



E-LEARNING

Livello 2



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

WA06: Visitatori/Servizio clienti

Gestire visitatori e clienti con professionalità

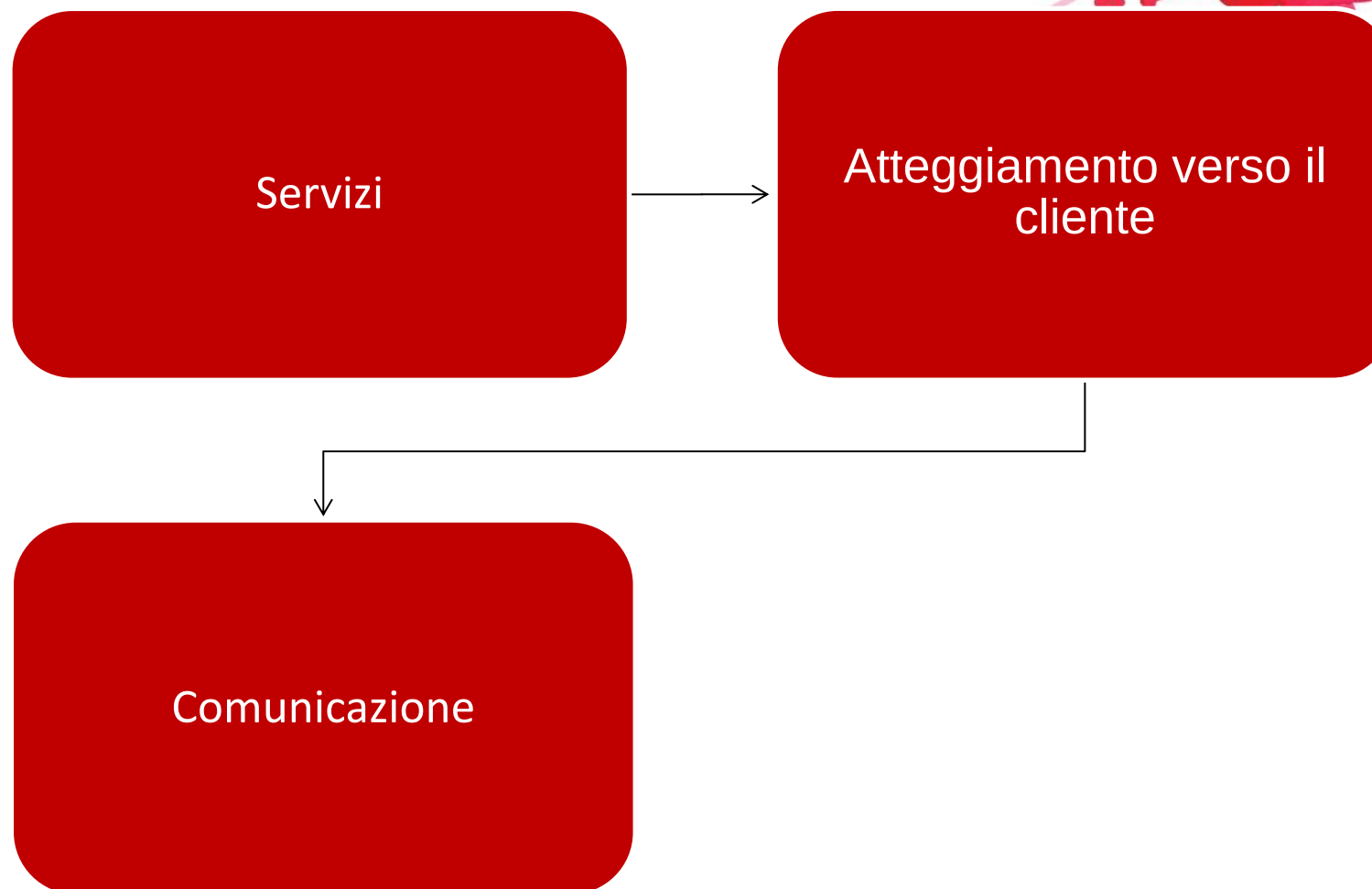
LO2.14 Dimostrare la capacità di accogliere i visitatori e i clienti in modo professionale, identificare lo scopo della loro visita e farli sentire benvenuti durante il periodo di attesa.

LO2.15 Dimostrare la capacità di usare un tono di voce e un linguaggio del corpo appropriati quando si tratta di visitatori e clienti.

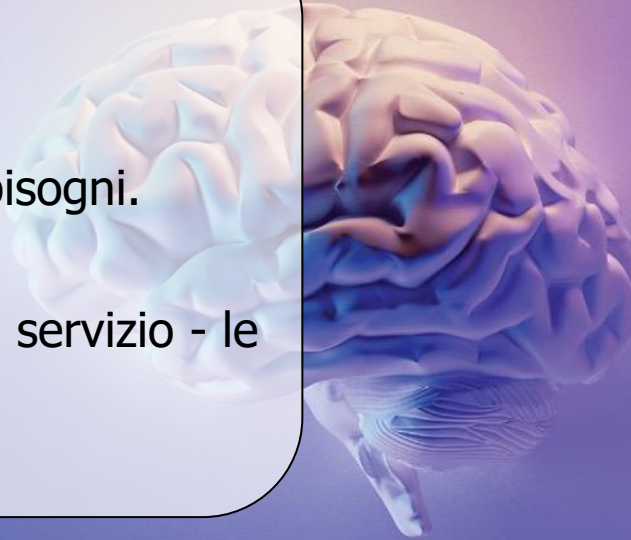
LO2.16 Dimostrare una comprensione di base dei principi di assistenza al cliente ed essere in grado di applicarli in modo efficace, compresa la capacità di risolvere problemi di routine utilizzando regole semplici per soddisfare visitatori e clienti.



Mappa del percorso



- I clienti acquistano:
 - La soddisfazione dei loro bisogni.
 - Le sensazioni generate dal servizio - le aspettative.



Cosa acquistano i clienti da noi

- **Esigenze e aspettative:**

- **Esigenze:**

- Sono il motivo per cui i clienti si rivolgono a noi.
 - Sono ciò che il cliente dovrebbe avere.
 - La "dimensione tecnica" del servizio clienti.

- Esigenze e aspettative:

- Aspettative:

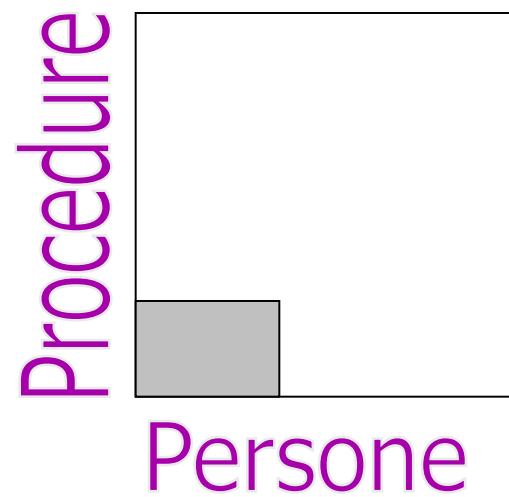
- Sono ciò che il cliente vorrebbe avere in più: la soddisfazione del cliente.
 - La "dimensione umana" del servizio clienti.

- **Qualità del servizio:**

- L'assistenza ai clienti comprende l'"intelletto e le emozioni, la mente e il cuore".
- Si dovrebbero trattare gli altri come si vorrebbe che gli altri trattassero se stessi".

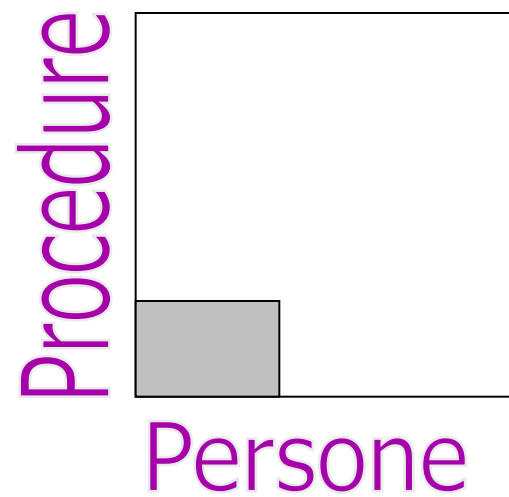
4 tipi di servizio

1. Non ci interessa



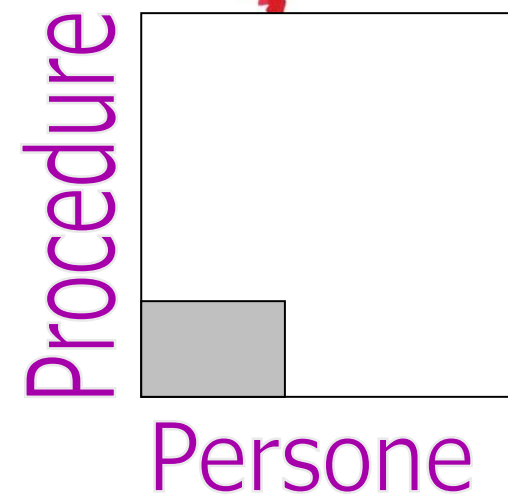
4 tipi di servizio

2. Il cliente è un numero



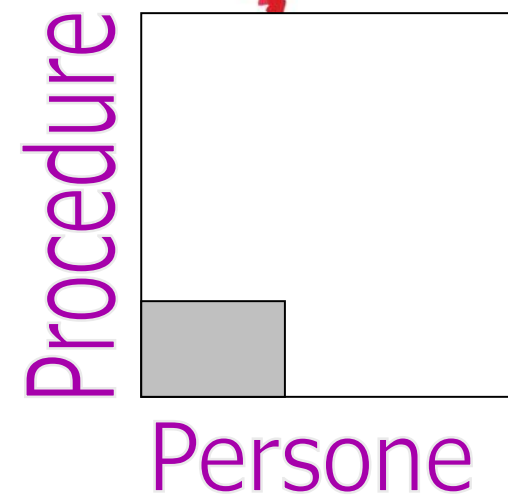
4 tipi di servizio

3. Ci stiamo impegnando molto, ma non sappiamo cosa stiamo facendo".



4 tipi di servizio

4. Ci preoccupiamo e sappiamo come servirvi".



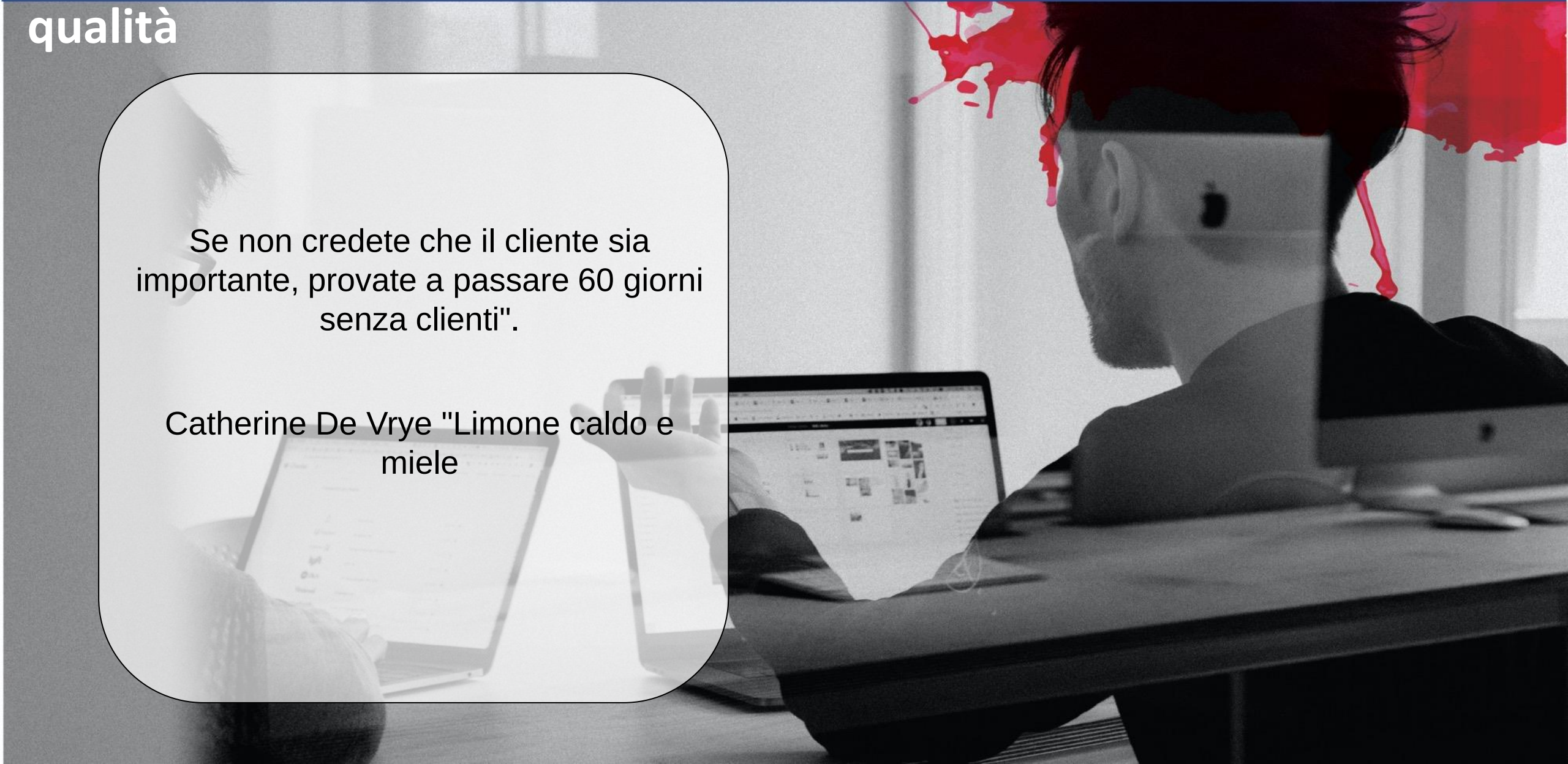
- 8 clienti insoddisfatti su 10 riferiscono il problema alla propria cerchia di amici.
- Si stima che 7 clienti insoddisfatti su 10 torneranno a rivolgersi all'azienda, se il problema che hanno con l'azienda viene risolto immediatamente.



I tempi in cui viviamo, il nostro lavoro e il servizio di qualità

Se non credete che il cliente sia importante, provate a passare 60 giorni senza clienti".

Catherine De Vrye "Limone caldo e miele





Dimostrare la capacità di accogliere i visitatori e i clienti in modo professionale, identificare lo scopo della loro visita e farli sentire benvenuti durante il periodo di attesa.

EUPA_LO_2.14_M_001



Capire lo scopo del gioco di ruolo!

Utilizzate tutte le tecniche e i suggerimenti forniti nella
presentazione per quanto riguarda la comunicazione!



Dimostrare la capacità di accogliere i visitatori e i clienti in modo professionale, identificare lo scopo della loro visita e farli sentire benvenuti durante il periodo di attesa.

EUPA_LO_2.14_M_002



**Diverse tipologie di clienti,
sempre professionali!**

Utilizzate tutte le tecniche e i suggerimenti forniti nella
presentazione per quanto riguarda la comunicazione!

Atteggiamento verso il cliente

- Parlate in modo brusco al cliente offendendolo, non gli riconoscete alcun diritto, insistete sul fatto che lui è responsabile di tutto e voi di niente, non avete alcuna comunicazione interattiva con lui, ma cercate di dirgli ciò che volete, senza ascoltarlo affatto.



- Siete disposti a offrire al cliente tutto ciò che desidera, senza alcuna riserva.
- Vi sentite oppressi e costretti ad ammettere di avere sempre torto, non prendete iniziative e non sviluppate la vostra immaginazione e creatività, non riuscite a scoprire i punti deboli della vostra attività perché non approfondite la questione, promettete cose che non potete fare e in generale avete un atteggiamento da professionisti falliti.

- 
- Riconosce i diritti e i doveri di entrambe le parti. Il comportamento paritario si basa sul concetto che il cliente deve essere trattato come una persona e come qualcuno che ha diritti e doveri, e non come un denaro o un codice nella nostra clientela.

Come accogliere i clienti

- Comportamento professionale
- Dovrebbe sembrare di accogliere un amico in casa propria.
- Un semplice *Ciao* non è sufficiente
- **SORRISO!**
- Far sentire il cliente benvenuto
- Ascoltare
- Imparare la propria attività
- Siate sinceri
- Siate memorabili



- **Tecniche**

- Il saluto
- La stretta di mano
- Usiamo i termini Mr. e Ms. e ci rivolgiamo a qualcuno usando il suo cognome (a meno che il cliente non ci permetta di chiamarlo per nome).
- Utilizzare il cognome del cliente per rivolgersi a lui.
- Assicurarsi che siano a proprio agio (che ci sia un posto a sedere, chiedere se desiderano qualcosa da bere).

Far sentire il cliente a casa

Usate un linguaggio del corpo appropriato. È la chiave per farli sentire benvenuti:

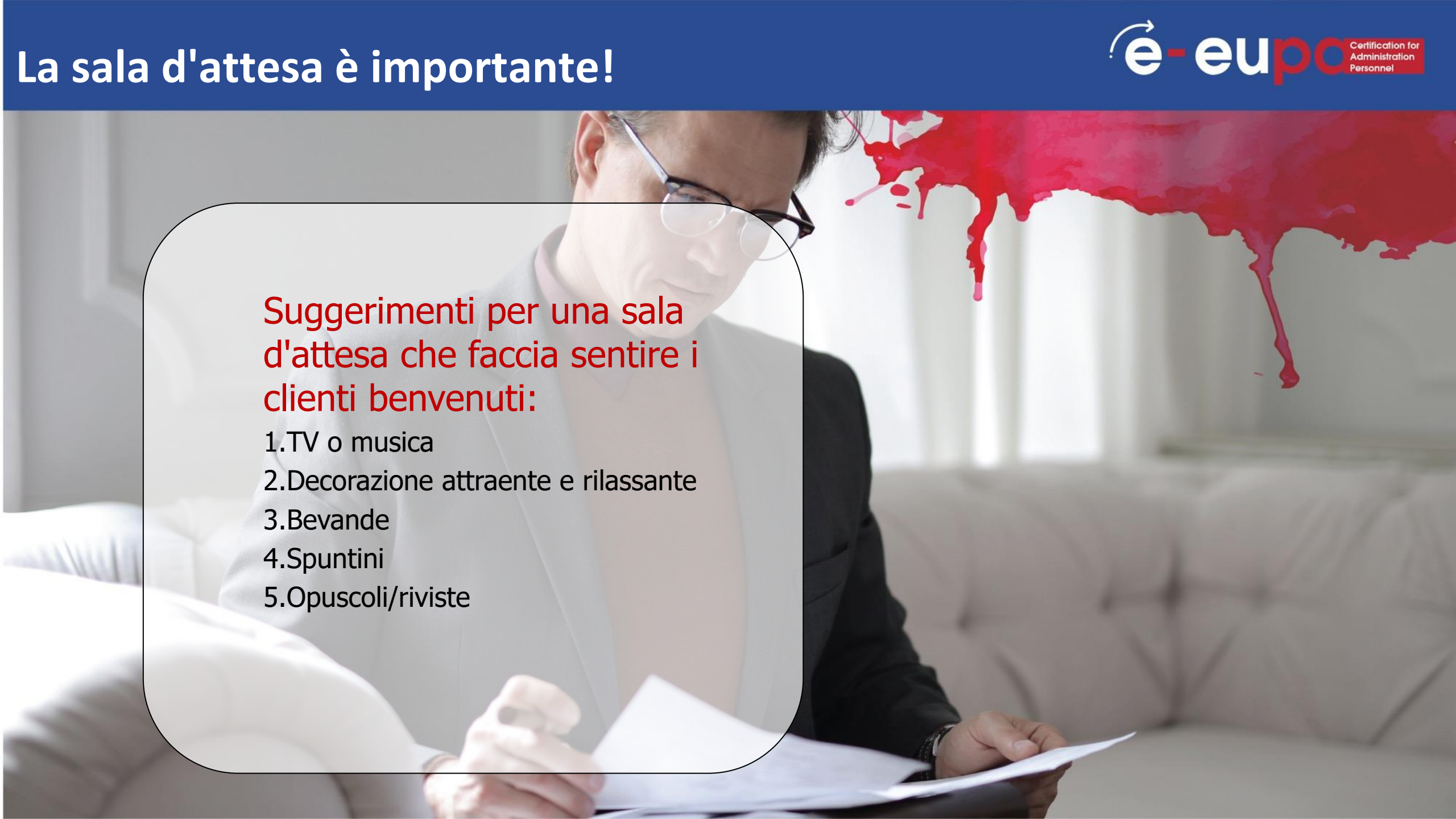
Lasciate il computer per un po' e prestate attenzione alla persona che vi sta accanto.

Iniziate una conversazione neutrale, assicurandovi di non provocare sentimenti negativi o conflitti.

Suggerimenti per far sentire i clienti benvenuti:

1. Date ai clienti la speranza di essere arrivati nel posto giusto.
2. Ridurre al minimo i tempi di attesa.
3. In particolare, i clienti che si avvicinano per la prima volta hanno bisogno di un'attenzione particolare.
4. Creare un legame umano.
5. Non confondete la soddisfazione del cliente con la fedeltà.
6. La prima impressione conta ancora.
7. Personalizzare l'esperienza: I clienti sono unici.

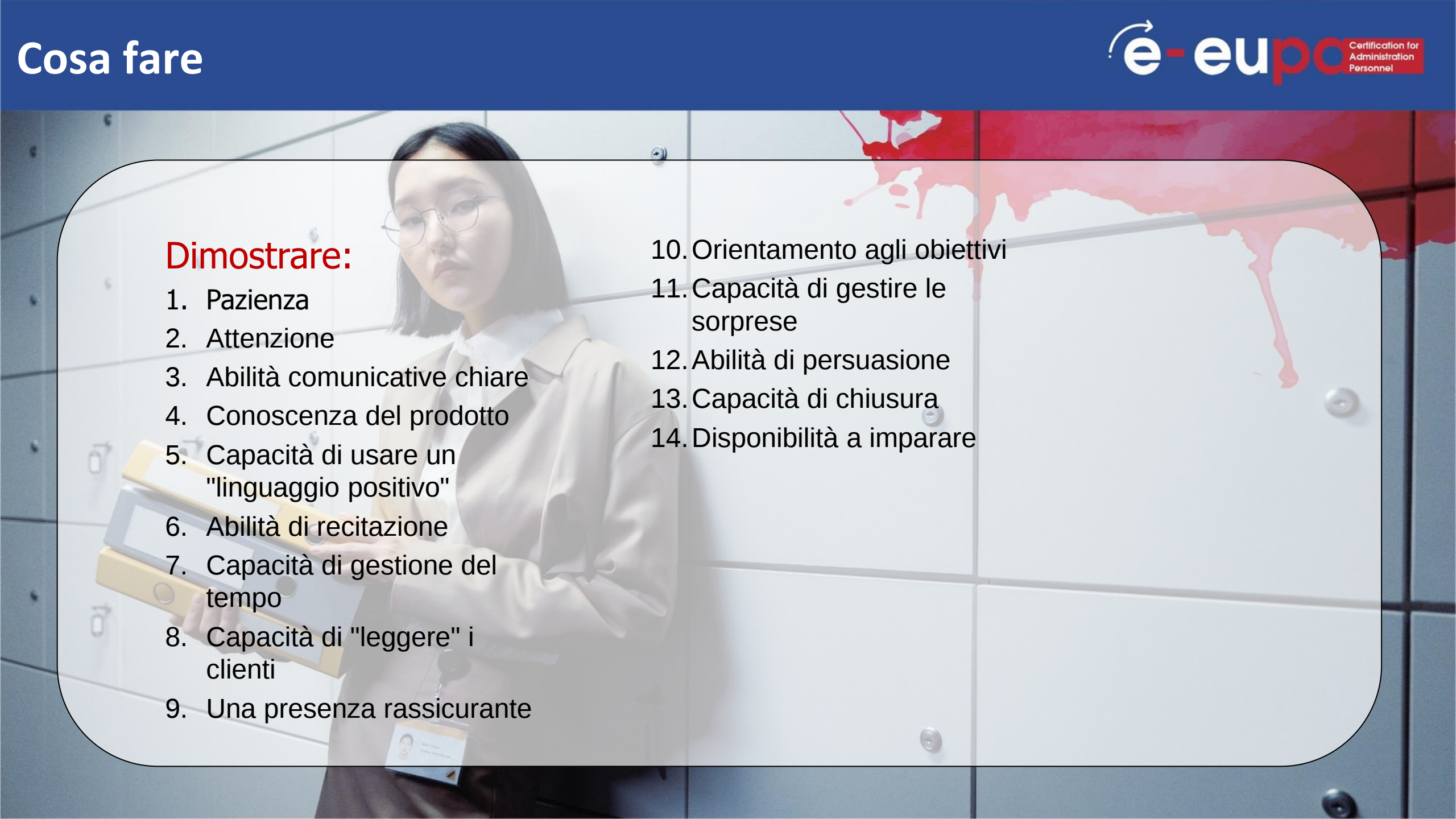
La sala d'attesa è importante!



Suggerimenti per una sala
d'attesa che faccia sentire i
clienti benvenuti:

- 1.TV o musica
- 2.Decorazione attraente e rilassante
- 3.Bevande
- 4.Spuntini
- 5.Opuscoli/riviste

Dimostrare:

- 
1. Pazienza
 2. Attenzione
 3. Abilità comunicative chiare
 4. Conoscenza del prodotto
 5. Capacità di usare un "linguaggio positivo"
 6. Abilità di recitazione
 7. Capacità di gestione del tempo
 8. Capacità di "leggere" i clienti
 9. Una presenza rassicurante
 10. Orientamento agli obiettivi
 11. Capacità di gestire le sorprese
 12. Abilità di persuasione
 13. Capacità di chiusura
 14. Disponibilità a imparare

Chiedete:

1. *Come posso aiutarvi? Per prima cosa, ascoltate attentamente la sua richiesta di informazioni.*
2. **Scavate un po' più a fondo:**
Posso aiutarla in qualche altro modo?
3. **Comprendere l'utilizzo del vostro prodotto o servizio:**
Per quale caso particolare si utilizza X?





Dimostrare la capacità di usare un tono di voce e un linguaggio del corpo appropriati quando si tratta di visitatori e clienti.

EUPA_LO_2.15_M_003



Scenari diversi di clienti, linguaggio del corpo sempre appropriato!

Dovrete interpretare un ruolo utilizzando solo il vostro linguaggio del corpo per dimostrare la vostra capacità di gestire i visitatori!



Dimostrare una comprensione di base dei principi di assistenza al cliente ed essere in grado di applicarli in modo efficace, compresa la capacità di risolvere problemi di routine utilizzando regole semplici per soddisfare visitatori e clienti.

EUPA_LO_2.16_M_004



Lavoro di gruppo creativo!

In gruppi di 4 o 5 giocatori dovreste creare un poster sul customer care, utilizzando diversi tipi di materiali!

Sentimenti

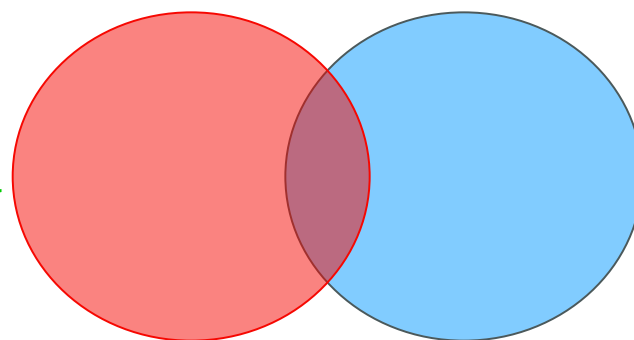
Corpo

Comunicazione interna

Comunicazione esterna

Le idee

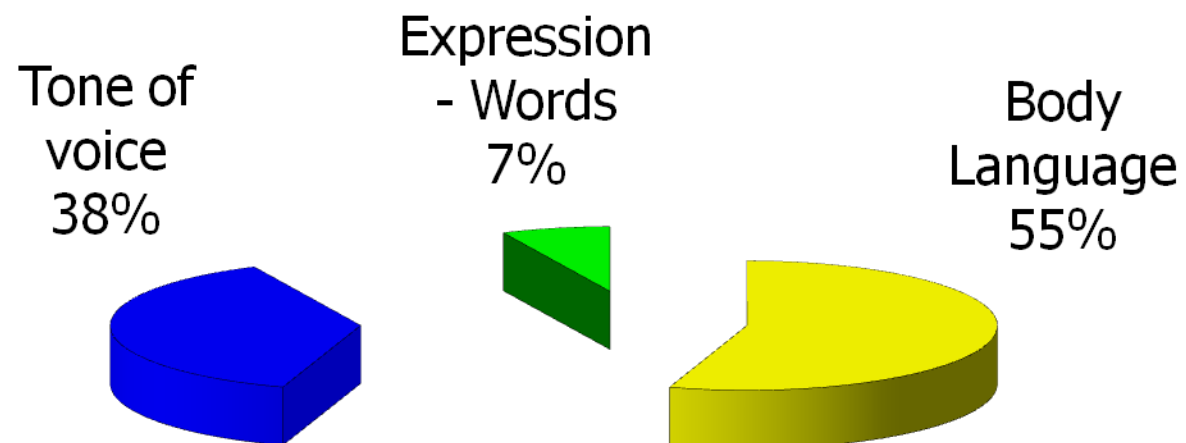
Voce



- Dire "buongiorno" con gioia
- Dite "buongiorno" in modo deciso
 - Cosa usiamo nella comunicazione?
 - Di quale percentuale è affetto ciascuno di essi?



Dettagli del messaggio



- **Discorso → COSA e COME diciamo qualcosa:**
 - Tono di voce : Come diciamo qualcosa
 - Discorso/ parole: cosa diciamo
- **Immagini → COME diciamo qualcosa:**
 - Postura del corpo
 - Gesti
 - Sorride
 - Grado di rilassamento



- Volume (alto, basso)
- Tono (alto, basso, aggressivo, difensivo, sprezzante, apologetico, ecc.)
- Ritmo (basato anche sulla punteggiatura)
- Tonalità (morbida, dura, emotiva, metallica, ecc.)
- Velocità (lenta, veloce, moderata)
- Posizione (forte, debole, sottile, standard, ecc.)
- Enfasi (accentuazione di parole specifiche)
- Intenzione (la voce tradisce se ciò che si dice è ciò che si sente veramente)

La nostra voce - tono di voce

- **Ambiente caldo o freddo?**
- **La prima volta che incontriamo qualcuno:**
 - Naturale, morbido, caldo e amichevole → fiducia ed entusiasmo.
- **Argomentazioni a domande:**
 - Positivo, energico, stabile e con un tono leggermente elevato.
- **In opposizione o ostilità:**
 - Rilassante, calmante, di tono più basso, rassicurante e conciliante.
- **In chiusura della presentazione/conversazione:**
 - Energico, positivo, caldo e calmo.



La nostra voce - tono di voce

- Il 65% dei clienti preferisce che il personale di assistenza abbia un tono "informale" nei contenuti delle interazioni.
- Siate umani, non robot
- Anche se i clienti in genere preferiscono un tono più umano e amichevole, ogni interazione di assistenza è diversa. Il personale di assistenza deve essere in grado di valutare la situazione e reagire in modo appropriato.
- I colloquialismi sono talvolta inappropriati.



Consigli pratici sulla voce

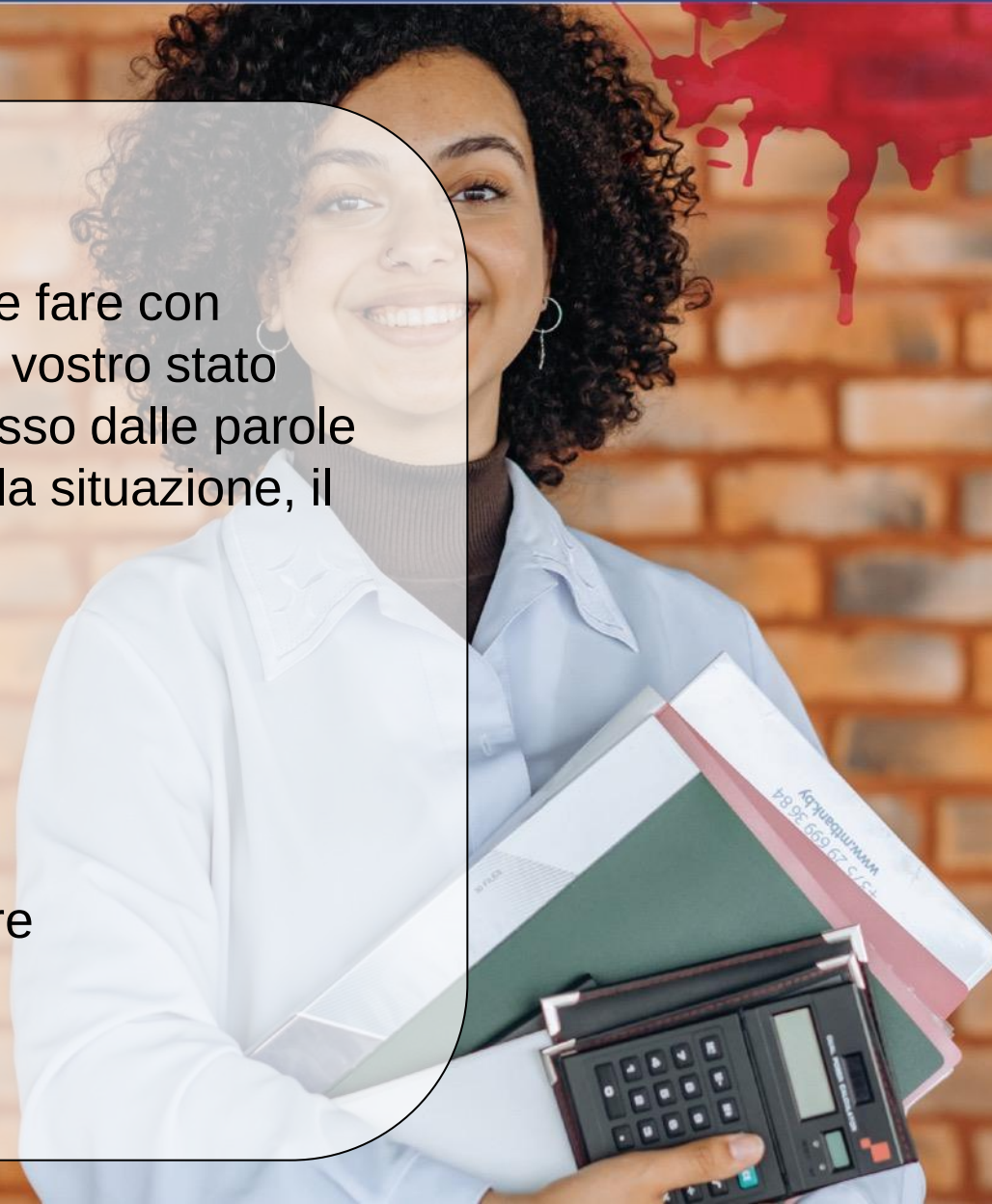
- Regolare il volume della voce.
- Sottolineate ciò che è importante nella vostra frase.
- Mettete punti fermi, virgole, punti esclamativi, punti interrogativi e tutti i segni di punteggiatura. Si scrivono perché si usano.
- Usare un tono equo. Né aggressivo, né accondiscendente.
- Non "soffiare" nelle orecchie del cliente.
- Parlare in modo chiaro e deciso.
- Attenzione all'articolazione.
- Parlare in modo "convincente".
- Parlare con un ritmo vivace. Evitare di affaticare l'interlocutore.



La nostra voce - tono di voce

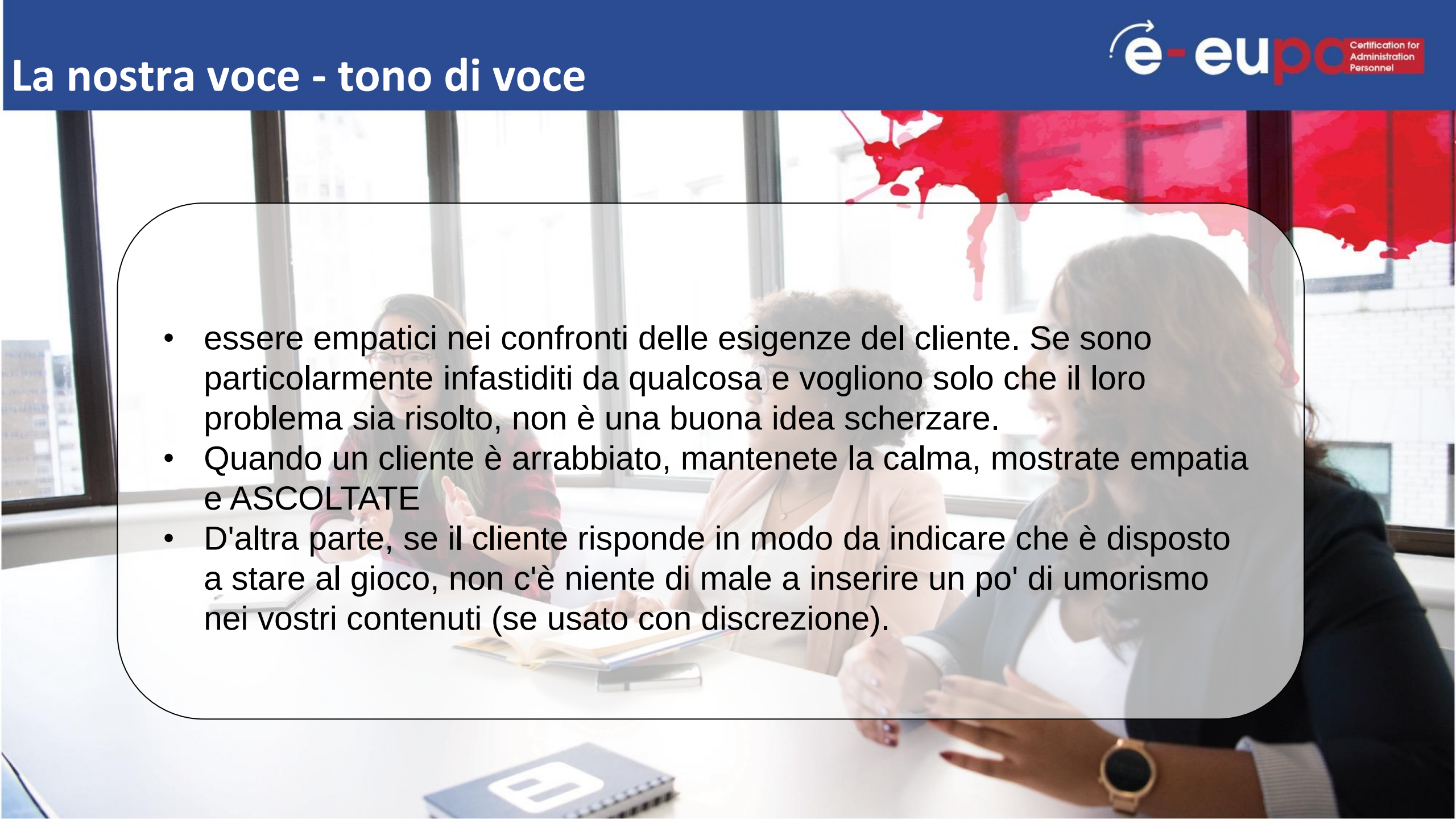
il tono di voce ha molto a che fare con l'atteggiamento. Riflette il vostro stato emotivo, che viene espresso dalle parole che usate. A seconda della situazione, il tono può essere:

- umoristico e divertente
- empatico e comprensivo
- amichevole e colloquiale
- formale ma non distante
- elegante e casual
- informale ma non insapore





**tone must evolve to meet the
needs of the specific
customer you're talking to**

- 
- essere empatici nei confronti delle esigenze del cliente. Se sono particolarmente infastiditi da qualcosa e vogliono solo che il loro problema sia risolto, non è una buona idea scherzare.
 - Quando un cliente è arrabbiato, mantenete la calma, mostrate empatia e ASCOLTATE
 - D'altra parte, se il cliente risponde in modo da indicare che è disposto a stare al gioco, non c'è niente di male a inserire un po' di umorismo nei vostri contenuti (se usato con discrezione).

- Espressioni facciali
- Gestì
- Movimenti del corpo
- Postura del corpo
- Contatto visivo





Il contatto umano consiste soprattutto in gesti, posture corporee, posizioni e distanze, più che in qualsiasi altro processo!

I segnali non verbali sono innati o acquisiti?



I segnali non verbali sono innati o acquisiti?

- Gran parte dei segnali non verbali che utilizziamo sono acquisiti:
 - Il loro significato dipende dalla cultura!

Comunicazione non verbale





Comunicazione non verbale



- No
- I can't
- Impossible
- Why?
- What?

- Our policy is...
- Listen!!!
- Wait
- Wrong
- It shouldn't

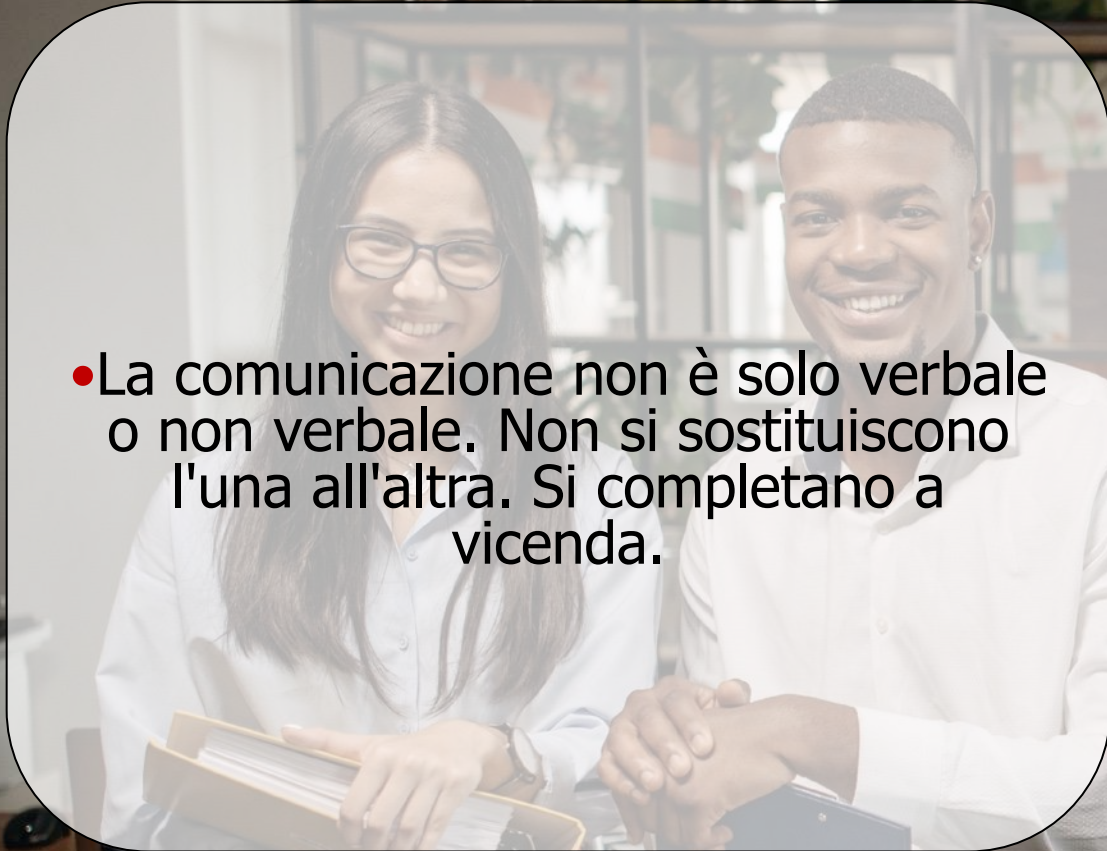
- Utilizziamo:

- Il tempo presente
- Il tempo futuro con parsimonia
- Frasi piccole e lunghe

- Parliamo:

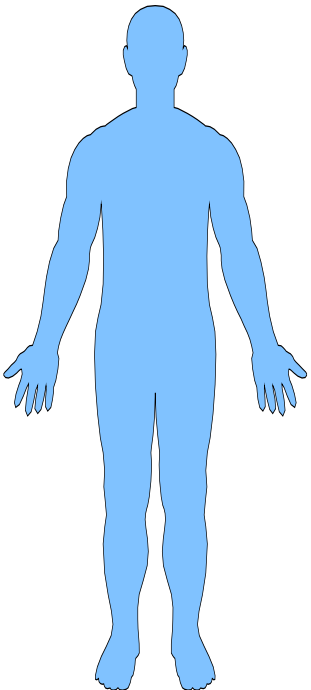
- Con parole ed espressioni positive che trasudano ottimismo.

- La comunicazione non è solo verbale o non verbale. Non si sostituiscono l'una all'altra. Si completano a vicenda.



Intimità Bolla

15 - 46 cm



La consideriamo una nostra proprietà e l'ingresso è consentito a genitori, marito/moglie, amanti, parenti e amici intimi.

Personale Bolla

46 cm - 1,2 m

La distanza che manteniamo dagli altri in occasione di feste, incontri sociali ed eventi amichevoli.

Sociale Bolla

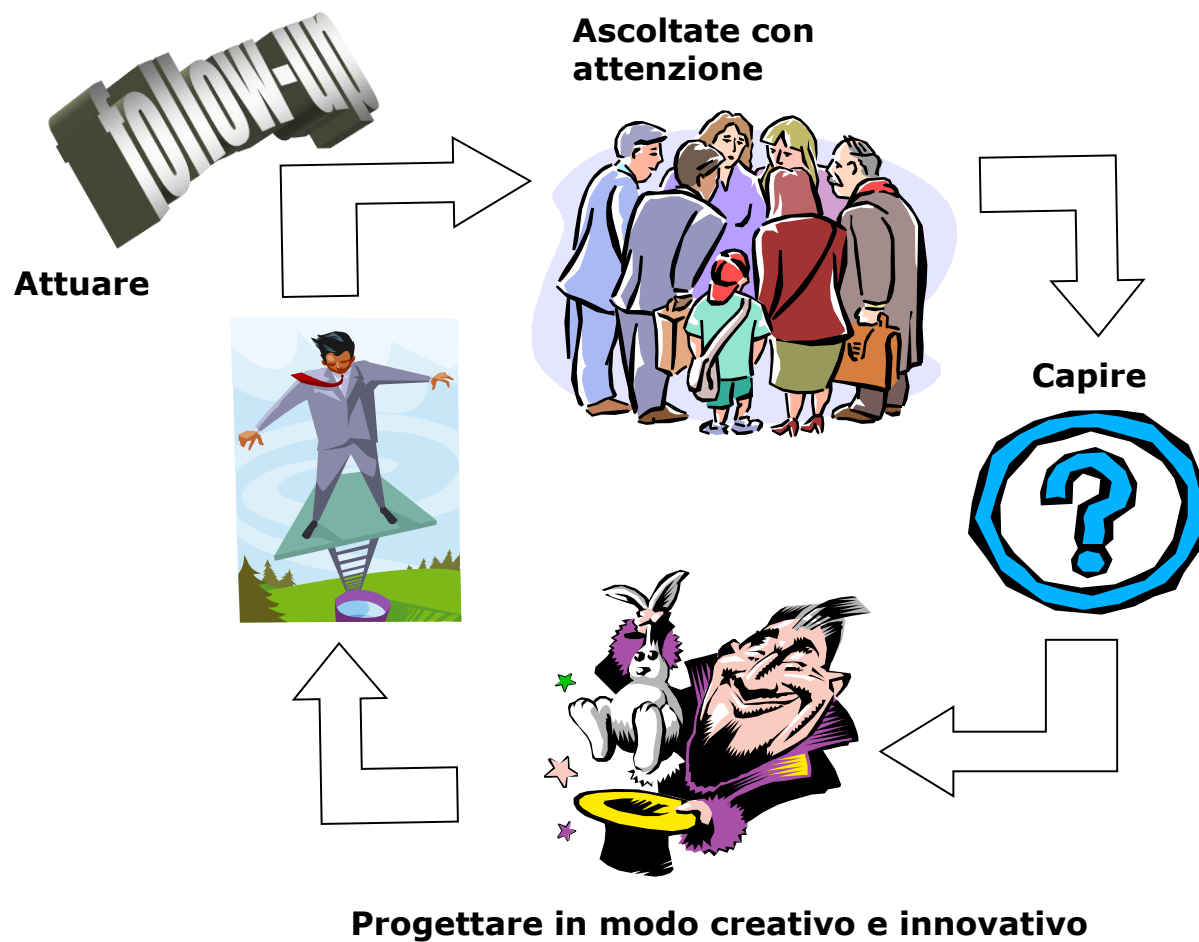
1,2 - 3,6 m

La distanza che manteniamo con persone che non conosciamo, come il postino, un nuovo collega ecc.

Pubblico Bolla

3,6 m και άνω

Di solito ci mettiamo a questa distanza quando ci rivolgiamo a un gruppo numeroso di persone.



Ricorda:

- L'assistenza clienti è un lavoro di squadra
- Ascoltate i vostri clienti! Utilizzano il prodotto o il servizio che state vendendo.
- Non comportatevi come un robot, ma come un essere umano.
 - Mostrare empatia
 - Essere flessibili

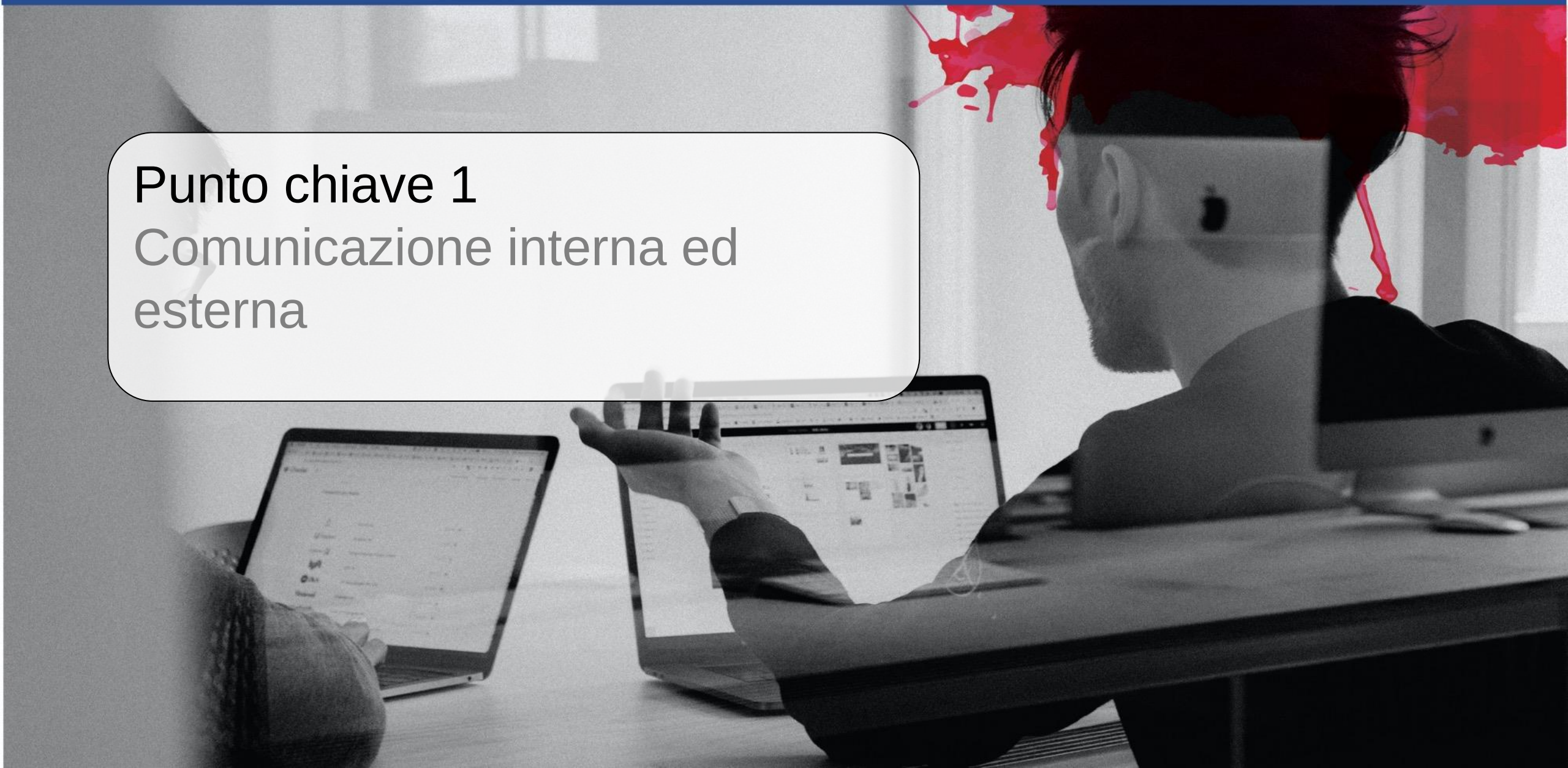
MA NON TROPPO FLESSIBILE! SEGUE CASO DI STUDIO

Domanda di riesame 1

Quali sono le tecniche che fanno sentire i visitatori a casa?

Punto chiave 1

Comunicazione interna ed esterna



BEN FATTO!

Avete completato l'unità



Co-funded by
the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BEN FATTO

Avete completato l'Unità 2.2

 **Cofinanziato
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

 **e-eupco** Certification for
Administration
Personnel