

La relazione telefonica con il cliente “one to one”.

Costruire un dialogo continuo in ottica CRM,
che sorprende e fidelizza.



STUDIO VENTURI
Training e Consulenza

Marketing
Vendite
Customer
Service

Il marketing relazionale via telefono.

Il 62 % dei clienti cambia fornitore perché non è rimasto soddisfatto della relazione avuta con il fornitore. Le aziende sono invece ancora troppo concentrate sul prodotto (il tecnico) e sul prezzo (il commerciale).

In un contesto in cui il prodotto è una commodity e lo sconto può essere replicato dal concorrente in ogni momento, è difficile trovare un vantaggio competitivo sostenibile. Il segreto oggi sta nel differenziare il cliente nel servizio. Tutti lo sanno, ma pochi lo mettono in pratica.

L'80 % della relazione che i clienti attivano con il fornitore è tramite il telefono. Occorre però passare dalla commercializzazione di massa, alla personalizzazione di massa. Dalla transazione dell'ordine, al marketing relazionale one to one.

Non si tratta solo di sorridere o di chiamare il cliente per nome. Si tratta di attivare un dialogo continuo con il cliente in grado di minimizzare il suo disagio, comprendere come vuole essere trattato, stimare il potenziale, gestire disservizi e reclami in modo spettacolare.

Questo training rafforza le abilità e le competenze specifiche della comunicazione telefonica veicolata in un moderno customer service.

Cordialmente,



Fabio Venturi

fabio.venturi@studioventuri.com



Clients:

AGM, Aweta Sistemi, Chimab, Confindustria Veneto SIAV, Control Techniques, Coopsette, Costan, Demag Cranes & Components, Dimensione Turismo, Esmach, Ever Intec, Fila Industria Chimica, Filca Cooperative, Fondazione Cuoia, Formazione Unindustria Treviso, Galdi, Glaston Italy, Gea Procomac, Gruppo Mastrotto, Ideal Standard, Igus, Ims Deltamatic, Komatsu, Liebherr Italia, Mcz, Miele, Nova Foods, Pavan, Pietro Fiorentini, Risorse in Crescita/Cuoia Impresa, Salvagnini, Servizi Confindustria Bergamo, Set, Siad Macchine Impianti, Siemens, Silcart, Sisma, Tria, Unindustria Pordenone, Wagner Colora, WebScience, Werfen Instrumentation Laboratory.

Abbiamo svolto "La relazione telefonica in ottica crm/one to one" in:

Alf Uno, Athena Group, Atlas Italia, Comem, Corà Legnami, Dainese, Dimensione Turismo, Essequattro, Exide Italia, Fitt, Filca Cooperative, Francom-Syncro System, Gasket Technology, Gruppo Mastrotto, Ideal Standard, I Pinco Pallino, ITT Lowara, Linea Beta, Lyreco, Mcz, Taplast, Tubes Radiatori, Tyrolit Vincent.

Fabio Venturi.

Laureato in Scienze Statistiche, ha lavorato nel marketing della Vick International (Procter & Gamble) ed Henkel Italiana. Dal 1984 svolge l'attività di consulente-trainer in marketing, vendite e customer service.

E' titolare dello Studio Venturi.

Cosa facciamo

Training e Consulenza in

MARKETING

Analisi di mercato, Posizionamento strategico, Piano di marketing.

VENDITE

Formazione venditori, Direzione vendite.

CUSTOMER SERVICE

Service strategy, Marketing relazionale.

Cosa ci differenzia

Training pratico ed interattivo centrato sull'apprendimento

Approccio consulenziale e personalizzazione del servizio

Integrare Vendite e Customer Service in una logica di Marketing



STUDIO VENTURI
Training e Consulenza

Marketing

Vendite

Customer Service

Viale Montegrappa 20
23900 LECCO (LC)
Tel. 0341 32 14 78
Fax 02 301 352 43
info@studioventuri.com
www.studioventuri.com



La relazione telefonica con il cliente “one to one”.

Costruire un dialogo continuo in ottica CRM, che sorprende e fidelizza.

A CHI SI RIVOLGE

Operatori del customer service, servizio amministrazione vendite, gestione ordini, numero verde, call center, assistenza tecnica telefonica, assistenti di direzione, addetti al recupero crediti e logistica.

OBIETTIVI

- Gestire la telefonata con metodo.
- Guidare il cliente con le domande.
- Costruire una relazione basata sul dialogo.
- Dare valore alla soluzione proposta.
- Costruire brand experience con il marketing relazionale.
- Rafforzare proattività ed empowerment.
- Sviluppare il problem solving.
- Gestire i reclami verbali e scritti.
- Gestire il tempo e le priorità.
- Sorprendere e fidelizzare il cliente.

PROGRAMMA

1. Evoluzione e ruolo del Customer Service.

- L'evoluzione del customer service. Verso il CRM.
- L'impatto che l'insoddisfazione generata nel servizio e nella vendita ha sulla fidelizzazione.
- Perché investire nel servizio.

2. Qualità percepita al telefono e customer satisfaction.

- La qualità attesa e percepita del servizio.
- Le 4 qualità del Customer Service telefonico viste dal cliente.
- I 10 comandamenti del servizio al cliente.

3. Le dimensioni della professionalità del Customer Service.

- Gestire la telefonata e costruire una relazione personalizzata.
- Conoscere i prodotti e servizi.
- Lavoro di gruppo, orientamento al cliente interno ed esterno.
- Proattività ed empowerment: il cambiamento di responsabilità.

4. Comunicare con la logica del cliente.

- Le 5 leggi della comunicazione efficace.
- Ascoltare il cliente per comprendere, aiutare e decidere.
- L'analisi transazionale.

5. Guidare il cliente con le domande.

- Le 6 tipologie di domande.
- Fare le domande con la tecnica ad imbuto.
- Unire le domande a frasi preparatorie.

6. Gestire la telefonata e la conversazione.

- L'apertura/accoglienza: i primi minuti condizionano la telefonata.
- Il corpo della telefonata: 5 regole.
- La chiusura della telefonata.

7. Abilità specifiche di comunicazione.

- Le 2 classiche situazioni in cui il CS veicola una immagine negativa: evitatele !
- 40 frasi da evitare: “Vedo se posso disturbarlo”, “Non posso prometterle”, “Non trovo il suo ordine”, “Purtroppo il suo problema non è di mia competenza”,... .
- La tecnica del “rifiuto con garbo”. Come saper dire di NO nei casi di richiesta di consegna anticipata, ordine trasmesso solo telefonicamente,...
- Riconoscere i 4 stili del cliente.
- Comunicare rispecchiando lo stile del cliente (mirroring).

8. Problem solving e piano d'azione.

- L'anatomia di un piano d'azione.
- 8 punti per costruire il piano d'azione.
- Dare valore alla soluzione evidenziando i vantaggi per il cliente.

9. Gestire il cliente difficile che reclama.

- Perché il cliente che reclama è un amico !
- L'atteggiamento di indifferenza alla colpa.
- Un metodo per gestire il reclamo.

10. Gestire il tempo e le priorità nel C.S.

- Fissate le vostre priorità: quali cose si devono, dovrebbero e vorrebbero fare !
- Capire le cause che fanno perdere tempo.
- La scheda per un uso proattivo delle telefonate nella settimana di lavoro tipo.



La relazione telefonica con il cliente “one to one”.

Costruire un dialogo continuo in ottica CRM, che sorprende e fidelizza.

DURATA

Due giorni.

METODOLOGIA DI APPRENDIMENTO

Coinvolge perché è molto interattiva.

Usa discussioni, casi reali, lavori di gruppo e simulazioni di telefonate.

Modifica quindi il comportamento sul lavoro.

SIMULAZIONI DI TELEFONATE CHE RIGUARDANO CASI RICORRENTI E CRITICI DEL CUSTOMER SERVICE

- Il cliente che non ha pagato le fatture ed è in blocco, vi telefona per sollecitare la consegna del materiale.
- Il cliente vi trasmette un ordine al telefono, e voi dovete convincerlo a trasmetterlo per iscritto.
- Telefonate al cliente per comunicare che c'è un ritardo di tre giorni sulla data di consegna comunicata precedentemente.
- Il cliente vi chiede la sostituzione di un prodotto difettoso, ma prima deve inviare una foto del prodotto che deve essere analizzata dall'ufficio tecnico.
- Il cliente lamenta che in fattura ha trovato prodotti che non gli sono stati consegnati.
- Su 80 spedizioni, in 5 non è stato caricato un componente del prodotto. Come telefonate per individuare quali clienti non lo hanno ricevuto e intervenire ?
- Il cliente vi pone un problema che non è di vostra competenza. Come passate la telefonata al collega?
- Il cliente vi dice che domani viene lui a caricare direttamente la sua merce, ma questo non è previsto dalla vostra procedura.

TESTIMONIANZE

La relazione con il Cliente nel Customer Service non poteva che essere un tema che certamente avrebbe conquistato tutto il Servizio Clienti. Questo corso ha dato la possibilità sia di evidenziare alcune lacune e possibili aree di miglioramento, sia i punti di forza di ogni collaboratore.

E' stato molto positivo notare come l'attenzione e la partecipazione dei presenti sia stata sempre elevata.

Questo grazie al metodo utilizzato dal dottor Venturi che ha saputo rendere questi incontri momenti di confronto e di arricchimento professionale, riuscendo a trovare il metodo più efficace per applicare teoria e pratica ricorrendo a lavori di gruppo che hanno mantenuto acceso l'interesse dei partecipanti.

Grazie quindi all'Azienda che ci ha offerto quest'opportunità e al dottor Venturi per quello che ha saputo trasmetterci ed il clima che è riuscito a creare”.

Veronica Boselli e Chiara Pazzaglia - Field Supervisors LYRECO ITALIA S.p.a.

Crediamo il patrimonio delle risorse umane il nostro maggior vantaggio competitivo da spendere sul mercato. La formazione in area Vendite e Customer Service in collaborazione con lo Studio Venturi è stata un prezioso termometro sullo stato di salute della nostra area commerciale.

E' grazie a queste occasioni di formazione, che mirano ad un incremento continuo ed efficace delle conoscenze, che abbiamo visto i nostri collaboratori cambiare ed accettare di confrontarsi sul terreno dell'eccellenza.

Clara Dalla Pace - Responsabile Human Resource MCZ GROUP S.p.A.

Il corso è stato molto efficace, in quanto ha messo i partecipanti nella condizione di valutare il proprio lavoro rispetto ai metodi ed ai tempi propri della nostra organizzazione confrontati con l'aspettativa del cliente, mettendone in risalto le carenze.

L'attenzione posta nei confronti della comunicazione e dei rapporti, sia interni sia esterni all'Azienda, ai fini della soddisfazione del cliente, ha determinato una profonda consapevolezza degli aspetti da correggere, migliorare ed implementare.

In particolare, ne è derivata la presa di coscienza dell'importanza che ognuno di noi riveste nel perseguimento degli obiettivi aziendali in qualità di custodi di uno stile e di una comunicazione che ci devono contraddistinguere, in linea con l'elevato standard qualitativo del mercato a cui ci proponiamo.

Patrizia Davanzo - Segreteria di Direzione I PINCO PALLINO S.p.A.

