

Firenze 26 marzo 2018

Titolo La gestione dei reclami dei clienti

Preview Trasformare il reclamo in opportunità

* * *

Può accadere che i clienti esprimano non solo complimenti vivissimi e ringraziamenti ma anche critiche o lamentele sul lavoro svolto.

Benché il reclamo sia un fenomeno fisiologico in qualsiasi relazione commerciale, è spesso vissuto come un incidente da dimenticare, invece che una situazione da affrontare in modo professionale. La gestione remissiva o aggressiva di un reclamo può comportare conseguenze spiacevoli: tensioni interpersonali, rottura della relazione, passaparola negativo da parte dell'ex-cliente.

Qual è il modo corretto di reagire al reclamo del cliente?

Naturalmente dipende dagli obiettivi: se lo scopo non è dimostrare al cliente che lui ha torto, l'obiettivo è riconquistare la fiducia del cliente. In tal caso gli esperti di marketing insegnano che **la prima cosa da fare è ringraziare il cliente**.

Quando facciamo una recensione negativa o un reclamo, è difficile che i nostri fornitori ci ringrazino. Più probabile è una reazione di finta sorpresa, irritata o sarcastica: *“Ma è sicuro? Strano, non ci era mai capitato, nessuno ce lo aveva mai detto!”*.

Il cliente non soddisfatto ha **due alternative**:

1. cambiare fornitore
2. lamentarsi.

Nel primo caso ci impedisce di rimediare, anche perché spesso non reclama affatto, si limita a sparire senza nemmeno dirci perché e probabilmente sta già raccontando il motivo al mondo!

Nel secondo caso sta ancora parlando con noi. Quindi, ci sta offrendo una possibilità di migliorare, di imparare a soddisfare meglio anche tutti gli altri clienti. Dunque il cliente **che reclama è un cliente prezioso**.

Le grandi aziende, soprattutto americane, sanno bene che **gestire con attenzione il reclamo ha un altissimo R.O.I.** (ritorno sull'investimento).

Ringraziare il cliente per la sua segnalazione è il primo passo per passare dalla dinamica psicologica “torto-ragione” a quella “comprensione-soluzione”, per riconquistare il cliente. Se sapremo trovare una soluzione soddisfacente, il cliente sarà contento di averci dato un'altra possibilità.

Riconquistare la fiducia del cliente

Ecco **alcuni utili suggerimenti** per riconquistare la fiducia del cliente deluso.

- Il cliente irritato va affrontato con la massima **tempestività**. Rimandare significa aumentare l'irritazione e diminuire le possibilità di recuperare la relazione.
- Se il cliente è alterato e ha un atteggiamento aggressivo, l'unico modo di calmarlo è mantenere la **calma**. Inspiriamo profondamente e proviamo a metterci nei panni dell'interlocutore per cercare di comprendere il suo stato d'animo.
- Per trovare una soluzione è indispensabile comprendere il vero motivo di insoddisfazione e, quindi, **ascoltare il cliente** attivamente e con attenzione. Spesso la motivazione latente del reclamo è proprio **la ricerca di più attenzione**.
- **Lascialo sfogare**, resisti alla tentazione di rispondere fino a che il cliente non ha esposto le sue ragioni.
- Concentrati sul linguaggio non verbale e/o sul tono della voce: ti pare sincero? Cosa lo irrita di più?
- **Mantieni il contatto visivo** e un atteggiamento focalizzato e comprensivo, anche se l'interlocutore è nervoso.
- Se lo scambio avviene per iscritto **fai domande precise** mantenendo un tono sempre professionale.
- Prima di inviare lascia decantare e rileggi con lucidità il tuo scritto, ed elimina eventuali tracce di emotività o irritazione.
- Se l'errore è palese, scusati per l'inconveniente, **senza scaricare la colpa su altri**. Un empatico "*mi dispiace per l'inconveniente*" aiuterà, soprattutto se affiancato dalla ricerca di una rapida soluzione.
- Chiarito l'accaduto, **poche chiacchiere**. Invece di perderti in giustificazioni o rielaborazioni minuziose, concentrati sulla risposta. Informa il cliente sul tempo necessario per la soluzione del problema o proponi una compensazione: indennizzo, cambio, buono omaggio.
- Una volta concordata la soluzione, pianifica accuratamente questa attività per assicurarti che ogni promessa sia rispettata. **Verifica** poi con il cliente che tutto sia andato liscio. Questa attenzione stupirà piacevolmente il cliente e lascerà un buon ricordo.

Qualsiasi contrattempo con i clienti è un importante corso di formazione: ogni episodio, se analizzato con calma e lucidità, può insegnarci a migliorare cosa facciamo ma anche come comunichiamo. **Comunicare in modo più chiaro** la nostra offerta o il nostro modo di lavorare può aiutarci a prevenire futuri malintesi.

Il cliente non ha sempre ragione, ma far felice il cliente è la ragione del tuo business. Quindi bisogna imparare a gestire i reclami in modo sereno e professionale.

Per approfondire l'argomento potete partecipare al seminario *La gestione del front office* che si terrà a Firenze <http://www.ifcsinergie.it/it/societa-di-consulenza-aziendale.php>