Тел.: +375 29 606-33-88
Тел.: +375 33 606-33-88
E-mail: academy@shate-m.com

ACADEMY.SHATE-M.BY

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА «Эффективная коммуникация с клиентом»

Длительность курса: 2 дня (16 академических часов).

Содержание курса:
1. Эффективное общение в сфере сервиса.
1.1 Чем в работе могут помочь знания об общении?
1.2 Этапы работы с клиентом в сфере сервиса.
1.3 Особенности и цели этапов.
2. Транзактный анализ.
2.1 Инструмент профессиональных переговорщиков.
2.2 Транзактный анализ как техника построения доверительных отношений с клиентом.
2.3 Типы «Я».
2.4 Практика: определение типов «я» собеседника.
3. Виды транзакций и их практическое значение в общении.
3.1 Параллельные транзакции.
3.2 Перекрестные транзакции.
3.3 Скрытые транзакции.
3.4 Практика: примеры диалогов и совместный анализ.
3.5 Практическое задание: разбор ситуаций из опыта.
4. Модели коммуникации.
4.1 Модель «отправитель – получатель»: потеря и искажение информации в общении.
4.2 Модель «айсберга»: эмоциональный и рациональный уровни восприятия и их влияние на результат переговоров.
4.3 Эффект «Титаника»: природа возникновения напряженной ситуации и конфликтов.
4.4 Поведение человека и ситуация, в которой он находится.
4.5 Модель коммуникации «4 стороны одного сообщения»: неоднозначность сказанного.
4.6 Модель коммуникации» «4 уха получателя»: от чего зависит то, как мой собеседник воспримет сказанное мной.
4.7 Практические задания по моделям коммуникации.
4.8 Практика: «Я-сообщение» и «Ты-сообщение» в позитивных формулировках речи.
5. Составляющие успешного общения.
5.1 Согласованные сообщения: влияние языка тела на восприятие сказанного клиентом.
5.2 Тест на выявление доминирующего типа «Я».
5.3 Каналы восприятия и их влияние на собеседника.
5.4 Упражнение «внутренний настрой».
5.5 Влияние ситуации на поведение клиента.
5.6 Практические задания по проведению переговоров с клиентами.
6. Работа с жалобами и рекламациями клиентов.
6.1 Айсберг жалоб клиентов.
6.2 4 стороны сообщения клиента или что действительно имеет в виду клиент?
6.3 Психологические аспекты рекламации.
6.4 Различия между отрицанием, жалобой и рекламацией.
6.5 Чего пытается достичь клиент с помощью рекламаций?
6.6 Практика: анализ рекламаций с помощью изученных моделей коммуникации.
6.7 Конструктивное поведение во время рекламации и поэтапная работа с ними.
6.8 Практика: разработка транзакций для выхода на взрослый уровень решения проблем.
7. Предупреждение конфликтных ситуаций.
7.1 Цикл «впечатление – поведение» и бумеранг поведения.
7.2 Поведение, усиливающее и ослабляющее конфликт.
7.3 Практика: Примеры сложных ситуаций и использование позитивных формулировок.
8. Заключительная часть: контрольное тестирование, ответы на вопросы, вручение сертификатов.