

## Orientamento al business per After Sales

I momenti di contatto con il cliente sono importanti occasioni di fidelizzazione e soddisfazione.

Saper cogliere tali opportunità significa gestire in modo puntuale la richiesta del cliente ma anche capire il contesto riuscendo ad offrire un servizio migliore e personalizzato.



### Destinatari

Responsabili e operatori di Customer Service e After Sales, Figure Tecniche presso il cliente.

### Metodologia Didattica

Il corso ha un approccio esperienziale per favorire lo sviluppo della consapevolezza necessaria a sostenere il cambiamento di approccio nei confronti del cliente. Analisi di casi, simulazioni video registrate e test di autovalutazione arricchiscono i concetti teorici di orientamento e sviluppo del cliente.

**Durata:** 2 giorni

### Obiettivi

- Ampliare la consapevolezza del ruolo After Sales come strumento indispensabile di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti
- Approfondire e gestire i diversi canali di contatto con il cliente e le loro specificità (email, telefono, sito, social, ecc.)
- Aumentare il senso di responsabilità e iniziativa nella qualificazione del cliente e nello sviluppo del suo potenziale
- Favorire nei partecipanti lo sviluppo di sensibilità relazionali al fine di gestire le criticità e trasformare i problemi in opportunità.

### Programma

- Consapevolezza di ruolo nell'after sales
  - la catena del valore e l'after sales
  - soddisfazione e fidelizzazione
  - il concetto di Customer Journey
  - la centralità del cliente e l'accoglienza
  - la doppia dimensione: orientamento alle persone, orientamento ai risultati
  - la proattività e flessibilità nella relazione con il cliente.
- Gestire le richieste del cliente
  - strumenti e metodi per migliorare la raccolta dati, esigenze e richieste del cliente
  - la gestione del tempo proprio e altrui
- Sviluppare il cliente
  - quali obiettivi per quali clienti: saper comprendere logiche di cluster clienti e obiettivi correlati
  - come sviluppare argomenti commerciali basati su proposte di valore
- Gli strumenti di contatto con il cliente:
  - caratteristiche
  - opportunità e minacce dei diversi canali di relazione
  - inbound e outbound (email, telefono, sito, social ecc).