

Luxury Customer Experience

SZKOLENIE



Program szkolenia

Wprowadzenie do tematyki

- Opis sytuacji rynkowej – badania, obserwacje, rezultaty; świat VUCA i BANI
- Przykładowe aktualne (2023–2026) wdrożenie modelu LCX na przykładzie międzynarodowej marki; case study

Kiedy wszystko idzie zgodnie z planem

- 9 kluczowych potrzeb Klienta na współczesnym rynku – badania + praca warsztatowa
- Model 3xU – kompas LCX w każdym kanale komunikacji
- 7 Złotych Zasad LCX na przykładzie Mercedes-Benz – wypracowanie modelu spójnego z organizacją uczestników
- Nowoczesna komunikacja z Klientami – osobista vs. online; pułapki komunikacji online – czyli szybkie zwycięstwa / nisko wiszące owoce do wdrożenia
- Neurobiologia komunikacji, sprzedaży i obsługi klienta – jak działa mózg, co zwiększa skuteczność oddziaływania na drugiego człowieka, kiedy ludzie nas słuchają i chcą budować relacje
- Mapa Empatii – narzędzie do tworzenia modeli zachowań i strategii działania dla wybranych osób i grup społecznych – ćwiczenia na przykładach i osobach wybranych przez uczestników szkolenia

Kiedy sprawy się komplikują

- Neurobiologia stresu – jak działa mózg w sytuacji zaskoczenia, stresu, konfliktu, teoria poliwalna w praktyce – sposoby na radzenie sobie w sytuacjach konfliktowych w formule LCX
- Kluczowe obiekcje Klientów i jak sobie z nimi radzić zgodnie z LCX – praca zespołowa/indywidualna, prezentacja, dyskusje
- Model Thomasa-Killmana – omówienie
- Analiza indywidualna zachowań uczestników w sytuacji konfliktu (nagocjacje, obiekcje, zaskoczenie) – kwestionariusz Thomasa-Killmana – indywidualny plan zmiany zachowań uczestników

Action plan

- Wypracowanie przez uczestników planu działań LCX w ich organizacjach w zależności od potrzeb i sytuacji (B2B, B2C, zewnątrz, wewnątrz)
- Prezentacja, burza mózgów i feedback