**Scheda formativa**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titolo**  |  **Aumentare il livello del servizio clienti** |
| **Parole chiave (meta tag)** | servizio clienti; determinare i bisogni; digitale; non digitale  |
| **Lingua** | Inglese |
| **Obiettivi / Finalità / Risultati di Apprendimento** | Al termine della sessione gli studenti saranno in grado di: LO1: Comprendere le esigenze dei clienti.LO2: Fare un focus sulle esigenze del cliente.LO3: Identificazione di ciò che è "sufficiente" al servizio clienti.LO4: Separare il servizio clienti digitale da quello non digitale. |
| **Area formativa: (Selezionane una)** |
| **Online / Digital Marketing / Cyber-Security** | **X** |
| **E-Commerce / Finanziamenti** |  |
| **Benessere digitale** |  |
| **Smart work / Nomadi digitali** |  |
| **Descrizione** | **Questa sessione è focalizzata sulla valutazione dei sempre crescenti requisiti di servizio clienti pre e post acquisto, sia di clienti digitali sia non digitali. Oggi i clienti sono più consapevoli dei servizi forniti dai fornitori e il più delle volte prendono una decisione basata su questo. Saranno esaminati sia il servizio clienti digitale che quello non digitale, nonché i modi per identificare le esigenze dei clienti e integrarle nelle offerte proposte.** |
| **Contenuti disposti in 4 livelli** | **Nome del modulo: aumentare il livello del servizio clienti****1 Nome dell'unità: Comprendere le esigenze dei clienti**1.1 Definizione delle esigenze dei clienti1.2 Tipi di esigenze del cliente**2 Nome dell'unità: Fare un focus sui requisiti del cliente**2.1 Cosa significa realmente servizio?2.2 Cosa cercano i clienti?**3 Nome dell'unità: identificazione di ciò che è "sufficiente" al servizio clienti**3.1 Fondamenti del servizio clienti3.2 Identificare quando si dispone di un servizio clienti "sufficiente"**4 Nome dell'unità: Servizio clienti digitale separato da quello non digitale**4.1 Digitale e non digitale4.2 Servizio clienti orientato al futuro |
| **Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)** | 1. Quale delle esigenze del cliente di seguito è la più facile da determinare?
	1. **Esigenze** funzionali**.**
	2. Bisogni sociali.
	3. Bisogni emotivi.
	4. Tutti hanno la stessa difficoltà.
2. Quale delle seguenti affermazioni sul servizio clienti è vera?
	1. La cultura di un paese non influisce sulle aspettative sul servizio clienti.
	2. **Come, quando e dove si svolge il servizio clienti deve essere flessibile.**
	3. Il benchmarking è il modo migliore per determinare se il nostro servizio clienti soddisfa le aspettative.
	4. Tutto quanto scritto sopra è vero.
3. Al suo livello fondamentale, il servizio clienti riguarda in definitiva:
	1. Risolvere i problemi.
	2. Vendere di più di tutto ciò che offriamo.
	3. Identificare le esigenze e i desideri dei clienti.
	4. **Costruzione di relazioni.**
4. Il futuro del servizio clienti sarà:
	1. Guidato digitalmente
	2. Personalizzato
	3. Influenzato dall'intelligenza artificiale
	4. **Tutto quanto sopra**
 |
| **Toolkit (linee guida, best practice, checklist, lezioni apprese...) DA UTILIZZARE DA CTS / CASE** | **Nome**  |  |
| **Descrizione** |  |
| **Link di interesse** |  |
| **Risorse (video, link di riferimento)** | [https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-customer-needs #](https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-customer-needs)<https://www.youtube.com/watch?v=Em7NPWmyw6w&t=57s><https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/improving/principles><https://www.youtube.com/watch?v=qXQYNxDdbh8&t=8s><https://www.the-future-of-commerce.com/2021/08/02/what-is-customer-service-definition-examples/>[https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/10-examples-of-AI-in-customer-service #](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/10-examples-of-AI-in-customer-service) |
| **Materiale correlato** | Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": una nuova strategia di customer service nell'era digitale. *Attività di servizi*, *14*(1), 1-22.Tuten, T. L. (2019). *Principi di marketing per un'era digitale*. SAGGIO. |
| **PPT correlati** |  |
| **Bibliografia** | Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Benessere del servizio clienti: sviluppo e validazione della scala. *The Service Industries Journal*, *40*(1-2), 181-202.Hsieh, T. (2010). *Offrire felicità: un percorso verso profitti, passione e scopo*. Hachette Regno Unito.Cooper, N. (2021). Il miglior servizio clienti d'America 2022. *Newsweek Global*, 177 (87), 30-432.Bougourd, N. (2022). Quattro modi in cui la tecnologia sta migliorando il servizio clienti: il futuro è ora. *HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence*, 21 (5), 14-15.Shep Hyken. (2019). *Sii sorprendente o vai a casa: sette abitudini del servizio clienti che creano fiducia con tutti*. Sana saggezza.Flavio Martins. (2016). *Vinci il cliente: 70 semplici regole per un servizio sensazionale*. AMACOM. |
| **Fornito da** | SEERC · |