

Dal prodotto al cliente: customer centricity per product specialist

I momenti di contatto con il cliente offrono un'importante occasione di fidelizzazione e soddisfazione e per questo è fondamentale imparare a gestire in modo puntuale ogni touch point, comprendendone a fondo il contesto, per offrire un servizio migliore e personalizzato.

Il percorso aumenta la consapevolezza di ruolo e l'accountability dei Product specialist e sviluppa strumenti e competenze per migliorare la gestione e l'orientamento al cliente.

DESTINATARI

Product manager, Responsabili di prodotto. Responsabili di BU e tutti coloro che si occupano di gestire i momenti di contatto con i clienti.

METODOLOGIA

Il percorso utilizza gli strumenti di interazione funzionali al processo di apprendimento e incentiva l'accountability. Il modello di riferimento è il Work Based Learning, in cui i partecipanti applicano i contenuti e gli strumenti proposti nella realtà lavorativa, per diventare «motori» del cambiamento.

DURATA

Corso in presenza di 1 giornata o in modalità webinar.

OBIETTIVI

- Ampliare la consapevolezza del ruolo come strumento indispensabile di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti
- Aumentare il senso di responsabilità e iniziativa nella qualificazione del cliente e nello sviluppo del suo potenziale
- Favorire lo sviluppo di sensibilità relazionali e di problem solving
- Approfondire e gestire i diversi canali di contatto con il cliente (email, telefono, conference call, social, ecc.).

PROGRAMMA

Product specialist e customer orientation: ruolo e responsabilità

- Consapevolezza e proattività commerciale nel ruolo di Product Specialist
- Dalla soddisfazione alla fidelizzazione
- Customer Journey
- La doppia dimensione: orientamento alle persone, orientamento ai risultati

Gestione delle richieste del cliente attraverso i canali digitali

- Strumenti e metodi per migliorare la raccolta delle esigenze esplicite e latenti del cliente:
 - domande e ascolto attivo
 - Problem solving e negoziazione
 - strumenti di digital communication e di collaborazione

Sviluppo del cliente

- La costruzione di un Piano di sviluppo del cliente
- L'applicazione del Piano e gli strumenti di monitoraggio e organizzazione del lavoro
- Sviluppare argomenti commerciali basati sulle proposte di valore. L'On Line Value Proposition

Strumenti e competenze per la relazione a distanza con il cliente

- Aspettative e «jobs to be done» del cliente
- Assertività e leadership nella relazione con il cliente
- Gestire i diversi stili di comunicazione con il cliente
- Negoziazione esterna e intraorganizzativa.