



Oggetto: MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE IN DIREZIONE E GESTIONE DEL CUSTOMER SERVICE.

Salerno Formazione, società operante nel settore della didattica, della formazione professionale e certificata secondo la normativa UNI EN ISO 9001:2008 settore EA 37 per la progettazione ed erogazione di corsi di formazione professionale e di master di alta formazione professionale, **organizza il MASTER IN DIREZIONE E GESTIONE DEL CUSTOMER SERVICE.**

Il Direttore del customer service è la figura professionale che, per conto dell'azienda per la quale lavora, si fa carico della soddisfazione del cliente.

I mercati evoluti, in altre parole quelli dei Paesi industrializzati, sono caratterizzati da un forte livellamento dell'offerta: i prodotti - per qualità, caratteristiche e prezzo - si somigliano sempre di più, tendendo in pratica ad essere tutti uguali.

Il sistema migliore che un'azienda può utilizzare per distinguersi dalle altre, consiste nel garantire un valore aggiunto rispetto alla concorrenza. Il cosiddetto customer care service, vale a dire il servizio di assistenza ai clienti, rappresenta, in questo scenario, uno dei valori aggiunti più apprezzati, quello più adatto a fidelizzare il cliente, rendendolo letteralmente "fedele alla marca", ai prodotti o ai servizi che l'impresa gli offre.

Per questa ragione, si assiste ad una crescente diffusione delle strutture di customer care nelle aziende grandi, in quelle medio-grandi e, recentemente, anche negli enti pubblici.

L'attività del Direttore di customer service varia notevolmente in funzione del tipo di prodotto o servizio, della clientela e della concorrenza. Egli dovrà innanzitutto analizzare, con gli occhi del consumatore, i punti di forza e di debolezza del prodotto e definire una strategia che - enfatizzando i primi e minimizzando i secondi - aumenti il grado di soddisfazione della clientela.

In questo modo il prodotto può essere progressivamente migliorato, attraverso un processo di feed back con la produzione o con l'assistenza tecnica (come può accadere ad esempio per l'erogazione di servizi).

Un'altra funzione del responsabile del servizio di customer care è quella di assicurare sostegno "psicologico" al cliente deluso, oppure di garantire la rapida risoluzione di piccole disfunzioni o anche il tempestivo intervento dell'assistenza tecnica.

Un ulteriore compito consiste nel monitorare con continuità il grado di soddisfazione dei clienti e, soprattutto, i comportamenti di acquisto conseguenti: quando possibile, il Direttore del customer service dovrà rilevare la fedeltà al marchio o al prodotto e confrontarla con quella dei concorrenti.

È facile comprendere la prossimità di queste valutazioni con le politiche di marketing, specialmente nel caso di prodotti ad acquisto ripetuto o di servizi erogati con continuità.

Questo profilo rappresenta uno dei vertici del triangolo di management che nelle imprese, più accorte ed evolute, si fa carico del cliente attuale e potenziale: il Direttore del marketing strategico, il Direttore commerciale e, appunto, il Direttore del customer service.

DATA INIZIO MASTER: 14 SETTEMBRE 2021

DURATA E FREQUENZA: Il master avrà la durata complessiva di 50 ore. Il master si svolgerà presso la sede della Salerno Formazione con frequenza settimanale per circa n. 3 ore lezione.

E' POSSIBILE SEGUIRE LE LEZIONI, OLTRE CHE IN AULA, ANCHE IN MODALITA' E.LEARNING - ON.LINE.



E' prevista solo una quota d' iscrizione di €. 350,00 per il rilascio del **DIPLOMA DI MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE DI PRIMO LIVELLO IN "DIREZIONE E GESTIONE DEL CUSTOMER SERVICE"**.

DESTINATARI: Il master è a numero chiuso ed è rivolto a n. 16 persone in possesso di diploma e/o laurea triennale e/o specialistica.

CHIUSURA ISCRIZIONI: RAGGIUNGIMENTO DI MASSIMO 16 ISCRITTI

PROGRAMMA DI STUDIO MASTER:

MODULO 1 - LA NASCITA DEL MARKETING RELAZIONALE

- Il superamento del marketing transazionale
- Le radici moderni del concetto di qualità
- Lo sviluppo del marketing relazionale
- Il marketing relazionale nel settore dei servizi
- Il contributo dell'approccio relazionale nel processo di fidelizzazione
- Il marketing relazionale nel mercato dei beni industriali
- La Customer satisfaction
- La misurazione della Customer satisfaction

MODULO 2 - I VANTAGGI DEL MARKETING RELAZIONALE

- Il marketing relazionale e i vantaggi fedeltà
- I vantaggi del rapporto duraturo con i clienti
- Le trappole della fedeltà dei clienti
- L'engagement del target
- L'avvento del CRM
- Gli strumenti operativi del CRM

MODULO 3 - CONOSCERE I CLIENTI

- Che cosa vogliono i clienti
- Misurare le aspettative dei clienti
- Superare le aspettative dei clienti
- Il Piano operativo per la gestione del rapporto con il cliente
- Gli obiettivi del servizio clienti
- Il Customer profiling
- Come trarre il massimo beneficio dalle opportunità offerte dal rapporto con il cliente

MODULO 4 - L' ANALISI DEL PORTAFOGLIO CLIENTI

- La classificazione dei clienti
- I criteri di selezione
- Il metodo FRM: un esempio di calcolo
- Utilità della classificazione dei clienti
- L'analisi dinamica della clientela

MODULO 5 - LE POLITICHE DI CUSTOMER CARE

- Le politiche di fidelizzazione
- Individuare i servizi richiesti dal mercato
- Le strategie che consentono di offrire una gamma completa di servizi
- Politiche volte all'incremento del valore del cliente
- Il processo di riacquisizione dei clienti
- Le politiche volte alla soddisfazione del cliente
- Formare un alleanza
- Le politiche volte al miglioramento del personale



MODULO 6 - LE ABILITA' COMUNICATIVE NEL CUSTOMER CARE

- L'influenza dell'aspetto psicologico
- L'atteggiamento mentale e le convinzioni limitanti
- Come controllare lo stress
- I livelli di comunicazione
- La comunicazione paraverbale
- La voce: tono, ritmo, volume
- La dizione e le tecniche di miglioramento
- Sorridere, trasmettere passione
- L'ascolto attivo e Empatia
- I filtri uditivi

MODULO 7 - LO SVILUPPO DELLE CAPACITA' RELAZIONALI

- L'approccio orientato al cliente
- Il Neuromarketing
- Il potere suggestivo delle parole
- I comandi nascosti
- Le posizioni percettive
- Le frasi da non dire mai ad un cliente
- Creare sintonia con il cliente
- La creazione del Rapport
- Le tecniche di persuasione
- Le tipologie dei clienti

MODULO 8 - LA GESTIONE DELLE OBIEZIONI E DEI RECLAMI

- Le obiezioni dei clienti
- Perché nascono le obiezioni
- Rispondere sempre alle obiezioni
- Le risposte alle principali obiezioni
- Cos'è un reclamo
- Incoraggiare i reclami
- Procedure di reclamo
- La struttura di gestione dei reclami
- L'atteggiamento degli operatori
- Il recupero del servizio
- Le diverse strategie di recupero

MODULO 9 - SOCIAL CUSTOMER CARE

- La Social media policy
- Come cercare i tuoi potenziali clienti
- L'analisi delle domande dei clienti
- Gestione delle criticità
- Il vantaggio della velocità
- Come rispondere correttamente
- Le azioni da evitare
- Tipologie di utenti

Per ulteriori informazioni e/o per le iscrizioni, è possibile contattare dal lunedì al sabato dalle ore 9:00 alle 13:00 e dalle 15:00 alle 20:00 la segreteria studenti della Salerno formazione ai seguenti recapiti telefonici 089.2960483 e/o 338.3304185.

SITO WEB: www.salernoformazione.com