



2013 Card Solution Network: tutti i diritti riservati. Dati non contrattuali. Informazioni specifiche e foto sono suscettibili di modifiche senza preavviso. Tutti i nomi appartengono ai legittimi proprietari. Rev. CFM 12022013



Il CFM è la metodologie che prevede la cura del cliente da prima del suo arrivo, la guida verso la scelta del servizio, la gestione dell'arrivo, dell'attesa, dell'erogazione del servizio, fino al post-serving. Il tutto sotto il controllo e la regia del management.

LA NOSTRA FILOSOFIA SPIEGATA IN SEI SEMPLICI FASI:

- Pre-arrivo – Fase 1
- Arrivo – Fase 2
- Coda e attesa – Fase 3
- Servizio – Fase 4
- Post servizio – Fase 5
- Gestione – Fase 6

A CHI E' RIVOLTO:

Customer Flow Management è rivolto a tutte le organizzazioni commerciali e no-profit che hanno interesse a garantire un processo di erogazione dei servizi rapido per tutti i soggetti coinvolti, clienti e proprio personale.

L'uso del CFM garantisce vantaggi relativi a produttività, esperienza dei clienti, efficienza del personale ed aumento delle vendite.

Ospedali, banche, rivenditori al dettaglio ed organizzazioni governative applicano la nostra metodologia ogni giorno in tutto il mondo.



Pre-arrivo

Il CFM può iniziare prima del momento di utilizzo del servizio prenotando l'appuntamento anche tramite l'apposita APP per smartphone. In questo modo si riduce il tempo di attesa del cliente ottenendo un impatto positivo. Per il fornitore del servizio è un utile strumento per controllare ed eventualmente indirizzare il flusso dei clienti lontano dagli orari di punta ed anche per gestire il personale in modo più adeguato e fornire un servizio migliore ai clienti.

Arrivo

All'arrivo è necessario scoprire quale servizio è stato richiesto dal cliente, è fondamentale per predisporre al meglio il suo percorso. Lo si può scoprire o con un addetto all'accoglienza o con una soluzione self-service. Con il CFM si può segmentare la clientela: i clienti con richieste di servizi più complessi e dispendiosi in termini di tempo possono essere gestiti separatamente, evitando di "bloccare" gli altri clienti e l'impatto negativo sulla loro esperienza. I clienti VIP possono invece essere posizionati davanti alla coda, un'importante opportunità per fidelizzare i clienti più importanti.

Coda e attesa

L'attesa dopo l'arrivo è la fase con il maggior impatto negativo sull'esperienza del cliente, se l'attesa è percepita come lunga, solitamente non si è soddisfatti del servizio. Il CFM offre due modi per gestire questo aspetto. Il primo è quello di ridurre al minimo il tempo di attesa percepito dando la possibilità al cliente di sedersi e rilassarsi guardando contenuti pertinenti, interessanti ed informativi. Specie se il cliente sa di avere il proprio posto in coda. Il secondo modo è quello di ridurre al minimo o ottimizzare il tempo di attesa effettivo. Esistono 2 tipi di code: lineare e virtuale. Nella coda lineare il cliente aspetta fisicamente all'interno di una coda. Questo è spesso il modo più efficiente quando si deve effettuare una breve transazione e si desidera un rendimento elevato. La coda virtuale significa che i clienti non si trovano fisicamente in coda. Il posto in coda viene mantenuto da un'identità (ad es. un biglietto numerato). Le code virtuali sono spesso utilizzate per transazioni e tempi di attesa più lunghi.



Gestione

In qualsiasi momento è possibile utilizzare i dati in tempo reale (i tempi di servizio, i tempi di attesa dei clienti e il numero di clienti, etc.) del processo CFM per valutarne il funzionamento e intervenire se necessario. È possibile creare e distribuire report statistici sui dati raccolti ma anche effettuare analisi avanzate dei dati ed utilizzarli per promuovere un miglioramento a lungo termine di processi ed operazioni. Dato che il sistema può essere collegato in modo uniforme a più filiali su un'ampia area geografica, i dirigenti hanno a disposizione un panorama completo dell'intera rete di servizi.

Post-servizio

Una volta erogato il servizio, un ufficio dedicato può continuare a gestire l'intero processo di erogazione, dal momento in cui viene preso in carico fino a quando viene chiuso. Il cliente può anche essere coinvolto chiedendogli di rispondere ad un sondaggio. Questa attività è consigliata dopo la chiusura della transazione affinché non influisca sui tempi di attesa degli altri clienti. Le informazioni rivelano la percezione del servizio appena ricevuto da parte dei clienti e evidenziano le aree di miglioramento. Possono anche migliorare l'esperienza del servizio dei clienti se essi sentono di avere l'opportunità di far valere la propria opinione.

Servizio

Se l'identificazione viene effettuata correttamente all'arrivo, sarete in grado di associare i clienti al personale più qualificato. I clienti otterranno la migliore assistenza possibile e il fornitore di servizi potrà erogare un servizio di alta qualità in modo efficiente. Inoltre, il personale può iniziare la preparazione prima che il cliente sia effettivamente arrivato al punto di assistenza. Il personale può richiamare lo storico del cliente sui propri schermi e visualizzare ogni visita effettuata in precedenza dal cliente, con chi ha parlato e qual era la richiesta e, pertanto, fornire un servizio di alta qualità. I meccanismi di allerta possono offrire ai dirigenti l'opportunità di intervenire se i livelli di servizio vengono superati, dal momento che i dati del percorso dei clienti vengono sempre conservati. Ciò consente di associare il personale giusto al cliente giusto e al momento giusto. Promuove la produttività.