



COMMERCIALE, MARKETING E COMUNICAZIONE

Durata

7 ore

Formazione in presenza

REGGIO EMILIA, 7 luglio

RAVENNA, 21 ottobre

PARMA, 2 dicembre

Formazione a distanza

16 e 23 novembre - mattino

Quota di partecipazione

250,00 € + IVA az. associate

300,00 € + IVA az. non associate

Iscrizione

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5

DAL CUSTOMER CARE AL CUSTOMER SERVICE: EVOLVERE VERSO UNA GESTIONE DEL POST-VENDITA STRATEGICA

Nel mondo B2B, la gestione del cliente non può limitarsi alla risposta reattiva. Il corso guida le aziende nel passaggio dal semplice customer care al customer service strutturato, tracciabile e integrato nei processi di marketing, vendita e post-vendita.

Obiettivi

- Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di:
- Distinguere tra customer care e customer service nel contesto B2B
- Strutturare un sistema di gestione clienti che anticipi bisogni e migliori l'esperienza
- Integrare il customer service con CRM, IOT e altri strumenti digitali
- Analizzare dati e richieste per migliorare prodotti, servizi e processi
- Creare flussi di gestione delle segnalazioni e reclami orientati al miglioramento continuo

Destinatari

Il corso si rivolge a imprenditori, responsabili post-vendita, operation manager e figure che si occupano del rapporto con il cliente in aziende B2B. È ideale per chi vuole trasformare la gestione clienti in un asset strategico e non solo operativo.

Contenuti

- Customer care vs. customer service: definizioni e differenze nel B2B
- L'importanza del servizio clienti nel ciclo di vita del cliente
- Flussi di gestione delle richieste e dei reclami: casi d'uso e strumenti
- Introduzione al CRM
- L'integrazione con CRM, ticketing e automazioni
- Indicatori di performance (KPI) per il customer service
- Gestione del cliente: informazioni, reclami e criticità
- Gestione di assistenze complesse che integrano diversi strumenti e attori
- Case history ed esempi concreti

Docente

DMA è una customer experience company che affianca le aziende B2B in un percorso consulenziale orientato alla trasformazione digitale, con un approccio concreto e misurabile. DMA porta in aula l'esperienza maturata su progetti complessi, coniugando strategia, tecnologia e cultura aziendale.