

Pracownik jako ambasador firmy

Obsługa klienta i budowanie wizerunku

Warsztaty dla pracowników obsługujących klientów „przy okazji”

Dla pracowników
wykonawczych

2 dni
warsztatowe

Nauka przez
doświadczenie

Każdy kontakt z klientem to kolejna cegiełka w wizerunku firmy

Każdy pracownik spotykając klienta staje się jej ambasadorem. To nie przerośnia, tylko praktyka. To klienci umieszczają w tej roli każdego z napotkanych pracowników. Niezależnie od jego rangi i miejsca w organizacji oczekują od niego pełnego reprezentowania firmy, służenia informacją, zajęcia stanowiska w imieniu firmy, a najlepiej nawet podejmowania wiążących decyzji.

Prezentowany program skierowany jest przede wszystkim do pracowników wykonawczych, dla których kontakty z klientami są „dodatkiem” do ich pracy, jednak to właśnie oni pracując „w terenie” mają najczęstsze kontakty z otoczeniem rynkowym.

Warsztatom przyświecają dwa równoważne cele.

1. Podnieść kompetencje w zakresie komunikacji usługowej z klientami
2. Rozbudzić świadomość marketingową pracowników wykonawczych i wzmocnić poczucie odpowiedzialności za kształtowanie wizerunku firmy.

▶ Jaka jest rola każdego pracownika w budowaniu wizerunku firmy ?

▶ Co to znaczy, że w firmie usługowej „każdy pracownik pracuje w marketingu” ?

▶ Dlaczego tak trudno jest budować satysfakcję klienta w firmie usługowej ?

▶ Skąd wynikają bariery komunikacyjne i jak je przełamywać ?

▶ Jak przy pomocy komunikacji usługowej wpływać na klientów ?

▶ Co nas ogranicza w budowaniu pozytywnych relacji z innymi ludźmi ?

▶ Jak sobie radzić w trudnych sytuacjach i przekuwać konflikty w porozumienie ?

Pracownik jako ambasador firmy

Program warsztatów

Pracownik, wizerunek i marketing usług - perspektywa firmy

- Ja jako ambasador firmy - świadomość własnego wizerunku i wpływanie na niego
- Rola pracowników w budowaniu wizerunku firmy
- Elementy marketingu usług - jak "sprzedawać niematerialne". Rola standardów obsługi.
- Znaczenie obsługi "klienta wewnętrznego"

Satysfakcja klienta - oczekiwania i potrzeby - perspektywa klienta

- Co oceniają klienci - 3 sfery oceny
- Znaczenie potrzeb racjonalnych i emocjonalnych
- Kluczowe potrzeby klientów i metody ich zaspokajania

Przełamywanie barier komunikacyjnych

- Typowe bariery komunikacyjne utrudniające porozumienie między ludźmi
- Jasność i precyzja wypowiedzi - dostosowanie do rozmówcy
- Znaczenie komunikacji niewerbalnej i nastawienia emocjonalnego
- Interpretacja - główna bariera komunikacji - jak wpływać i kontrolować nastawienie rozmówcy

Komunikacja usługowa - budowanie relacji i wywieranie wpływu

- Komunikacja usługowa czyli świadome wywieranie wpływu
- Efekt pierwszeństwa i świeżości - ABC mistrzowskiej obsługi
- Budowanie zaufania i sympatii
- Pozytywny język i otwarta informacja zwrotna
- Umiejętność aktywnego słuchania i wiodąca rola pytań
- Standard "przyjazna postawa" - model zachowań pracownika wobec klientów

Efektywność osobista - zarządzanie sobą - perspektywa pracownika

- Osobiste uwarunkowania relacji z innymi ludźmi - zanim wpłyniesz na innych wpłynij na siebie
- Znaczenie przekonań dla kształtowania własnej postawy - proaktywność
- Znaczenie wiary we własne siły i samooceny
- Automotywacja i kierowanie własnym życiem

Trudne sytuacja w obsłudze - od konfliktu do porozumienia

- Pozytywne podejście do trudnych sytuacji i ludzi - otwartość na różnice
- Jak opanować emocje i zbudować profesjonalny dystans
- Istota postawy asertywnej
- Radzenie sobie z krytyką i zastrzeżeniami klientów
- Asertywna prezentacja własnych racji

ZAŁOŻENIA METODYCZNE

Warsztaty prowadzone są wyłącznie metodami aktywnymi. Wszystkie treści szkoleniowe przekazywane są jako wnioski z przeprowadzanych ćwiczeń lub efekty dyskusji grupowych.

Poza ćwiczeniami, grami i zabawami, bardzo ważną rolę pełnić będą różne instrumenty służące autoanalizie uczestników.

Kluczowym założeniem metodycznym jest powiązanie warsztatów z osobistym doświadczeniem pracowników, dlatego prowadzący będzie się starał sięgać do przykładów proponowanych przez uczestników i opierać na nich przekazywane treści.

Ważnym elementem zajęć będzie możliwość indywidualnej autodiagnozy – wzbudzenia refleksji na temat swojego nastawienia wobec firmy i klientów.

Całość metodyki oparta jest na założeniach nauki przez doświadczenie, wychodząc z założenia, że jedynie własne doświadczenie i związane z tym emocje mogą stymulować wewnętrzną chęć zmiany i rozwoju.

ORGANIZACJA

Warsztaty przeznaczone są przede wszystkim dla pracowników wykonawczych – zwłaszcza tych na stanowiskach robotniczych, którzy przy realizacji swoich zadań zawodowych mogą wchodzić w interakcje z klientami.

Preferowana grupa warsztatowa powinna być w miarę jednorodna, aby doświadczenia uczestników były podobne. Inną opcją jest łączenie różnych stanowisk, np. pracowników terenowych i biurowych, a także bezpośrednich przełożonych – brygadzystów, mistrzów czy kierowników.

Sugerowana wielkość grupy warsztatowej: około 14 - 16 osób.

Warsztaty w wersji przedstawionej w tej ofercie zajmują 2 dni szkoleniowe (16 godz. lekcyjnych). Za względu na konieczność pełnego zaangażowania uczestników cały tok zajęć oraz specyfikę gier szkoleniowych zalecamy organizację warsztatów poza miejscem pracy.

W RAMACH PROJEKTU

Pełna realizacja projektu obejmuje:

- konsultacje z klientem przed warsztatami i ostateczne dopasowanie programu do potrzeb
- opracowanie i dostarczenie materiałów szkoleniowych
- przeprowadzenie zajęć przez jednego trenera
- opracowanie i prezentacja raportu po warsztatach.
- Na życzenie klienta może być przeprowadzony test Gallupa Q12 – badający uwarunkowania zaangażowania pracowników