



БИЗНЕС-ШКОЛА
XXI ВЕК-КОНСАЛТ



EFMD



CEEMAN

Online и Offline

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ: КАК СОЗДАТЬ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТОМ

Свидетельство о повышении квалификации

29 июня 2021 года

Обращаем Ваше внимание, пройти программу можно как **OFFLINE** (в аудиториях нашей бизнес-школы), так и **ONLINE** (в виртуальной аудитории) без потери качества и вовлеченности участников в образовательный процесс.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ 64 УЧЕБНЫХ ЧАСА (48 аудиторных часов + 16 часов индивидуальной дистанционной работы).

76% клиентов считают, что сервис – это показатель того, насколько компания дорожит ими. Вот почему так важно для бизнеса глубокое понимание потребностей клиентов и построение с ними долгосрочных доверительных отношений.

АУДИТОРИЯ ПРОГРАММЫ

Руководители клиентоконтактирующих подразделений, руководители отделов маркетинга, которые:

- хотят знать, что для клиента важно и нужно;
- ищут решения, которые позволят предвосхищать ожидания клиентов;
- стремятся удивлять и радовать качеством сервиса и предлагаемых продуктов;
- хотят научиться выстраивать с клиентами долгосрочные отношения, основанные на доверии и партнерстве.

СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ

МОДУЛЬ I (29 – 30 июня 2021)

1. ЭВОЛЮЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ: РОЛЬ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В ЭРУ ЭКОНОМИКИ ЭМОЦИЙ

- Клиентоориентированность – клиентоцентричность – человекоориентированность – человекоцентричность.
- Идеология сервиса: экспертиза и забота vs обслуживание.

2. БРЕНДИНГ И СЕРВИС: КАК СОЕДИНИТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА И СЕРВИСНУЮ СТРАТЕГИЮ БИЗНЕСА

- Услуга и сервис. Уровни услуги: эконом, бизнес, VIP.
- Модель клиента («Модель Кано»). Потребности клиента: осознанные и неосознанные. Понятие внешнего и внутреннего клиента в компании.
- 3 кита обслуживания клиентов: процессы, люди, мониторинг качества.
- CRM-система: автоматизация системы отношений с клиентами. Модули «must have».

3. ЦЕЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ (KPI) В РАЗНЫХ СФЕРАХ ОКАЗАНИЯ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПО ДОСТИЖЕНИЮ ЦЕЛЕЙ И КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

- Связь KPI компании с результатами сервисной деятельности.
- Разработка KPI в области сервиса.
- Каскадирование основных показателей эффективности на исполнителей.



4. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КЛИЕНТА

- Стадии взаимодействия с клиентом: привлечение, удержание, развитие, предотвращение конфликтов, реактивация
- Customer Journey: практика построения карты клиентского пути. Ключевые точки контакта с пользователями
- Специфика онлайн и офлайн каналов. Специфика впечатлений в ключевых точках контакта: телефонные коммуникации, точки продаж, мессенджеры и чаты.
- Практика определения точек роста и точек боли для процесса коммуникаций с пользователями.

Практические задания:

Сформулировать (уточнить) миссию клиентоконтактирующего подразделения компании.

Создать модель клиента компании (подразделения), оценить его потребности. Определить первоочередные задачи по усовершенствованию сервисных процессов.

Разработать KPI для подразделения и сотрудников в разных сферах оказания клиентского сервиса.

Создать карту пути своего клиента (CJM).

Мастер-класс:

«CRM-система — как автоматизировать систему отношений с клиентами»

МОДУЛЬ II (13 – 14 июля 2021)

1. КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС КАК ТЕХНОЛОГИЯ. РЕГЛАМЕНТЫ И СТАНДАРТЫ

- Стандарты сервиса: этапы разработки, внедрения и мониторинга выполнения
- Разработка блок-схем, алгоритмов и речевых формул.
- Сценарии действий сотрудников в стандартных и нестандартных ситуациях взаимодействия с Клиентом.
- Сервис в цифровую эпоху: как цифровые технологии меняют подходы к клиентскому сервису.
- Управление изменением стандартов сервиса: как преодолеть сопротивление.
- Формы внешней оценки качества обслуживания клиентов: контрольные закупки, индекс лояльности и индекс удовлетворенности клиентов (NPS (Net Promoter Score), BHT (Brand health tracking), Mystery Shopper).

2. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ КЛИЕНТОВ

- Положительные отзывы. Варианты ответов на положительный отзыв
- Негативные отзывы. Виды отзывов: реальный отзыв, фейковый, троллинг.
- Как отличить реальный негативный отзыв от фейкового?
- Что делать с фейковыми отзывами
- Правила работы с негативными отзывами: коммуникация на сайте
- Правила работы с негативными отзывами: коммуникация при личном контакте с клиентом.

Практические задания:

Создать блок-схему «Обращение в компанию нового клиента»

Сформировать алгоритм действий сотрудников в ситуации «Коммуникация с входящими лидами в онлайн»

Подготовить программу действий при внедрении норм и стандартов сервисного поведения сотрудников клиентоконтактирующего подразделения компании.

Разработать чек-лист «Оценка сервисного поведения специалиста Таинственным покупателем»

Проанализировать текущий алгоритм работы с обратной связью.

Мастер-класс:

«Mystery Shopper. Как это работает».

1. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР В КЛИЕНТСКОМ СЕРВИСЕ: КАК СОЗДАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА ПРИ КОНТАКТЕ КЛИЕНТОВ И ПЕРСОНАЛА

- Построение модели компетенций сотрудника, оказывающего сервис.
- Создание эмоционального комфорта для персонала и клиентов с помощью развития эмоционального интеллекта.
- Основные факторы стресса в работе с клиентами: как компании их минимизировать. Как не выгореть эмоционально, обеспечивая высокие стандарты сервиса клиентам.

2. РАЗВИТИЕ СЕРВИСНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У ПЕРСОНАЛА. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ

- «Чек-лист» как основной инструмент эффективного контроля сервисного поведения.
- BPM и CRM-системы как инструмент предотвращения нежелательного поведения персонала.
- Развитие сервисных компетенций: от идеи к реализации.
- Мотивационная программа для сервисного персонала: связь вознаграждения с сервисными KPI.

Практические задания:

Разработать модель компетенций для сотрудников клиентоконтактирующего подразделения компании.

Проанализировать свой собственный стиль коммуникации с персоналом и клиентами, определить зоны для развития

Определить ключевые стресс-факторы и способы минимизации их влияния на работу персонала.

Разработать чек-лист сервисного поведения сотрудников.

Подготовить программу развития сервисных компетенций сотрудников клиентоконтактирующего подразделения компании.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ



ИРИНА ТОЛКАЧ – Академический директор и преподаватель программ школы продаж и клиентских отношений БИЗНЕС-ШКОЛЫ XXI ВЕК-КОНСАЛТ, член AMS ASSOCIATION. Участник лидерских программ по методике BARRON ADVENTURES. Судья международной программы номинации в индустрии контакт-центров «Хрустальная гарнитура». Специализируется на преподавании и исследованиях в области лидерства, управленческой коммуникации и клиентских отношений.

Области научных интересов и консультационных проектов: «Лидерство в управленческой деятельности», «Оценка управленческого потенциала», «Организационная и экономическая психология», «Взаимоотношения работника и организации», «Корпоративная культура».



РАСПИСАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

10.00 – 17.00	•	МОДУЛЬ I 29 – 30 июня 2021
10.00 – 17.00	•	МОДУЛЬ II 13 – 14 июля 2021
10.00 – 17.00	•	МОДУЛЬ III 29 – 30 июля 2021

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ 64 УЧЕБНЫХ ЧАСА (48 аудиторных часов + 16 часов индивидуальной дистанционной работы).

СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ОДНОГО УЧАСТНИКА 1 650 BYN (НДС НЕ ВЗИМАЕТСЯ).

Освобождение от НДС в соответствии с п.1.28 ст.118 Налогового кодекса РБ
(Особенная часть).

ДОКУМЕНТ ОБ ОБРАЗОВАНИИ

Сертификат БИЗНЕС-ШКОЛЫ XXI ВЕК-КОНСАЛТ
и Свидетельство о повышении квалификации государственного образца.

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА ОБУЧЕНИЕ У МЕНЕДЖЕРА ПРОГРАММЫ



АНАСТАСИИ КОЛЕСНИКОВОЙ

a.kolesnikova@21vk.biz

+375 (29) 397 67 79

+375 (29) 700 67 79

+375 (17) 388 14 08

г. Минск, пр. Независимости, 169, Бизнес-центр
«XXI ВЕК» северное здание, 8 этаж

