

Alice Alessandri | Alberto Aleo

La gestione dei reclami



1^ Lezione - 26 Settembre 2023

Di cosa parliamo

Programma

- l'**importanza** della gestione del reclamo
- passaparola** e **fidelizzazione**
- le **fasi** della gestione del reclamo
- l'uso delle **domande** nella comprensione del problema
- l'analisi e la scelta della **soluzione**
- la ricerca dell'**accordo** risolutivo con il cliente
- la comunicazione efficace e **pro-attiva**
- come gestire il **conflitto** e la rabbia dell'interlocutore
- il **feedback** e la chiusura efficace del reclamo





*Chi semina molto e se ne prende cura
raccoglie sempre*

Passodue



Customer Care

Un nuovo paradigma

Care



Avere cura per gli altri e per le cose che si fanno porta al successo.

La cura è strettamente connessa al **tempo** dedicato.

L'attenzione può essere di un momento mentre la cura segue un **processo**.

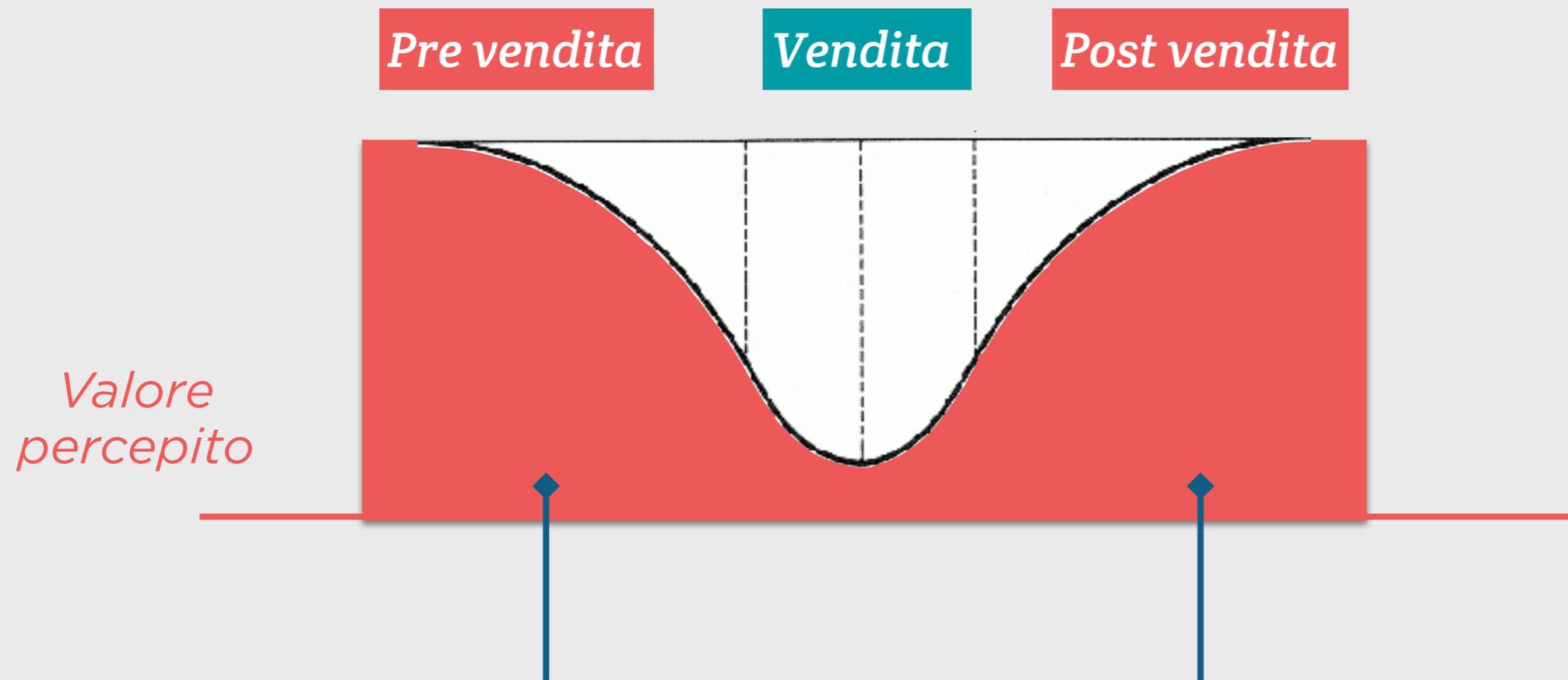
L'attenzione può essere meccanica mentre la cura richiede **partecipazione**.

Post pandemic Customer Care



L'esperienza del cliente

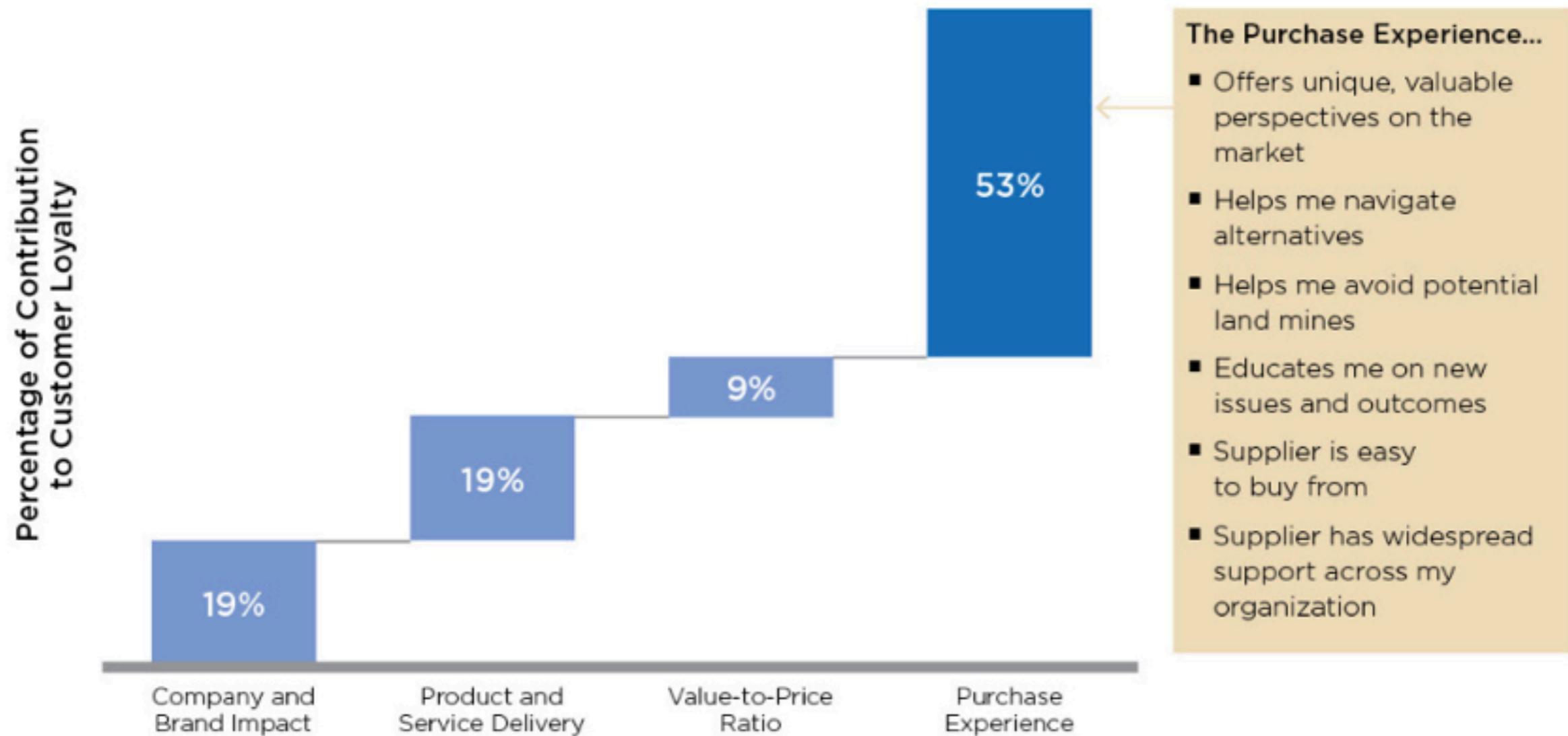
Le Fasi Più Importanti



Aree in cui il valore percepito dal cliente è maggiore. E' fondamentale curare in modo particolare accoglienza, congedo e tutto ciò che avviene dopo l'ordine (consegna, informazioni, supporto, reclami...)

The Power of Love

Nelle Relazioni



Source: Sales Executive Council research.

Reciprocità e Economia

La Lezione di un Nobel Laureate

INTERAZIONE ALLA NASH
(Chi vende crea valore per il cliente)



Fedeltà

Passaparola

Creare valore aggiunto per il cliente apparentemente non remunera lo scambio, ma rappresenta un investimento per il futuro della relazione, trasformando il cliente in promoter

Dall'Insoddisfazione alla Soddisfazione

Un po' di Numeri



Conquistare un **nuovo cliente** costa in media
6 volte di più che **mantenerlo** una volta acquisito



Il cliente **soddisfatto** racconta spontaneamente la sua
esperienza in media a **3** persone



Il cliente **insoddisfatto** racconta spontaneamente la sua
esperienza in media a **9** persone

Dall'Insoddisfazione alla Soddisfazione

Effetto Boomerang

- ➔ Il 90% dei clienti insoddisfatti non si lamenta e non torna
- ➔ Ognuno di loro lo racconterà mediamente ad altre 9 persone
- ➔ Un 10% lo racconterà a 20 persone

Ad esempio se lo scorso anno avete avuto 10 clienti insoddisfatti:

- **1 vi avrà comunicato la sua insoddisfazione**
- **gli altri 9 non vi avranno detto nulla e non torneranno**
- **8 lo avranno raccontato ad almeno altre 9 persone ciascuno e 1 di loro lo avrà detto a 20 persone.**

Risultato: $9 + 8 \times 9 + 20 = 101$ persone toccate dal passaparola negativo.

Mantenere la relazione

Soddisfazione e Fidelizzazione

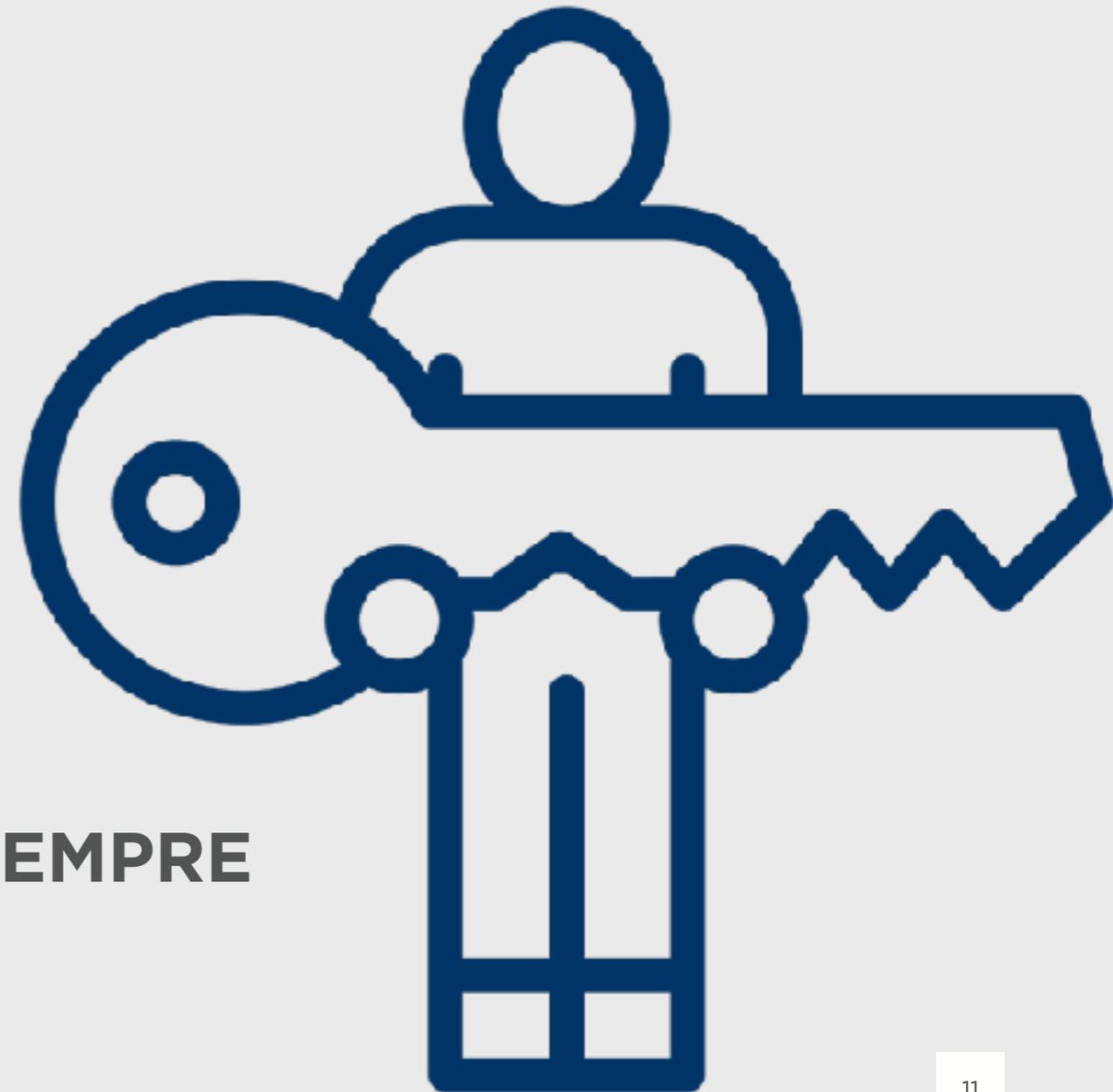
Il fatto che un cliente ricorra ai nostri servizi da molto tempo e con frequenza non significa di per sé che sia fedele, o che lo sarà anche domani

Chi è il **CLIENTE FEDELE**?

chi **liberamente** e **volontariamente** decide di comprare solo da noi e non dai nostri concorrenti

E perché dovrebbe farlo?

perché è **soddisfatto TANTO** e **SEMPRE**



Soddisfazione e fidelizzazione

Facciamo Attenzione



Il cliente si abitua

la soddisfazione del cliente, a parità di prestazione del fornitore, **nel tempo tende a diminuire**: può essere mantenuta solo attraverso un **continuo miglioramento delle prestazioni**



Il cliente non parla

la “voce del cliente” non è fatta solo di parole ma anche di silenzi e non detti: bisogna stimolare un **dialogo** costante e **ascoltare** attentamente per soddisfarlo nel tempo e in ogni occasione di contatto

Il cliente insoddisfatto

“Dammi un Motivo per Stare con Te”

Se l'abbiamo fatta giusta 1.000 volte, basta davvero un errore per perdere il cliente?

DIPENDE ...

più che dalla gravità dell'errore, mantenere il cliente dipende soprattutto da **come gestiremo** il momento critico e il reclamo

Mantenere la relazione

dall'Insoddisfazione Alla Soddisfazione



I clienti **INSODDISFATTI**

- Non tornano
- Minano la reputazione dell'azienda con il passaparola negativo
- Rendono difficile lavorare con loro



I clienti **SODDISFATTI**

- Tornano e sono propensi ad acquistare altri servizi
- Parlano bene e portano altri clienti
- Rendono piacevole il lavoro

Dall'Insoddisfazione alla Soddisfazione

Un Richiamo Alla Nostra Attenzione

Il **RECLAMO** etimologicamente è un **ri-chiamo della nostra attenzione** da parte di un cliente sul suo stato di **insoddisfazione** e può avvenire in maniera più o meno esplicita.

Se vogliamo tenere il cliente con noi e riportarlo in uno stato di soddisfazione è necessario passare da un atteggiamento di insofferenza o di giustificazione

- *che scocciatura*
- *uffa come sono esigenti,*
- *ma che ha da arrabbiarsi*
- *non è colpa mia*

ad una totale **disponibilità all'ascolto orientato alla soluzione**

Il servizio al cliente

Le Due Dimensioni

Il servizio al cliente all'interno dell'azienda è definito da **2 dimensioni** che devono essere presidiate:



PROCEDURE

definiscono
COSA si deve fare, CHI lo
fa, QUANDO e in
QUANTO tempo

RELAZIONE

COME seguire e
curare il cliente
dando attenzione alle
sue esigenze



*Il cliente non ha sempre ragione
ma ha le sue ragioni ed è la ragione del nostro lavoro!*

Passodue



Richieste e Reclami

Le 6 Fasi per la Gestione

1. **Accogliere** il cliente e farlo sentire accolto
2. **Ascoltare e dialogare** per comprendere a fondo la sua **richiesta o esigenza**
3. Ricercare e concordare con il cliente la **soluzione**
4. Definire e condividere i **passi** per la sua attuazione: *chi fa che cosa, quando e in quanto tempo*
5. **Mettere in atto** la soluzione o assicurarsi che venga fatto
6. **Feedback**: dare **risposta** alla richiesta o **verificare** la risoluzione del reclamo

Gestione del reclamo

TASK



SVOLGIMENTO

Porta un caso di un reclamo che hai dovuto gestire

- Quale è stato l'esito del reclamo?
- Che iter è stato seguito nella sua gestione?
- Cosa ha determinato in positivo o negativo l'esito?
- Attraverso quali media è stato gestito?
- Cosa faresti di diverso?