

## **Metody wyznaczania i pomiaru zadowolenia klienta – budowanie lojalności klienta.**

### **Cel szkolenia:**

Uświadomienie, że powracający i zadowolony klient jest fundamentem do funkcjonowania firmy w środowisku konkurencyjnym. Usystematyzowanie wiedzy o wyznaczaniu i mierzeniu zadowolenia klienta. Zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności. Przypomnienie, kim jest klient i jaka jest jego rola. Zdobywanie narzędzi do kontroli zadowolenia klienta.

Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników, służąca nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju zawodowego. Możliwość autentycznej wymiany doświadczeń uczestników szkolenia.

Doskonalenie umiejętności pracy z klientem stosownie do indywidualnych doświadczeń, możliwości i potrzeb.

Idea nieustannego „stawania się kimś więcej niż się jest”, będąca podstawą autentycznego procesu rozwoju, stanowi motyw przewodni szkolenia.

### **Kategoria szkolenia:**

Business development

### **Adresaci szkolenia:**

Kadra menedżerska, specjaliści – marketing, serwis, dział handlowy.

### **Typ szkolenia:**

Zamknięte/otwarte

### **Stosowane metody szkoleniowe:**

Analiza przypadków, ćwiczenia zespołowe, indywidualne, dyskusje kierowane, własne metody treningowe, wykład.

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- ćwiczenia w podgrupach
- dyskusje
- praca indywidualna

### **Udokumentowanie uczestnictwa:**

Dyplom ukończenia szkolenia

### **Liczebność grupy szkoleniowej:**

Do 12 osób

**Miejsce:**

Wyznaczone przez zlecającego

**Termin:**

Do ustalenia.

**Czas trwania szkolenia:**

Łączna liczba dni: 1-2

**Program szkolenia:**

Kim jest klient

Typy klientów

Rola klienta

Zastrzeżenia

Metody wyznaczania i pomiaru zadowolenia klienta –

1. systemy skarg i sugestii
2. Badania ankietowe
3. Pozorne zakupy (ghost shopping)
4. Analiza utraty klientów
5. Kilka pułapek w procesie pomiaru zadowolenia klienta
6. Przykład Unisys, Bodyshop, GFK – ankieta,
7. Uwagi na temat zadowolenia klienta

Dostarczenie klientowi wartości i zadowolenia

8. Łańcuch wartości
9. Przykład Honda, Dell

Jak nie tracić klientów?

10. Koszty utraty klientów
11. Potrzeba zatrzymania klienta
12. Marketing powiązań firmy z klientem: klucz do sukcesu
13. Poziomy marketingu związków z klientem
14. Działania społeczne wpływające na stosunek między sprzedawcą a nabywcą

Strategie budowania lojalności klienta: marketingowe programy uczestnictwa i kluby

15. Marketingowe programy uczestnictwa (MPU)
16. Kluby marketingowe

Pojęcia i narzędzia marketingu wartości

17. Analiza wartości dla konsumenta: klucz do przewagi konkurencyjnej

Między orientacją na konkurenta a orientacją na klienta

18. Przedsiębiorstwo zorientowane na konkurenta
19. Przedsiębiorstwo zorientowane na klienta

Quiz – jak obsługujesz klienta?

Podsumowanie

**Potrzebne będą:**

wygodna, cicha, duża sala na 3-4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia

Ponadto: ekran lub biała (jasna) ściana, napoje.

**Wykorzystywane narzędzia:**

projektor multimedialny z prezentacją PowerPoint, drukowane materiały dla uczestników, długopisy, przywieszki, pisaki do ćwiczeń dla uczestników.