

Percorso Customer Quality Specialist

Modulo 1

Net Promoter Score e altri strumenti per misurare e accrescere la Customer Satisfaction

Modulo 2

Gestione dei reclami e del disservizio: la chiave di volta per fidelizzare il Cliente

Modulo 3

Eliminare problemi e difetti ricorrenti tecniche di problem solving

Modulo 4

Fidelizzare i clienti nel post-vendita. il ruolo dell'Assistenza Tecnica

Modulo 5

Customer Journey Mapping: mappare e migliorare la Customer Experience

Modulo 6

Predictive Analytics e Web Analysis per cogliere trend

Modulo 7

Sviluppare iniziative per migliorare i processi e coinvolgere il personale

Modalità di erogazione

Il percorso in modalità di erogazione a Distanza, prevede moduli di una o due giornate con orari 9:30-17:30

Il ruolo chiave del Customer Quality Specialist

La qualità del prodotto/servizio è oggi fondamentale per le aziende che vogliono eccellere in un contesto sempre più competitivo. A questo scopo la figura del Customer Quality Specialist gioca un ruolo fondamentale.

Questa figura può svolgere un'azione di grande impatto per:

- Misurare e monitorare la soddisfazione del Cliente e individuare opportunità di miglioramento
- Gestire in modo altamente efficace reclami ed eventuali disservizi così da trasformarli in opportunità per fidelizzare il Cliente
- Attivare cicli di problem solving rapidi ed efficaci per risolvere e prevenire il ripetersi di difetti e fare tesoro dell'esperienza
- Mappare la Customer Experience in modo da cogliere spunti concreti per ridisegnarla in un'ottica innovativa
- Leggere i dati e i segnali deboli così da saper anticipare trend e nuove esigenze sul mercato
- Trasformare l'azione di aftersales in una potente leva di fidelizzazione del Cliente grazie a risposte veloci e tempestive

Per questo motivo Galgano, forte della sua esperienza decennale sul fronte del miglioramento della qualità, e avendo introdotto in Italia la filosofia del Total Quality, ha deciso di sviluppare un percorso ad hoc.

Questo è finalizzato proprio al rafforzamento di questa importante figura e al trasferimento di Know How solido e concreto per agire in modo efficace.

I plus del Percorso

- Numerosi casi ed esempi applicativi che possono fornire spunti concreti ai partecipanti riguardo agli strumenti e alle metodologie presentate in aula
- Docenti che sono anche consulenti, in grado di portare in aula l'esperienza diretta di numerosi progetti di miglioramento della Qualità del servizio
- Il confronto con altre realtà per poter cogliere idee e spunti interessanti da ciò che avviene in altri settori
- Una metodologia potente e ampiamente collaudata in realtà di ogni settore che consente di migliorare i processi in tempi rapidi con risultati straordinari
- La possibilità di conoscere numerosi casi tratti da realtà aziendali diverse per imparare i "segreti" della metodologia

I benefici

I partecipanti avranno l'opportunità di:

- Acquisire un potente metodo per il miglioramento del livello di qualità del servizio
- Acquisire elementi per assicurare che l'azienda faccia tesoro di questa esperienza in un'ottica di prevenzione e miglioramento continuo
- Comprendere come trasformare situazioni critiche in occasioni di fidelizzazione
- Confrontarsi con persone di altre realtà aziendali e condividere esperienze e metodologie

Gli obiettivi

Il percorso di specializzazione sarà finalizzato a:

- Mappare e migliorare la Customer Experience , attraverso l’approccio Customer Journey Mapping e applicando principi Lean Management
- Creare un sistema efficace e tempestivo di gestione dei reclami e del disservizio come leva fondamentale per trasformarli in opportunità per superare le attese del cliente e generare fidelizzazione
- Attivare iniziative di miglioramento dei processi che generino fidelizzazione
- Individuare azioni per migliorare la Customer Experience
- Acquisire strumenti di Data Analytics per cogliere segnali deboli ed elementi importanti per anticipare trend o fenomeni legati al comportamento dei Clienti attuali o potenziali
- Imparare a misurare e controllare la Qualità erogata, utilizzando al meglio gli strumenti messi a disposizione dall’azienda
- Acquisire un approccio efficace al problem solving per prevenire ed eliminare difetti ricorrenti

Chi non può mancare

Tutti coloro che hanno come obiettivo il miglioramento della Qualità e della Customer Experience nel suo complesso, Direttori Qualità, Direttori Marketing, Quality Improvement Manager, Responsabili Customer Care, Direttori Commerciali o altri rappresentanti delle funzioni aziendali che desiderano fare delle proprie proposte un elemento di vantaggio competitivo.

Rilascio attestati

Al termine del percorso formativo o del singolo modulo, per chi partecipasse solo ai singoli moduli, verrà rilasciato un attestato di partecipazione.

Quota d'iscrizione

La quota di iscrizione prevista è di Euro **4.600,00 + IVA** e comprende la partecipazione a tutte le giornate e il materiale didattico.

L'iscrizione al percorso non è nominativa: una volta versata la quota d'iscrizione, il partecipante può essere sostituito in uno o più moduli da un altro dipendente della stessa azienda.

Sono previste quote scontate per le aziende che iscrivono più di un partecipante.

È prevista anche la possibilità di partecipare ai singoli moduli.

In questo caso la quota di partecipazione è di **Euro 700,00 + IVA** per ciascun modulo di una giornata e di **Euro 1.300 + IVA** per il modulo di due giornate

Assistenza Galgano nell'accesso ai finanziamenti

La Galgano dispone di una struttura dedicata alla ricerca di opportunità di finanziamento dei progetti sviluppati all'interno delle aziende in cui opera.

Per questo motivo è disponibile a fornire tutto il supporto necessario per l'ottenimento di fondi per il finanziamento del percorso.

Il Gruppo Galgano: leader nella consulenza di direzione

La Galgano opera nella Consulenza Manageriale da più di 60 anni.

Ha introdotto in Italia l'approccio manageriale della Qualità Totale e del Lean Management, con il coinvolgimento di Guru di livello internazionale quali Parasuraman e Kaouru Ishikawa.

La sua attività è sempre stata caratterizzata dall'applicazione di approcci molto innovativi per offrire ai propri clienti un contributo concreto per il raggiungimento di sempre più elevati livelli di competitività.

Ogni progetto di consulenza prevede anche sessioni di formazione dedicate grazie anche al contributo della Scuola di Formazione Galgano.

I Clienti della Galgano coprono tutti i settori: Industria, Servizi, Finanza, Multiutility, Distribuzione, Pubblica Amministrazione e Sanità.

Con una rete di società di Consulenza ad essa collegate in Europa, Stati Uniti e Giappone, la Galgano è in grado di dare ai suoi Clienti un servizio a livello globale.

Gruppo Galgano: la nostra filosofia al servizio dei clienti

- Leader nella realizzazione di interventi di miglioramento nell'Organizzazione dei processi e nella Qualità
- Leader nell'approccio manageriale "Toyota Production System" con numerose applicazioni in realtà industriali e di servizi in Italia e in Europa
- Depositario in Italia del marchio "6 sigma"
- Precursori e caposcuola in Italia per l'introduzione del Total Quality Management
- Leader nel campo della Formazione Manageriale interaziendale e aziendale
- Know-how innovativo sviluppato con partnership internazionali
- Più di 55 libri pubblicati che hanno contribuito allo sviluppo della cultura manageriale in Italia

Le date

Modulo	Tema	Data
1° modulo	Net Promoter Score e altri strumenti per misurare e accrescere la Customer Satisfaction	13 novembre
2° modulo	Gestione dei reclami e del disservizio: la chiave di volta per fidelizzare il Cliente	28 novembre e 6 dicembre
3° modulo	Eliminare problemi e difetti ricorrenti tecniche di problem solving	5 dicembre
4° modulo	Fidelizzare i clienti nel post-vendita. il ruolo dell'Assistenza Tecnica	12 dicembre
5° modulo	Customer Journey Mapping: mappare e migliorare la Customer Experience	20 dicembre
6° modulo	Predictive Analytics e Web Analysis per cogliere i trend	11 e 12 gennaio
7° Modulo	Eccellenza nei processi di Customer Service. Casi di successo.	23 gennaio

Modulo 1

Net Promoter Score e altri strumenti per misurare e accrescere la Customer Satisfaction

Programma

Customer Focus

- Qualità: Company Reputation e Customer satisfaction
- Voice of Customer: le dimensioni della qualità del prodotto e del servizio
- Customer Satisfaction: il modello di Parasuraman
- Sviluppare un Sistema di Ascolto del Cliente: canali attivi e passivi

Net promoter Score

- Soddisfazione del Cliente, Fidelizzazione del Cliente, Risultati di Business: le relazioni fondamentali

- Rendere il Cliente il principale promotore dell’Azienda: il modello NPS
- Interpretazione dell’indice
- Le fasi per l’implementazione
- Alcune considerazioni metodologiche: caratteristiche del campione, analisi dei risultati dei singoli sondaggi, confronto dei risultati nel tempo
- Esempi di applicazione

Integrazione del sistema di Monitoraggio NPS nei processi aziendali

- Nel processo di miglioramento
- Nel processo di analisi strategica prodotti/servizi/mercati
- Esempi

Modulo 2

Gestione dei reclami e del disservizio: la chiave di volta per fidelizzare il Cliente

Programma

Cambiare la cultura: il reclamo come “love call”

- Dalla ricerca dei colpevoli alla ricerca delle cause
- Sistema di indicatori e sistema di riconoscimenti
- Lo stile di leadership: sensibilizzare il middle management

Il sistema di gestione efficace : far emergere i reclami

- Perché i Clienti reclamano poco? Come facilitare le segnalazioni
- Strumenti per incentivare la segnalazione e la raccolta
- Coinvolgere e motivare il personale di front-line

Ridurre drasticamente i tempi di risposta: Value Stream Mapping

- Mappa del flusso di gestione del reclamo
- Le logiche della VSM nella gestione dei reclami
- Lead time, tempo ciclo e qualità del processo

- Lo stato attuale e quello futuro: il piano di interventi

I reclami come input al miglioramento continuo mirato

- Raccolta dati e stratificazione
- Analisi delle cause e identificazione delle priorità
- Definizione di procedure e di recovery
- Raccolta di input per la riprogettazione del servizio

Cultura del Cliente e gestione dei disservizi

- Quantificare il costo interno ed esterno di un disservizio
- Analisi e stratificazione dei dati interni
- Commitment della Direzione e coinvolgimento del marketing
- Il disservizio non è un “problema” del front-line
- Le fasi di un progetto per implementare un sistema di service recovery

Saper prevedere e prepararsi ai disservizi

- Failure Mode Analysis: tecniche per individuare principali aree di rischio
- La matrice per individuare i disservizi “critici”
- La value stream map del processo di service recovery
- Organizzazione e preparazione: una metafora

Informare, assicurare: il ruolo della comunicazione con il Cliente

- Strumenti tradizionali e innovativi
- Calibrare i contenuti: chiarezza e tempestività
- Le regole d’oro per comunicare con il Cliente quando si verifica un disservizio
- Formazione al front-line: come evitare l’effetto “combustione”
- I dettagli che creano un clima positivo

Non abbandonare il front-line: la creazione dei processi di supporto

- Service recovery: creare una cultura diffusa

- Strumenti di comunicazione interna idonei alla situazione
- Le regole per il back office in una situazione di disservizio
- Il ruolo del middle management
- Coinvolgimento e responsabilizzazione di tutta la struttura
- Procedure interne, come attivare le procedure di “emergenza”
- Margini di autonomia da attivare nel front-line

Fidelizzare il Cliente: la gestione del post disservizio

- La comunicazione di chiusura
- Rimborsi e garanzie: un investimento di marketing
- Database per la prevenzione e il miglioramento
- Monitoraggio e marketing interno

Fasi di Implementazione di un progetto sul service recovery

- Caratteristiche di un progetto
- La definizione processo pilota
- Monitoraggio ed Estensione

Modulo 3

Eliminare problemi e difetti ricorrenti tecniche di problem solving

Programma

Il miglioramento come attività chiave della gestione aziendale

- Il progetto: elemento fondamentale per il miglioramento
- Impostazione e conduzione
- Il metodo PDCA (Plan-Do-Check-Act)

Tecniche di creatività

- **Diagramma delle affinità**
 - Per sintetizzare, classificare, strutturare problemi complessi e poco definiti

- **Raccolta dati e stratificazione**
 - I dati come base del metodo
 - La progettazione della raccolta dati e l'individuazione dei fattori di stratificazione
- **La ricerca delle priorità**
 - Il diagramma di Pareto ed altri strumenti
- **Le relazioni causa-effetto**
 - La rappresentazione completa e strutturata di tutte le possibili cause
 - I metodi di costruzione
 - La verifica del legame tra due parametri attraverso il diagramma di correlazione
- **Altri approfondimenti**
 - Il metodo CEDAC
- **Esercitazioni sull'applicazione delle tecniche**
- **Presentazione di casi aziendali**

Modulo 4

Fidelizzare i Clienti nel post-vendita. Il ruolo dell'Assistenza Tecnica

Programma

- **Il ruolo dell'addetto all'assistenza tecnica**
 - Considerare i 5 ruoli degli addetti al servizio di A.T.
 - La logica del servizio e del cliente esterno
 - I momenti della verità tra tecnico e cliente

Responsabilità del servizio di assistenza tecnica

- In che modo efficaci visite e contatti di assistenza tecnica rafforzano l'immagine di una società
- Gli aspetti emotivi che entrano in gioco e come gestirli
- Sentirsi corresponsabile e sviluppatore di business

Le relazioni con i clienti in ottica commerciale

- Le esigenze che esprimono insoddisfazione
- Le esigenze che esprimono desiderio per una soluzione
- La strategia delle domande: i 4 strumenti per l'ascolto
- Il corretto atteggiamento nei riguardi della propria azienda
- Come il Cliente percepisce il valore
- Dal risolvere i problemi, al recupero dei Clienti alla vendita di soluzioni
- Come anticipare le esigenze del Cliente e distinguersi con un'offerta e con il servizio

Reclami e situazioni difficili

- Studio di casi per analizzare situazioni critiche o difficili dovute alla personalità dei Clienti.
- Rispondere alle obiezioni senza aggressività utilizzando empatia
- Come sdrammatizzare l'incontro
- Sapere dire di no conservando il rapporto
- Presentare proposte coerenti con quelle del commerciale
- Difendere l'immagine aziendale

L'addetto A.T. e la raccolta delle informazioni

- Il Marketing intelligente
- Metodi di raccolta e di classificazione delle informazioni
- Trasmettere tutte le informazioni utili: prodotti, Clienti e concorrenza

Una risorsa complementare: il telefono

- Le regole di una comunicazione telefonica
- Come impostare la voce in situazioni difficili
- I filtri comunicativi al telefono

Modulo 5

Customer Journey Mapping: mappare e migliorare la Customer Experience

Programma

La percezione del Cliente e la sua voce (Customer Experience e Voice of Customer)

- Che cosa si intende per Customer Experience e Voice of Customer
- Perché la Customer Experience è oggi alla base delle strategie aziendali
- Da dati ad azioni come la Customer Experience può cambiare la relazione con i Clienti e aumentare il ritorno di business
- Come rendere operativa e fonte di business la raccolta della voce dei Clienti: l'importanza di misurare il passa parola
- La differenza tra buoni profitti e cattivi profitti

Gli strumenti

- La Customer Journey
- Il Text Mining
- Il Close the Loop

Chiudere il Cerchio (Closing the Loop)

- Perché è importante “chiudere il cerchio”
- Non solo misurare, ma intervenire, quando e come intervenire

Case studies

Discussione tra i partecipanti sui concetti esposti

Modulo 6

Predictive Analytics e Web Analysis per cogliere i trend

Prerequisiti

- Conoscenza di base di Excel

- Conoscenza di base di Statistica descrittiva: Significato di distribuzione statistica; indicatori statistici quali: Media, Varianza, Deviazione Standard.

Programma

Il perché dell'Analisi Predittiva

Correlazione e Regressione

- Correlazione di Pearson
- Regressione semplice
- Regressione Multipla con regressori continui e categoriali

Regressione logistica

- Regressione logistica binaria
- Regressione logistica multinominale

Analisi predittiva con Smoothing

- Moving Average
- Exponential Smoothing

Serie Storiche

- Modelli stagionali
- Modelli additivi e moltiplicativi
- Regressione e autoregressione nelle Serie Storiche

Modulo 7

Eccellenza nei processi di Customer Service. Casi di successo.

Programma

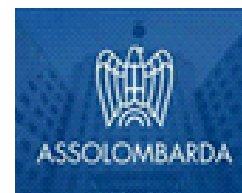
- Obiettivo della Lean: generare il massimo valore per il Cliente ed eliminare sprechi

- I concetti chiave dell'approccio: come introdurli in una realtà di Customer Service
- I due approcci Chiave per ottenere risultati IT Free
- L'impatto sulle persone di un progetto Lean
- Casi ed esempi di successo in realtà di settori diversi
- Il ruolo del Customer Service nel contesto attuale
- Nuovi obiettivi e nuove sfide che richiedono un profondo cambiamento culturale e organizzativo
- Creare un'organizzazione capace di generare Valore in modo proattivo
- Eliminare sprechi nei processi per generare più spazio per attività di Customer Service
- Strumenti chiave per il miglioramento del Customer Service
- Il ruolo chiave del coinvolgimento del Team di Customer Service
- Strumenti concreti di cambiamento culturale
- Come replicare le iniziative di miglioramento rapido su tutta la Rete

Gruppo Galgano
Alcuni Clienti Galgano del settore Servizi



ACI Informatica
Innovativi per tradizione



Gruppo Galgano
Alcuni Clienti Galgano del settore Servizi



CREDEMVITA



LOMBARDIA INFORMATICA



CREDEMLEASING



GRUPPO SACE



CARONTE & TOURIST



Gruppo Galgano
Alcuni Clienti Galgano del settore Industria



Gruppo Galgano

Alcuni Clienti Galgano del settore Industria





Via Vittor Pisani, 8

20124 Milano

Per informazioni

contattare il numero:

331.477.04.67

oppure scrivere a:

nives.boncristiano@galganogroup.com