eccellente del Customer Service:
  - Conoscenza e analisi del cliente
  - Determinare obiettivi SMART
  - La pianificazione
  - Il monitoraggio e l'analisi
  - La scelta efficace dei KPI come indicatori di efficacia

### **La leadership: una competenza chiave del Responsabile Customer Service**

- Adattare lo stile di management: la leadership situazionale
- Assertività e comunicazione assertiva
- Fattori che determinano l'efficacia del lavoro di squadra
- Condividere l'obiettivo con tutto il team
- Team working e pensiero laterale

### **Gestire e motivare il team**

- Strumenti di valutazione delle risorse: la griglia di performance, report quantitativi, report qualitativi
- L'importanza del Feedback
- Gli strumenti per supportare i collaboratori ad un'efficace comunicazione con i clienti: script, FAQ, format gestione obiezioni, brief informativo
- Motivazione e self-empowerment: le leve per far crescere il team

## Date e sedi 2021

### Milano

dal 09 dic al 10 dic

### Online

dal 13 dic al 17 dic

dal 13 dic al 13 dic  
dal 17 dic al 17 dic

