

VIP Education Center
04-444 Warszawa ul. Madziarów 36
tel/fax: 857 38 46; 816 00 00; 612 98 88

Dwudniowe seminarium
Telefoniczna obsługa klienta
w warunkach stresu
Hotel MDM 24,25 kwietnia 2001r

- Troska o klienta – najtańszą formą poprawy wyników zespołu i całej firmy
- Komunikacja – czyli jak nawiązać i utrzymać dobry kontakt z klientem
- Asertywność prokliencka i rozwiązywanie problemów klienta w warunkach stresu
- Dekalog zasad dobrej obsługi klienta

Udział w warsztatach polecamy pracownikom działów call center, sprzedaży, i marketingu, sprzedaży przez telefon, obsługi klienta, handlowcom, sprzedawcom, menadżerom

**SZKOLENIE PRZEPROWADZONE BĘDZIE PRZEZ NIEKWESTIONOWANY
AUTORYTET W TEJ DZIEDZINIE : Mariusza Bugajskiego**

I. TROSKA O KLIENTA najtańsza forma poprawy wyników zespołu i całej firmy

A) DLACZEGO WARTO TROSZCZYĆ SIĘ O KLIENTA

Wyjaśnienie uczestnikom znaczenia zabiegania o klienta, w warunkach wolnej konkurencji, dla:

- a) samego zdobycia klienta
- b) doprowadzenia do zadowolenia klienta z dokonanego wyboru (produktu i firmy)
- c) utrzymania lojalności klienta i dokonania powtórnych zakupów
- d) zdobycia rekomendacji klienta jako **najtańszej i najtrwalszej formy reklamy**
- e) lepszej atmosfery pracy – eliminacji sytuacji stresowych, a tym samym poprawy własnego komfortu.

Ćwiczenie: „Przypomnij sobie w roli źle obsłużonego klienta / petenta”

Analiza przypadków indywidualnych doświadczeń uczestników i wyprowadzenie z nich praktycznych wniosków: „jak okazać, że jesteśmy przyjaźni i gotowi pomóc klientowi?”

B) ISTOTNE ELEMENTY DLA ZDOBYCIA ZAUFANIA U KLIENTA

- 1) **Akceptacja klienta** – pozytywne nastawienie oraz znajomość i poszanowanie praw stron.
(Prawa klienta a prawa firmy)
- 2) **Wiarygodność** – w sposobie komunikacji, w jej dynamizmie i zaangażowaniu
- 3) **Kompetencja w relacjach międzyludzkich** – życzliwość, otwartość, inicjatywa autentyczność, komunikatywność, empatia

Ćwiczenie: Ćwiczenie autopoznawcze uczestników pozwalające im poprzez indywidualne wykonanie testów Fritchie-Leary'ego: „preferencje gorące i zimne” i „kwestionariusz osobowości” poznać własne predyspozycje charakterologiczne do określonych zachowań i w rezultacie określić - wspólnie z trenerem - swoje słabe i mocne punkty przydatne w obsłudze klienta.

4) **Przekonanie do firmy i oferowanych przez nią produktów.**

Przedstawienie uczestnikom grup czynników wpływających na poziom przekonania pracownika do firmy oraz do oferowanych przez nią produktów.

Ćwiczenie: rozwiązanie ankiet anonimowych i indywidualna ocena przez uczestników własnego współczynnika identyfikacji ze swoją firmą i wiary w oferowany produkt

KOMUNIKACJA czyli jak nawiązać i utrzymać dobry kontakt z klientem

1. Znaczenie pierwszego kontaktu:

- pierwsze wrażenie możesz zrobić tylko raz !
- właściwa autoprezentacja
- uśmiech
- pozytywne nastawienie
- punkt zgodności

2. Co może osiągnąć pracownik działu obsługi klienta już przy pierwszym kontakcie

3. Właściwe nawiązanie kontaktu z klientem

- AUTOPREZENTACJA CZYLI POWITANIE
- ROZPOZNANIE SYTUACJI KLIENTA I OKREŚLENIE DECYDENTA
- PROFESJONALNE UDZIELENIE INFORMACJI
lub rozwiązanie problemu

Ćwiczenie: Ćwiczenia indywidualne uczestników w autoprezentacji – oceniane przez grupę.

4. Co decyduje o tym jak nas odbiera rozmówca ?

- sygnały werbalne i niewerbalne
- komunikacja jedno- i dwukierunkowa
- brzmienie naszego głosu

Ćwiczenie: „Motywacja \Leftrightarrow Intonacja \Leftrightarrow Motywacja” prezentujące uczestnikom wpływ nastawienia emocjonalnego mówiącego na brzmienie wypowiedzi i odwrotnie.

Omówienie elementów właściwego brzmienia wypowiedzi.

5. Aktywne słuchanie i stosowanie parafrazy

- Czym różni się słuchanie od aktywnego słuchania ?
- Stosowanie parafrazy w rozmowie z klientem.

Prezentacja filmu poglądowego.

- Trzy funkcje parafrazy w rozmowie z klientem:

Ćwiczenie: stosowanie parafrazy przez uczestników : „sparafrazuj wypowiedź partnera”