

ADA.24.04.11 - EROGAZIONE DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA CLIENTI ED ASSISTENZA PRE E POST VENDITA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Gestire la relazione telefonica con il cliente, seguendo nella fase di accoglienza, di erogazione di informazioni e di gestione dei reclami

1 - GESTIONE TELEFONICA DELLA CLIENTELA

Grado di complessità 3

1.3 GESTIONE TELEFONICA DEI RECLAMI

Gestire il reclamo telefonico, anche in lingua straniera, monitorando l'iter e tenendo informato il cliente sino alla chiusura della pratica, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela consumatori)

Grado di complessità 2

1.2 ASSISTENZA TELEFONICA

Offrire risposte chiare e complete, anche in lingua straniera, alla luce delle richieste di domande e/o chiarimenti sul/i prodotto/i o servizio/i o sulle procedure di acquisto e/o di consegna o di pagamento (es. caratteristiche tecniche del prodotto, modalità di utilizzo, descrizione promozione, data consegna, paypal), offrendo anche possibili alternative alla luce delle informazioni raccolte rispetto a interessi o bisogni del cliente, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela consumatori)

Grado di complessità 1

1.1 INFORMAZIONI TELEFONICHE

Fornire informazioni telefoniche, anche in lingua straniera, richieste (es. richieste informative, commerciali, piccole disfunzioni) dalla clientela o realizzate per conto di un'azienda, su merce o servizi (es. inbound o outbound), utilizzando un vocabolario corretto e rispettoso (es. terminologia legata al settore economico), rivolgendosi eventualmente al personale di riferimento, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela consumatori)

1.1 ACCOGLIENZA TELEFONICA

Accogliere telefonicamente la clientela, anche in lingua straniera, portando a conclusione con esito positivo la telefonata (es. conferma richiesta preventivo, conferma acquisto prodotto, conferma incontro con il venditore), utilizzando un vocabolario corretto e rispettoso (es. uso di termini sulla base del settore economico), secondo le procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela consumatori)

ADA.24.04.11 - EROGAZIONE DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA CLIENTI ED ASSISTENZA PRE E POST VENDITA

ADA.24.04.11 - EROGAZIONE DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA CLIENTI ED ASSISTENZA PRE E POST VENDITA

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Tipologia di servizio (inbound/outbound)
- Tipologie di clienti reali o potenziali
- Tipologie di informazioni ed assistenza richieste
- Tipologie di reclami
- Informazioni relative al prodotto, al mercato e all'impresa
- Informazioni relative ai clienti e ai fornitori dell'impresa
- Standard di servizio
- Procedure aziendali relative a acquisto, consegna, pagamento
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Normativa fiscale
- Normativa sulla tutela dei consumatori

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche ed operatività di accoglienza ed assistenza al cliente
- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della clientela
- Tecniche e modalità di accoglienza telefonica
- Tecniche di gestione dei conflitti

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Telefonata realizzata, gestita e portata a termine, anche in lingua straniera
- Cliente accolto e assistito telefonicamente
- Reclamo rilevato e risolto telefonicamente

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Tutte le tipologie di clienti
2. Tutte le tipologie di servizio
3. L'insieme delle tecniche e dell'operatività di accoglienza ed assistenza al cliente
4. L'insieme delle tecniche di gestione dei conflitti
5. Un set di tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della clientela
6. Un set di caratteristiche di prodotti, informazioni e situazioni di comunicazione

ADA.24.04.11 - EROGAZIONE DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA CLIENTI ED ASSISTENZA PRE E POST VENDITA

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di clienti (di cui una non madrelingua) e per entrambe le tipologie di servizio (in/outbound) e del set di caratteristiche date, realizzazione simulata, anche attraverso role playing, dell'accoglienza e gestione telefonica
2. Colloquio tecnico relativo alla normativa sulla tutela dei diritti dei consumatori

ADA.24.04.11 - EROGAZIONE DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA CLIENTI ED ASSISTENZA PRE E POST VENDITA

ADA.24.04.11 - EROGAZIONE DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA CLIENTI ED ASSISTENZA PRE E POST VENDITA

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci, 2020, Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale, HOEPLI
- Afuah A., Tucci C.L., Virili F., (2002). Modelli di e-business, McGraw-Hill, Milano
- Attilio Rossi e Cristina De Biasio, 2013, "Selezione del personale e valutazione del potenziale nel retail e nella grande distribuzione. Esperienze, strumenti e tecniche", Franco Angeli
- Francis Buttle, 2015, Customer relationship management. Teorie e tecnologie", Franco Angeli
- Maurizio Giantin, 2015, Gestire i clienti al telefono. Tecniche e consigli per affrontare con meno stress e più efficacia le telefonate di lavoro, Franco Angeli
- Tania Bianchi, 2005, Il manuale di telemarketing. Ovvero il telemarketing del buonsenso. Segreti e accorgimenti pratici per avere successo al telefono, Franco Angeli
- Berruti G., 1992, Il merchandising. Guida pratica per i responsabili delle vendite e i merchandiser delle aziende industriali e commerciali, Milano, Franco Angeli
- Collesei U., 1989, Merchandising e comunicazione. Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio, Milano, Franco Angeli
- Fady A. e Seret M., 1992, Il merchandising. Tecniche e metodi del commercio al dettaglio, Milano, Etas libri
- Sabbadin E., 1997, Marketing della distribuzione e marketing integrato. I casi Marks & Spencer e Benetton, Milano, Egea