

Il servizio interno “complice” del Customer Service!

Migliorare il lavoro fra tutti i reparti e orientarlo al cliente.



STUDIO VENTURI
Training e Consulenza

Marketing
Vendite
Customer
Service

Se non servite il cliente, il vostro compito è servire il collega che lo sta servendo!

Nei mercati maturi iper-competitivi in cui il prodotto è una commodity, il servizio rappresenta l'unica opportunità di differenziazione di lungo periodo. Scartate pure il prezzo basso, perché nel lungo termine non vende mai. Come mai però le aziende sono così indietro nel servizio?

Molte aziende come sistema di management non sono andate oltre il modello industriale del TQM, che si adegua però male al servizio. E' stato utile perché ha introdotto lo standard del servizio. La sua cultura lavorativa riguarda infatti la gestione della organizzazione basata solo su cose, prodotti, processi interni e procedure che amplificano poi i peccati capitali del servizio interno: l'orticello, la cartiera, il palleggio, la fabbrica dei NO, il buco nero... Questa situazione complica poi il lavoro del customer service penalizzando il servizio. E' fondamentale allora passare al Total Quality Service / Service Management.

Bisogna organizzare una catena di qualità che inizia dal "momento della verità" che vive il cliente (telefona per reclamare, apre il pacco o la fattura, prova il prodotto,...) e attraversa poi l'azienda coinvolgendo tutte le persone, i processi e le infrastrutture che devono contribuire al risultato finale. Non sono i colleghi del customer service che forniscono il servizio: è l'intera organizzazione! I primi non possono fare di meglio di quanto l'azienda li metta in grado di fare.

La cultura del servizio va quindi orientata alle persone, ai processi del cliente e alle interazioni con i clienti. Occorre indirizzare lo sforzo dei collaboratori non solo a eseguire il compito per raggiungere lo standard: la sfida è anticipare, sorprendere e strabiliare il cliente. Solo chi aggiunge l'intangibile al tangibile costruisce un vantaggio competitivo difendibile nel lungo termine, perché i concorrenti non saranno quasi mai in grado di copiarvi.

Se la vostra azienda ha obiettivi di miglioramento del servizio, questo training personalizzato migliora i collegamenti tra i vari reparti con un approccio orientato ai processi del cliente.

Il risultato finale non è però solo un cambio di mentalità. E' una serie di idee, piani e attività integrate che i vostri collaboratori concordano insieme e propongono di implementare, in funzione di tre categorie dei vostri clienti: mantenimento, sviluppo e gestione economica.

Fabio Venturi
fabio.venturi@studioventuri.com



Il trainer: Fabio Venturi.

Consulente-formatore senior in Marketing, Vendite e Customer Service. Dal 1984 è titolare dello Studio Venturi.

Clienti

Agm, Aweta Sistemi, Camera di Commercio di Treviso, Chimab, Confindustria Veneto Siav, Control Techniques, Coopsette, Costan, Dalmed, Fluid System, Demag Cranes & Components, Dimensione Turismo, Esmach, Eureka, Ever Intec, Fila Industria Chimica, Filca Cooperative, Fondazione Cuoia, Formazione Unindustria Treviso, Galdi, Glaston Italy, Gea Procomac, Gmc, Gruppo Mastrotto, Hip-Mitsu, IBT, Ideal Standard, Ideal Work, Igus, Ims Deltamatic, Itlas Laborlegno, Johnson Controls, Komatsu Italia, Liebherr Italia, Mcz, Miele, MIP Politecnico di Milano, Nova Foods, Pavan, Pietro Fiorentini, Reviviscar, Risorse in Crescita, Salvagnini, Servizi Confindustria Bergamo, Set, Siad Macchine Impianti, Siemens, Silcart, Sinetica, Sisma, Stefanplast, Tnt Global Express, Tria, Unione Industriali Pordenone, Wagner Colora, Web Science, Werfen Instrumentation Laboratory.

Cosa facciamo

Training e Consulenza in

MARKETING

Analisi di mercato, Strategia e Piano di marketing.

VENDITE

Formazione venditori, Direzione vendite.

CUSTOMER SERVICE

Relazione telefonica e tecnici on site.

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



Il servizio interno complice del Customer Service!

Migliorare il lavoro fra tutti i reparti e orientarlo al cliente.

SI RIVOLGE A

- I collaboratori chiave di tutti i reparti interni che interagiscono poco con il cliente: amministrazione, produzione, logistica, progettazione,
- Il customer service: back office e tecnici di field.
- Il commerciale: back office e venditori.
- Il middle management di tutti i reparti.

OBIETTIVI

- Migliorare il servizio interno per offrire al cliente un servizio eccellente.
- Ridurre e eliminare steccati e conflitti interni.
- Rafforzare i collegamenti fra reparti per favorire il lavoro di gruppo.
- Orientare il comportamento delle persone al risultato e non al compito.
- Differenziare l'approccio sales/service per tipologia di cliente.
- Identificare e migliorare il ciclo di servizio del vostro cliente.
- Stimolare idee per gestire i momenti della verità critici con più efficacia

PROGRAMMA

1. La competizione basata sul servizio.

- Evoluzione e ruolo del customer service.
- Il diverso impatto che sales e service hanno sulla fedeltà del cliente.
- Dagli "standard del servizio" alla "cultura del servizio".
- Customer satisfaction: le 4 qualità del servizio viste dal cliente.

2. Lavorare in gruppo... sul vostro portafoglio clienti!

- Gioco in sottogruppi misti di partecipanti sul lavoro di gruppo.
- Le tre condizioni per essere una squadra vincente.
- Il portafoglio clienti: quali fidelizzare, sviluppare e gestire economicamente.

3. Una nemica del servizio: l'organizzazione !

- La mentalità industriale del TQM.
- Come viene visto in azienda il reparto produzione, commerciale, amministrazione,...
- I sette peccati del servizio interno: Il buco nero, Il palleggio, L'editto, Il ti ho beccato, Il NO-ismo, La cartiera, L'orticello.
- Barriere al servizio: ego ed atteggiamenti. Dalla fabbrica dei "NO", a quella dei "SI".

4. Momenti della verità e ciclo di servizio.

- Momenti della verità e soddisfazione istantanea.
- Il ciclo di servizio.
- La qualità come il risultato di un momento della verità, e non come la prestazione di un dovere assegnato.
- Lavoro a gruppi: "Quali sono i momenti della verità che il vostro cliente vive nel ciclo di servizio" ? Come potete contribuire a migliorare i momenti della verità critici?

5. Muoversi verso la cultura del servizio interno.

- Se non state servendo il cliente, il vostro ruolo è supportare il collega che sta servendo il cliente.
- Sinergia, lavoro di gruppo ed eccellenza nel servizio.
- Dimenticatevi la vostra funzione: concentratevi solo al contributo!
- Lavoro in sottogruppi sul cliente interno: chi è il mio cliente interno? Come posso migliorare la sua performance?...

6. Relazionarsi al telefono con il cliente esterno.

- Apertura, corpo e chiusura della telefonata.
- Organizzarsi per far vivere al cliente la one call solution
- Evitare le tre situazioni classiche in cui suscitate una cattiva impressione.
- Trasformare in positivo le frasi negative "Vedo se posso disturbarlo, Non è compito mio, E' praticamente impossibile, Non posso farlo prima del.., Lei ha capito male,..."
- La tecnica del rifiuto con garbo.



Il servizio interno complice del Customer Service!

Migliorare il lavoro fra tutti i reparti e orientarlo al cliente.

METODOLOGIA DI APPRENDIMENTO

Coinvolge perché è molto interattiva, pratica e centrata sull'apprendimento. Per il 60 % si basa su discussioni, case study e lavori di gruppo. Vengono costituiti dei sottogruppi di lavoro eterogenei di partecipanti sia in termini di reparto (amministrazione, produzione, vendite, service,...) che di esperienza/competenze.

DURATA

Una giornata a tempo pieno.

PERSONALIZZAZIONE

- Colloqui con il management per definire meglio gli obiettivi di miglioramento.
- Preparazione di materiale ad hoc.

TESTIMONIANZA

Il Training "Il servizio interno complice del customer service", svolto con proverbiale abilità dal Dott. Fabio Venturi, ha contribuito a:

- incrementare la cultura del servizio,
- rafforzare un solido spirito di gruppo,
- accrescere la disponibilità al fare azienda più che essere azienda.

Anche in questa occasione il Dott. Venturi è riuscito a catalizzare efficacemente l'attenzione di tutti i partecipanti. Il confronto sereno e leale ma, altrettanto critico e costruttivo che si è sviluppato, ha anche rivelato una generale e benefica capacità propositiva tra persone che abitualmente svolgono ruoli e responsabilità aziendali molto diverse tra loro.

Il clima di proficua ed efficace collaborazione creatosi ha inoltre aumentato la consapevolezza che la motivazione personale, unitamente alle conoscenze tecniche, è un elemento indispensabile nell'attività di una moderna azienda, e fattore determinante per il suo successo.

La manifestazione più tangibile della validità di questo tipo d'incontri è stata peraltro la soddisfazione unanime espressa sia dalla proprietà sia dai dipendenti, e la volontà di proseguire con il Dott. Venturi il percorso avviato in SET nel 2002.

Getulio Ferri Direttore Generale della SET srl – Dueville (VI)

