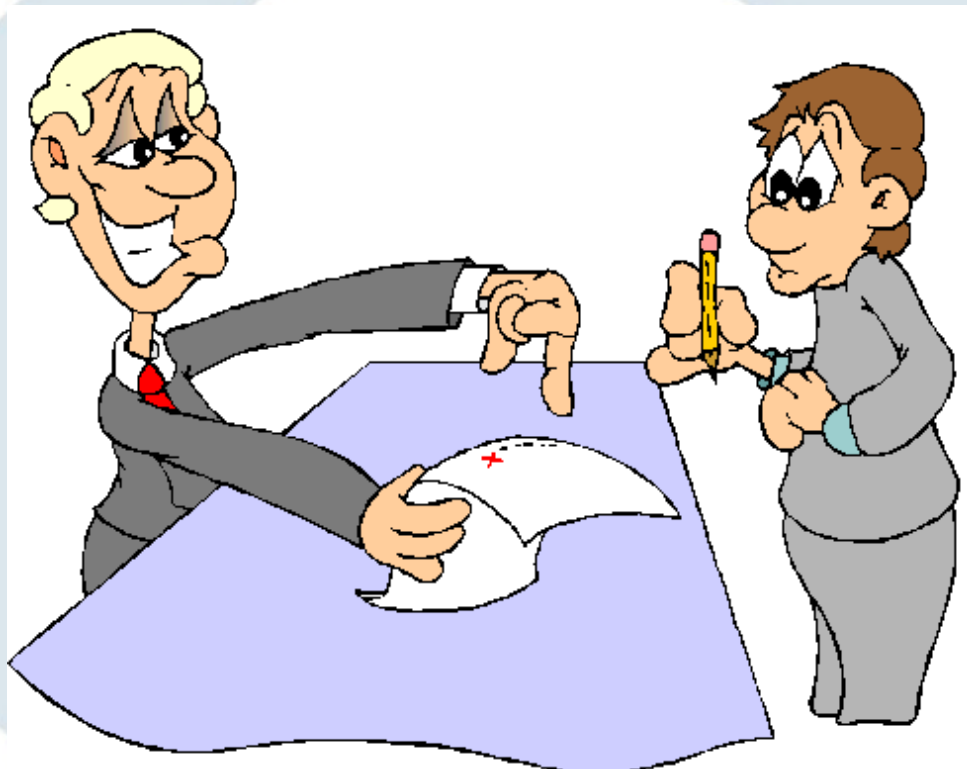


Corso di formazione

Customer Satisfaction



"Strategie di interviste al cliente"

Non esistono domande imbarazzanti, bensì risposte imbarazzanti.

Oscar Wilde

Premessa: "Perché partecipare?"

Il miglioramento della qualità è diventa sempre più indispensabile al mantenimento della posizione aziendale, le aziende, sono abituate a misurare la soddisfazione del cliente attraverso degli indici di negatività:

- n° dei giorni di ritardo consegna merce cumulati,
- n° di volte di ritardo di treni, aerei
- frequenza degli interventi nell'ambito della garanzia
- ecc...

L'uso di questo genere di parametri è di indubbia rilevanza per le aziende poiché, ad esempio, le stesse possono "correggere" i propri prodotti/servizi in base all'andamento dei reclami. Tuttavia risulta, da molti studi condotti in materia di customer satisfaction (CS), qualità totale e marketing relazionale, che la maggior parte dei clienti insoddisfatti se ne va senza reclamare e si rivolge alla concorrenza.

E' tendenza moderna quindi fare una distinzione chiara fra:

- cliente che non protesta,
- cliente soddisfatto, che è una cosa ben diversa.

E' ormai certo che per creare "soddisfazione" non basta più il semplice rispetto delle specifiche e la consegna delle merci senza ritardo. Non è più sufficiente rispondere in modo adeguato a quelli che sono i requisiti espressi dal cliente, occorre "deliziarlo". È evidente, dunque, l'importanza per le aziende di disporre anche di una misura soggettiva della soddisfazione, quale si ottiene ad esempio, intervistando i clienti stessi.

Obiettivi

Il corso si propone di fornire le competenze per analizzare e migliorare la soddisfazione del cliente, che è divenuto un obiettivo strategico di importanza prioritaria per l'affermazione dell'azienda in un mercato sempre più mutevole, incerto e competitivo. L'impresa, infatti, non può sopravvivere se non attiva programmi di misurazione e di monitoraggio della CS, in un'ottica di "cultura quantitativa d'impresa".

Tenendo presente queste problematiche, il corso percorre tutte le fasi di un programma di CS, e cioè:

- a) raccolta dei dati sugli atteggiamenti e comportamenti d'acquisto del cliente;*
- b) loro utilizzazione per valutare ed interpretare la CS con adeguate tecniche quali-quantitative;*
- c) attivazione di azioni correttive e di miglioramento del processo produttivo;*
- d) gestione del processo di CS.*

Con riferimento agli strumenti di misurazione della CS e della valutazione del peso dei giudizi sui singoli attributi del prodotto rispetto al giudizio globale sul medesimo (secondo una relazione di causa-effetto), vengono trattati gli strumenti di base, le prassi e le tecniche più innovative, di interesse nei settori dei prodotti (industriali e di consumi) e dei servizi (privati o pubblici). Il corso è teso a fornire alcuni elementi conoscitivi di base, relativamente alla parte legata alla progettazione e alla pianificazione della customer satisfaction, ma dedica molta attenzione soprattutto all'analisi del processo di comunicazione e ai metodi di comunicazione interpersonale

finalizzati, proprio con lo strumento dell'intervista al cliente, a raggiungere la catena causale: qualità-soddisfazione-fidelizzazione.

Partendo dall'obiettivo finale, ovvero fornire una serie di metodi e strumenti utili per gestire la relazione con il cliente, nel momento dell'intervista, le due giornate di formazione sono state progettate nell'ottica di approfondire, a tutto tondo, il processo di comunicazione e le dinamiche orizzontali e verticali che si istaurano nella relazione uno ad uno, uno a pochi, uno a molti.

Lo scopo è quella di analizzare e focalizzare, come nell'atto comunicativo, l'aspetto della relazione assuma un'importanza fondamentale, a volte anche rispetto allo stesso contenuto, visto che la modalità di trasferimento del messaggio (relazione) e la reazione del ricevente classificano la comprensione del messaggio e il suo contenuto. Dall'altra parte, è noto che la comunicazione si valuta dal risultato e non dalla semplice intenzione di comunicare.

Il corso basato su un taglio fortemente esperienziale si svolgerà all'insegna di giochi e simulazioni che porteranno i partecipanti al centro dell'azione formativa, spingendoli a misurarsi, sia individualmente che in gruppo, con una serie di canali e strumenti indispensabili (de visu, telefono, autocompilazione, internet) per imparare a costruire nei contenuti e a gestire nella relazione l'intervista al cliente.

Destinatari

Il corso è destinato a tutte le figure professionali orientate al "direct marketing" e al "customer care": operatori call center, helpdesk, telemarketing, teleselling, operatori front line e back-office di aziende pubbliche e private e a tutte quelle figure che, all'interno dell'azienda, ricoprono ruoli di pianificazione e controllo nell'ambito delle strategie di marketing e delle vendite.

Durata

Il corso ha una durata di 16 ore articolate in 2 giornate di 8 ore.

La metodologia didattica

*Gli argomenti saranno sviluppati con un taglio molto pratico. La metodologia didattica sarà in action learning per essere ancora più efficace nel trasferire i concetti sviluppati durante il corso. Considerando quanto sia importante per un manager "mettere in pratica" i concetti acquisiti durante un corso, ovvero acquisire la capacità di saperli applicare concretamente in azienda, abbiamo ideato una nuova metodologia che **"parte dalla pratica per arrivare alla spiegazione dei concetti"**. La trattazione degli argomenti avviene attraverso giochi d'aula e attraverso l'analisi approfondita di alcuni casi aziendali, dai quali si ricavano i concetti, gli strumenti e le metodologie che sono oggetto del corso. Questa nuova metodologia offre ai partecipanti importanti vantaggi:*

- facilita l'apprendimento,*
- rafforza l'interiorizzazione dei concetti trattati,*
- crea un maggiore coinvolgimento delle persone.*

Il corso diventa così una reale occasione di crescita professionale per i manager.