

Grupa CONTENT
zaprasza na szkolenie:

PROFESJONALNA OBSŁUGA KLIENTA

Wzoruj się na najlepszych!



Szkolenie współfinansowane przez Unię Europejską
Z Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki” na lata 2007-2013



O sukcesie instytucji decyduje nie tylko jakość produktów czy usług, ale także przygotowanie merytoryczne i zachowania personelu w kontaktach z klientami, ponieważ ma to decydujący wpływ na wizerunek Firmy, jaki klienci tworzą sobie w wyniku rozmaitych kontaktów z pracownikami, jak są traktowani i jak są załatwiani ich interesy. Profesjonalna obsługa klienta to przede wszystkim dbanie o jego zadowolenie.

Cel szkolenia:

Trening rozwija umiejętności nawiązywania długotrwałych relacji z klientami. Dodatkowym celem szkolenia jest stworzenie indywidualnego programu doskonalenia umiejętności komunikowania się.

Celem szkolenia jest także podniesienie skuteczności rozmów i działań marketingowych prowadzonych za pośrednictwem telefonu poprzez doskonalenie takich umiejętności jak: szybkie nawiązanie kontaktu z potencjalnym klientem przez telefon, dokładne określenie jego potrzeb, umawianie się na spotkanie, przedstawianie oferty, radzenie sobie z zastrzeżeniami, obiekcjami i odmową.

Profil uczestników:

Szkolenie przeznaczone jest dla osób będących w bezpośrednim kontakcie z klientem. Program szkolenia jest każdorazowo dostosowywany do profilu grupy uczestników.

Korzyści dla uczestników:

Uczestnicy szkolenia poznają standardy w profesjonalnej obsłudze klienta, uczą się budować własną siłę i skuteczność w relacjach z kontrahentem.

Metody pracy podczas szkolenia:

Wykład multimedialny, ćwiczenia w grupach zadaniowych, scenki, analizy pomysłów uczestników, dyskusje moderowane.

ZAKRES SZKOLENIA

OBSŁUGA KLIENTA – WPROWADZENIE.

1. Czynniki sukcesu sprzedawcy
2. Pierwsze wrażenie jako istotny czynnik nawiązania współpracy – efekt aureoli, efekt rogów, samospełniające się proroctwo, atrybucje
3. Techniki autoprezentacyjne

ANALIZA POTRZEB KLIENTA

1. Piramida potrzeb Maslowa i dwuczynnikowa teoria potrzeb Herzberga
2. Rola pytań – struktura diamentu i lejka
3. Aktywne słuchanie
4. Parafraza

PRZEDSTAWIENIE OFERTY/ROZWIĄZANIA

1. Model CKMA(D)- język cech vs język korzyści
2. argumenty racjonalne vs argumenty emocjonalne
3. strategie perswazji

TYPY KLIENTÓW ORAZ SPOSÓB ICH OBSŁUGI

1. Klient ja vs klient inni
2. Klient negujący vs klient zgodny
3. Klient cele vs klient problemy
4. Klient chaotyczny vs klient systematyczny
5. Klient osobisty vs klient rzeczowy
6. Style komunikowania się – raz jeszcze o dostrojeniu!

PRZEWYCIĘŻANIE OBIEKCJI KLIENTA

1. Odkrywanie zagrożonych potrzeb klienta
2. Rodzaje obiekcji
3. Metody przewyćżania obiekcji
4. Gry handlowe klientów
5. Stanowisko vs interes

ZAKRES SZKOLENIA cd

REKLAMACJE

1. Algorytm przyjmowania reklamacji
2. Zakazane zwroty w obsłudze klienta
3. Zamiana komunikatu negatywnego na komunikat pozytywny

TRUDNE SYTUACJE W KONTAKCIE Z KLIENTEM

1. Kontrola emocji – „hamulec przekleństw”
2. Technika PIW
3. Doprecyzowywanie
4. Technika POPO

ASERTYWNOSĆ JAKO SPOSÓB NA RADZENIE SOBIE Z TRUDNYM KLIENTEM

1. Klient stawia nadmiarowe żądania – asertywna odmowa, technika zdartej płyty
2. Klient zachowuje się inwazyjnie i narusza godność sprzedawcy – procedura stopniowania reakcji Pameli Butler
3. Klient krytykuje – zamiana oceny na opinię, reakcja na krytykę: częściowo słuszną, oceniającą osobę a nie działanie, wyrażoną w agresywnej formie, aluzyjną, zaskakującą

ZAMKNIĘCIE SPRZEDAŻY

1. Sygnały gotowości do zakupu
2. Rodzaje zamknięć
3. Redukcja dysonansu poddecyzyjnego
4. Sprzedaż komplementarna

TELEFONICZNA OBSŁUGA KLIENTA

1. Komunikowanie się - praktyczne wprowadzenie do pracy z telefonem:
2. Specyfika komunikowania się przez telefon - zalety i ograniczenia
3. Telefon jako narzędzie pracy - sesja wideo



Firma działa na rynku od początku lat dziewięćdziesiątych. Początkowo zajmowała się reklamą wielkogabarytową i zewnętrzną. Dzięki szeregowi udanych realizacji zdobyła znaczącą pozycję, głównie na rynku lokalnym. Koniec lat 90 to pierwsze znaczące realizacje (CASTORAMA, TTW).

Od 2000 roku Spółka poszerzyła swoją ofertę o projektowanie, adaptację i wdrażanie Systemów Identyfikacji Wizualnej, a w sferze wykonawczej o nowe technologie wkraczające do reklamy oraz o dobór, dostarczanie i montaż Systemów Komunikacji Wizualnej w oparciu o wyroby renomowanych producentów.

W ostatnich latach, dzięki zdobytemu doświadczeniu i kreatywnej kadrze Grupa CONTENT wyspecjalizowała się w obsłudze wielooddziałowych przedsiębiorstw na terenie całego kraju (głównie banków), w zakresie projektowania i adaptacji stosowanych przez Spółki – matki systemów oznakowania swoich placówek do polskich realiów (systemy miar, dostępne materiały, optymalizacja kosztów), montażu i serwisie poszczególnych elementów oznakowania oraz w nietypowych, nowatorskich rozwiązaniach.



GRUPA CONTENT Sp. z o.o.

ul. Tomaszewskiego 2, 60-692 Poznań
tel. +48 61 656 2000, fax. +48 61 656 2001

NIP: 779-21-04-858

REGON 639714354

Sąd Rejonowy w Poznaniu,
XXI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
Numer KRS: 0000104585
Kapitał zakładowy: 60 000,00 zł

content@grupacontent.com www.grupacontent.com

