

Customer Care. La gestione proattiva dei clienti - FORMAZIONE A DISTANZA

INIZIO CORSO: martedì 11 febbraio 2025

DURATA: 12 ore

ORARIO LEZIONI: dalle ore 20.00 alle ore 22.30



Panoramica corso:

Il corso è strutturato per offrire alle aziende e professionisti conoscenze, strategie e strumenti pratici per introdurre e potenziare il Customer Care in azienda, costruire una gestione proattiva e organizzata dei clienti e potenziali clienti e gestire le interazioni con professionalità ed empatia, trasformando ogni contatto in un'opportunità di crescita e fidelizzazione.

Il corso si concentra sull'importanza di una relazione strategica e un continuo scambio di valore per anticipare le esigenze dei clienti, migliorare la loro esperienza e consolidare la loro fiducia nel brand, attraverso lezioni teoriche, casi pratici e simulazioni.

Calendario corso: martedì 11-18-25 febbraio e 4-11 marzo 2025, dalle 20.00 alle 22.30. L'ultima lezione finirà alle 22.00.

Chiusura delle iscrizioni: lunedì 4 febbraio 2025.

Obiettivi del corso:

- Far proprie le dinamiche chiave del Customer Care come asset culturale e strategico d'impresa.
- Comprendere l'efficacia e in vantaggi di una gestione proattiva e organizzata dei "customer" oltre che dei clienti
- Acquisire le competenze e conoscenze per introdurre e potenziare il customer care in azienda in modo corretto e organizzato.
- Migliorare l'esperienza del cliente creando interazioni positive e aumentando la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.
- Impatto sul business: Le competenze apprese contribuiranno a migliorare la reputazione aziendale, generando valore e vantaggi competitivi

Argomenti trattati:

- Il Customer Care e la gestione proattiva del cliente
- I 5 Pilastri del Customer Care
- Evoluzione del Customer Care nel marketing moderno
- Customer Experience: l'esperienza alla base della soddisfazione
- Customer Journey: curare il viaggio del cliente con l'azienda nel tempo
- Customer Centric: la strategia di successo che pone il cliente al centro
- Servitizzazione, cos'è e perchè è indispensabile
- Customer Service, Customer Care e servizio "in sè": differenze e applicazioni
- Customer Relationship Management al servizio del Customer care
- La soddisfazione del cliente, dati e descrizione scenario
- La promessa verso i clienti alla base della relazione
- La conoscenza del Cliente e dei suoi bisogni
- Dal Target e "Personas" alla relazione umana
- Analisi bisogni, desideri e difficoltà, attività di canvas
- I Bias del cliente, preconcetti e obiezioni
- La Relazione situazionale, tecniche e strategie
- I 4 stili di approccio, di acquisto e di relazione dei clienti
- Board e strumenti operativi per la gestione dei clienti
- Tecniche di gestione delle relazioni difficili
- Elementi di comunicazione di marca e di prodotto
- Focus: strumenti di comunicazione per il Customer Care
- Attività di canvas e workshop
- Esercitazioni e simulazioni

Il costo del corso, del valore di € 219,60 è totalmente finanziato dagli Enti Bilaterali Settore Terziario e Settore Turismo della Provincia di Vicenza con il contributo della Camera di Commercio di Vicenza, previa verifica che l'azienda applichi integralmente i CCNL Terziario, Turismo, Pubblici Esercizi e il Contratto Integrativo provinciale del terziario e sia in regola con i versamenti contributivi da almeno 18 mesi, riferiti a lavoratori full-time o part-time di almeno 20 ore settimanali.

Al fine di garantire l'accesso ai corsi alla pluralità dei lavoratori, le aziende con un numero di dipendenti da 1 a 10 potranno beneficiare di un numero di corsi annui non superiore a 3.

L'eventuale rinuncia al corso entro 5 giorni dall'avvio o a corso iniziato **senza giustificato motivo** potrà comportare l'esclusione del partecipante da future opportunità formative finanziate dagli Enti Bilaterali Settore Terziario e Settore Turismo.

Destinatari:

Il corso è rivolto agli imprenditori, amministratori, manager, responsabili clienti e figure direttive che desiderano integrare e potenziare il Customer Care in azienda e funzioni aziendali a contatto con il target, i clienti e alle figure di gestione e coordinamento del servizio clienti e del customer care.