

Тренинги: клиентоориентированность, клиенториентированный сервис и технологии

Тренинг № 1 ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Цель: сформировать у участников понимание своей роли в деятельности компании и ответственности за качество коммуникации с клиентами.

Для кого: для сотрудников клиентских отделов.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Роль и деятельность клиентского менеджера	<ul style="list-style-type: none">– В чем смысл обслуживания клиента.– Роль клиентского подразделения и каждого менеджера в коммуникации с клиентом и получении прибыли компании.– Составляющие деятельности клиентского менеджера, должностные функции.
Клиентоориентированный сервис	<ul style="list-style-type: none">– Что такое первоклассный клиентский сервис. Важность высокого сервиса для клиента, сотрудника, компании. Каков сервис в нашей компании.– Анализ причин возникновения некачественного сервиса.– Ролевая модель во взаимодействии с клиентом. Что такое партнерские отношения или отношения на равных.
Взаимодействие с клиентом	<ul style="list-style-type: none">– Каналы коммуникации с клиентом: телефон, электронная почта, встречи.– Оптимальное использование этих каналов.– Развитие отношений с клиентом: периодичность коммуникации.– Принципы взаимодействия с клиентом.
Коммуникация с клиентом по электронной почте и телефону	<ul style="list-style-type: none">– Правила деловой переписки с клиентом.– 5 золотых принципов телефонной коммуникации с клиентом и основные правила действия в часто встречающихся ситуациях.– Коммуникация с клиентом по теме «плохих новостей»: неисполненное обязательство, ошибка компании, изменение условий сотрудничества.
Работа с рекламациями	<ul style="list-style-type: none">– Определение понятия жалоба/претензия/рекламация и ее значение для сотрудника и компании.– Причины жалоб и негативных эмоций клиента.– Алгоритм работы с рекламацией. Сохранение или восстановление отношений с клиентом.

Результат:

- У участников сформирован осознанный подход к взаимодействию с клиентами: понимание составляющих деятельности и своей роли в компании.
- Участники понимают важность высокого сервиса для клиента, себя, компании. Осознают, что такое партнерские отношения с клиентом, знают, как их выстраивать.
- Участники знают целесообразную периодичность коммуникации с клиентом и желаемый формат взаимодействия.
- Участники владеют принципами и правилами коммуникации с клиентом по телефону и электронной почте.
- Участники умеют улаживать сложные конфликтные ситуации и работать с рекламациями.

Тренинг № 2 СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА

Тренинг направлен на осознание важности предоставления качественного сервиса и его влияние на лояльность клиентов. Программа представляет собой теоретическую и практическую части, основываясь на международных стандартах обслуживания.

Цели:

- Определить основные критерии качественного сервиса, которые в большей степени влияют на формирование лояльных клиентов.
- Разобрать действующую систему сервиса через призму прибыли компании.
- Разработать стандарты сервисного обслуживания в конкретной сфере.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Понятие сервиса	<ul style="list-style-type: none">– Стратегии работы в конкурентной среде.– Понятие лояльности. Типы лояльности и методы ее измерения.– Концепция удовлетворенности клиентов.– Сервис, как конкурентное преимущество.
Уровни сервисного обслуживания	<ul style="list-style-type: none">– Формула сервиса.– Критерии качественного сервиса.– Расчет влияния качественного сервиса на прибыль.– Уровни сервисного обслуживания исходя из ожиданий клиентов.– Международные стандарты обслуживания на примере компаний «Coca-cola», «The Walt Disney Company», «Omni Hotels».
Инструменты повышения качества сервиса	<ul style="list-style-type: none">– Влияние технологий на уровень сервиса. Всегда ли это хорошо?– Систематизация каких процессов положительно сказывается на лояльности клиентов.– Структурная модель CSI.– Как сделать сервис преимуществом перед конкурентами.
Работа с претензиями	<ul style="list-style-type: none">– Анализ: потери компании из-за неудовлетворенного клиента.– Мелочи, которые стоят денег и клиентов.– Работа с жалобами клиентов.– Правило работы с претензиями.
Управление эмоциями клиента	<ul style="list-style-type: none">– Уровни агрессии клиента.– Типы «сложных» клиентов.– Противостояние манипуляциям и давлению.– Регуляция эмоционального состояния.
Конфликтные ситуации в работе	<ul style="list-style-type: none">– Рабочие конфликты (причины и стадии).– Классификация конфликтных ситуаций.– Две стороны конфликта.– Стратегии поведения в конфликтных ситуациях.
Стратегия внедрения сервиса	<ul style="list-style-type: none">– Этапы внедрения клиентоориентированного сервиса.– Модель внедрения клиентоориентированного сервиса.– Работа с регламентами на этапе внедрения сервиса.– Как донести до персонала, что сервис является конкурентным преимуществом.

Результат:

- Участники смогли оцифровать влияние качественного сервиса на финансовые показатели компании.
- Участники понимают основные критерии из которых складывается качественный сервис.
- Разобрали существующие уровни сервиса и смогли определить на каком уровне находится в данный момент компания.

- Определили основные критерии сервиса, которые положительно и отрицательно воспринимаются клиентами.
- Разобрали основные причины возникновения претензий и алгоритм работы с ними.
- Изучили стратегию взаимодействия со сложными клиентами.
- Составили идеальную модель клиентоориентированного сервиса и наметили пути его внедрения.

В первую очередь, данный тренинг направлен на осознание участниками важности предоставления первоклассного сервиса и его влияние на финансовую прибыль компании. Во время тренинга участники смогут оценить действующие стандарты сервиса и определить сильные и слабые стороны. Как правило, в ходе упражнений, участники генерируют новые стандарты, модели, изменения, которые в дальнейшем перерастают в глобальный проект по улучшению предоставляемого сервиса.

Тренинг № 3 КАЧЕСТВЕННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С VIP-КЛИЕНТАМИ

Цель: увеличить уровень лояльности VIP-клиентов за счет повышения сервиса клиентской работы.

Для кого: для менеджеров по работе с VIP-клиентами.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Позиционирование себя и компании в работе с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> – Инновационный подход к общению с клиентами. VIP-клиент: кто он и чего хочет. – Жизненная стратегия сотрудника, ее проявление в работе. – Работа с собственными негативными убеждениями и установками. – Трансактный анализ Эрика Берна: модель Родитель-Взрослый-Дитя. – Новая идентификация себя и компании – Роль и позиционирование менеджера компании
Первоклассный сервис	<ul style="list-style-type: none"> – 3 уровня удовлетворенности клиента и их последствия для компании. – Ожидания и реальность. – Сервис экстра-класса: стандарты качества обслуживания VIP-клиента. – Принцип Я-причина: реактивность и проактивность в работе с VIP-клиентами. – Правило вежливого отказа клиенту в случае невозможности удовлетворить просьбу.
Модель индивидуальных различий DISC	<ul style="list-style-type: none"> – Модель индивидуальных различий DISC. – 4 поведенческих профиля VIP-клиентов в соответствии с моделью. – Особенности восприятия информации и ожидания от компании VIP-клиентов разных типов. – Правила и рекомендации по взаимодействию с клиентами каждого типа.
Работа с клиентами в ситуациях конфликта	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие и структура конфликта. Анатомия послания: модель 4-х ушей Шульца-фон-Туна. – Феноменология конфликта: структура, причины, закономерности. – Предупреждение конфликта. Конфликтогены, провоцирующие клиента на агрессию: вербальные, паравербальные, невербальные. – Алгоритм и техники взаимодействия с VIP-клиентом в ситуации конфликта.

Результат:

- Участники понимают собственную ценность и ценность компании в работе с VIP-клиентами.
- Участники владеют стандартами качества при оказании услуг экстра-уровня.
- Участники знают типологию DISC, умеют определять тип клиента, подбирать релевантные действия под тип клиента.
- Участники знают анатомию конфликта, владеют техниками управления конфликтом.

Тренинг № 4 WOW-СЕРВИС ИЗ САМОГО СЕРДЦА**Цели:**

- Сформировать и развить в сотрудниках ценность клиентоориентированного подхода, закрепить (разработать) стандарты качества при взаимодействии с Клиентом
- Отработать инструменты, повышающие качество коммуникации с Клиентом в типовых и конфликтных ситуациях

Для кого: для сотрудников различных подразделений, взаимодействующих с Клиентами и осуществляющих коммуникацию с ними в различных аспектах.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Клиентоориентированность в системе ценностей организации	<ul style="list-style-type: none"> – Клиентоориентированность как преимущество Компании – Клиентоориентированность как ценность Компании и сотрудника – Значение Клиента в контексте работы организации.
Единые стандарты качества обслуживания Клиентов	<ul style="list-style-type: none"> – Уровни качества обслуживания Клиента. – 3 уровня удовлетворённости Клиента и их последствия для Компании. – Ожидание и реальность: стандарты качества обслуживания Клиента.
«Золотые правила» обслуживания Клиентов	<ul style="list-style-type: none"> – Что такое сервис экстра-класса. – Составляющие сервиса экстра-класса. – Основные принципы работы с Клиентами. – Принцип Я-причина: реактивность и проактивность при взаимодействии с Клиентом.
Методы «ориентации в Клиенте»: техники активного слушания	<ul style="list-style-type: none"> – Барьеры восприятия и способы эффективного донесения информации. – Приемы активного слушания, технология ПАУК. – Помехи и барьеры восприятия информации. – Модель «4х ушей». – Структура сообщения при коммуникации. – Технологии вовлечения в диалог собеседника.
Принципы работы с рекламациями и конфликтными Клиентами	<ul style="list-style-type: none"> – Жалоба Клиента, как возможность стать лучше. – Конфликтный клиент – кто он? И что он хочет на самом деле? – Принципы работы с конфликтными ситуациями и недовольством клиента. – Умение входить в ресурсное состояние перед коммуникацией и сохранять его в ходе всего общения.
Технологии вежливого отказа	<ul style="list-style-type: none"> – Ассертивный отказ, методика, ошибки. – Ассертивная просьба, методика, ошибки. – Принципы выражения чувств.

Результат:

- Участники на уровне ценности осознают важность клиентоориентированного подхода к взаимодействию с Клиентами.
- Участники выработали и усвоили единые стандарты качества работы с клиентами.
- Участники понимают основы эффективной коммуникации, осознают причинно-следственные связи возникновения коммуникационных барьеров. Умеют разделять компоненты общения на рациональные и эмоциональные.
- Участники освоили приемы активного слушания при коммуникации, познакомились с помехами и барьерами в коммуникациях. Умеют раскладывать входящее и исходящее сообщение на «4 уха».
- Участники изучили и отработали приёмы работы с рекламацией и конфликтным клиентом.
- Участники познакомились с техниками уверенного поведения при отказе.

Тренинг № 5 МОЙ КЛИЕНТ И Я = ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ

Цель: помочь участникам находить правильный подход к различным типам клиентов, выстраивая эффективную и результативную коммуникацию с учётом клиентоориентированного подхода.

Для кого: для всех сотрудников, в чей функционал входит коммуникация с клиентами по различным вопросам.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Клиентоориентированный сервис: дань моде или необходимость «оставаться на плаву»	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие клиентоориентированности и клиентоцентричности. – Анализ кейсов клиентоориентированности – лучшие и худшие практики. – «Бонусы клиентоориентированности» для Компании, Клиента и Сотрудника. – Стандарты клиентоориентированности нашей Компании.
Типология клиентов по поведению: Доминантный-Замкнутый-Социальный	<ul style="list-style-type: none"> – Цветовые типы клиентов на основе концепции «Доминантный-Замкнутый- Социальный». – Поведенческие проявления каждого из 3-х типов и способы их определения. – Потребности, которые удовлетворяет в коммуникации Доминантный, Замкнутый и Социальный. – Что хочет Клиент: рекомендации к эффективному взаимодействию с каждым из типов. – Самоидентификация по данной типологии.
Основы эффективной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – Модель коммуникации (петля). – Каналы передачи информации и барьеры восприятия. – Способы минимизации барьеров восприятия. – Конфликтогены при взаимодействии с Клиентом и способы их нейтрализации. – Приёмы активного слушания: парафраз, техника «да и».
Структура эффективной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – Стадии общения: Контакт - Ориентация в ситуации- Поиск решения-Принятие решения. – Инструменты, повышающие эффективность коммуникации на каждой стадии общения.
Управление впечатлением клиента	<ul style="list-style-type: none"> – Управление впечатлением Клиента - что это? – Факторы формирования впечатления Клиента. – Составляющие качественного сервиса, обеспечивающего правильные впечатления клиента.

	<ul style="list-style-type: none"> – Формула удовлетворённости Клиента. – Инструменты формирования положительных впечатлений клиентов на ежедневной основе.
--	---

Результат:

- Участники осознают важность клиентоориентированного подхода в своей работе.
- Участники изучили лучшие практики клиентоориентированности компании и выработали / закрепили единые стандарты сервиса.
- Участники ориентируются в типологии клиентов и могут подобрать наиболее подходящий стиль общения с собеседником.
- Участники понимают препятствия, возникающие в коммуникации, и способны уменьшать их воздействие.
- Участники овладели приёмами эффективной коммуникации на каждом этапе общения.
- Участники понимают, как взаимодействовать с клиентом в случае отказа.

Тренинг № 6 СЕРВИС, КОТОРЫЙ ВЛЮБЛЯЕТ (ценностный подход в клиентском обслуживании)

Цели:

- Научить участников взаимодействовать с клиентами на основе ценностного подхода.
- Способствовать повышению уровня проактивности сотрудников.
- Помочь сформировать «правильные» установки о работе компании, предоставляемым услугам и «положительному образу клиента».

Для кого: для клиентских менеджеров, сотрудников отдела продаж и сервисных служб.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

<p>«Моя Компания – счастье для клиента»: Работа с установками участников в отношении Компании/ услуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Формирование привлекательного образа Компании и услуг. – Создание «списка выгод клиента» от использования услуг Компании. – Составление «Матрицы услуг» в опоре на Характеристику-Преимущества – Выгоды. – Знакомство с методом аргументации «Тезисы-аргументы-факты» и применение его в работе с установками.
<p>«Моя Компания начинается с меня»: Работа с установками участников в отношении себя</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Реактивность и проактивность – влияние подходов на качество жизни. – Моя жизненная стратегия: её проявление в работе. – Почему формируются негативные установки? – Использование техники «Рефрейминг» для работы с негативными установками участников, направленными на себя, как на специалистов компании.
<p>«Мой Клиент – особенный»: Выявление установок участников по отношению к клиентам</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Работа по выявлению установок участников в отношении клиентов. – Стратегии поведения по Томасу. – Реализация принципа Win-Win

«Круг удовольствий от продаж/обслуживания»	<ul style="list-style-type: none"> – Что получает Клиент от общения с нами? – Индивидуальный стиль менеджера – мои сильные стороны в продажах/обслуживании. – Пирамида Р. Дилтса в формировании ценностного образа сотрудника.
Интеграция ценностей	<ul style="list-style-type: none"> – Прояснение ценностей сторон: «Менеджеры» - «Компания» -«Клиенты». – Проработка ожиданий и обязательств по отношению к каждой из сторон. – Выявление точек пересечения в ожиданиях и обязательствах. – <input type="checkbox"/> «Расшифровка ценностей» на уровне поведения.

Результат:

- Выявление ключевых ценностей компании и осознание их на уровне действий.
- Проработка негативных установок сотрудников в контексте клиентской работы.
- Знакомство с техниками работы с убеждениями и использование их для повышения личной и профессиональной эффективности.
- Развитие проактивного подхода сотрудников к работе с клиентами.
- Повышение лояльности сотрудников к работе с клиентов.
- Усиление приверженности сотрудников к Компании.

Тренинг № 7 КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС

Цель: повысить качество контактов с клиентами, повысить эффективность работы специалистов при работе в эмоционально сложных ситуациях.

Для кого: специалистов, работающих с клиентами, которые хотят: научиться управлять впечатлением клиентов, получать больше благодарностей и рекомендаций от клиентов, научиться сохранять внешнюю и внутреннюю клиентоориентированность в эмоционально сложных ситуациях.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Основные темы тренинга	<ul style="list-style-type: none"> – Сущность клиентоориентированного подхода. – Качество обслуживания глазами клиента и сотрудника компании. Последствия некачественного обслуживания клиента. – Установки и поведение менеджера как основа клиентоориентированности. – Выбор верной роли в коммуникации. – Сложные ситуации в работе с клиентами. – Техники эмоциональной саморегуляции.
-------------------------------	--

Результат:

- Участники понимают, какие факторы влияют на восприятие клиентами сервиса компании.
- Участники осознают, что именно необходимо делать для того, чтобы клиент чувствовал заботу о нем.
- Участники изучили техники психологической подстройки к собеседнику.
- Участники понимают, как сохранять эмоциональное равновесие в сложных эмоциональных ситуациях.

Тренинг № 8 КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС ОРГАНИЗАЦИИ

Цель:

- Мотивация персонала на сотрудничество с клиентами компании.
- Достижение целей компании по созданию клиентоориентированного сервиса.
- Развитие собственного мастерства взаимодействия с клиентом.
- Формирование навыков активной и корректной работы с клиентами.

Для кого:

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов).

Политика и стандарты профессионального сервиса в области работы с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> – Примеры плохого и хорошего сервиса. – Этапы взаимодействия (приветствие, сопровождение). – Понимание своей роли при работе с клиентом. – Четыре составляющих клиентоориентированности. – Понятие "лояльного клиента". – Внутреннее позиционирование компании. – Выделение устойчивых конкурентных преимуществ.
Корпоративные нормы работы с покупателями	<ul style="list-style-type: none"> – Продвижение корпоративных норм работы с клиентом. – Правила поведения сотрудника по отношению к клиенту. – Эмоциональный настрой. – Внешний вид.
Типология клиентов:	<ul style="list-style-type: none"> – Четыре основных типа клиента. – Альтернативная типология клиентов. – Умение оценивать тип клиента. – Техники соответствия ожиданиям клиента.
Установление оптимального контакта с клиентом и умение произвести благоприятное впечатление	<ul style="list-style-type: none"> – Зрительный контакт. – Жесты и движения. – Словесное приветствие.
Техники активного слушания, умение выслушать и понять клиента	<ul style="list-style-type: none"> – Дословное повторение. – Выяснение. – Перефразирование. – Интерпретация.
Быстрый мониторинг потребностей клиент:	<ul style="list-style-type: none"> – Виды потребностей. – Базовые (первичные). – Материальные. – Социальные.
Типы вопросов для выявления потребности клиента. Умение управлять ситуацией с помощью вопросов	<ul style="list-style-type: none"> – Правило трех "Да". – Открытые и закрытые вопросы. – Альтернативные вопросы. – Алгоритм управления вопросами.
Презентация товара / услуги / правил компании	<ul style="list-style-type: none"> – Структура презентации. – Эмоциональная лабильность при презентации. – Чёткость речи и уверенность.
Техники аргументации и	<ul style="list-style-type: none"> – Правило детализации. – Правило доступности.

убеждения клиента	<ul style="list-style-type: none"> – Правило образных сравнений. – Метод сэндвича. – Правило вовлечения. – Метод фактов и цифр.
Работа с "трудными" клиентами и конфликтными ситуациями; навыки нейтрализации конфликта	<ul style="list-style-type: none"> – Уточняющие вопросы. – Активное слушание. – Формы обработки возражений (логическая, эмоциональная, интеллектуальная, метафоры, сравнения, метод бумеранга, авторитет, метод отзывов). – Создание организационных стандартов при работе с конфликтным клиентом. – Изменение негативного климата при работе с конфликтным клиентом. – Создание "банка типовых ответов на возражения".
	<ul style="list-style-type: none"> – Завершение работы с клиентом с установкой на открытость.
Методы проведения тренинга	<ul style="list-style-type: none"> – Теоретический материал. – Показательные эксперименты. – Case Study (анализ конкретных ситуаций). – Групповые и индивидуальные упражнения. – Ролевые игры. – Деловые игры. – Система объективной (видеоанализ), промежуточной (ведущие тренинга) и субъективной (участники группы) обратной связи каждому участнику тренинга.

Результат:

- Клиенториентированность, как важнейшее стратегическое преимущество в борьбе с конкурентами.
- Улучшение культуры обслуживания.
- Улучшение взаимодействия работников в коллективе.
- Увеличение числа лояльных клиентов.