

DM-Consigli

7 leggi per una cultura del servizio efficace



Che in futuro il servizio avrà sempre più importanza, è chiaro a tutti. Ciò nonostante, sono poche le imprese che investono sul lungo termine nella loro cultura del servizio. L'esperienza del cliente non viene marcata soltanto dalle caratteristiche funzionali di un'offerta, ma anche da sensazioni emotive. Il Zukunftsinstitut ha perciò elaborato sette leggi per aiutare le aziende a migliorare il servizio alla clientela con efficacia e lungimiranza.

Legge n. 1: il servizio alla clientela è troppo importante per relegare il tema a una divisione.

Integrate il pensiero di vicinanza al cliente e ottimizzazione del servizio in tutte le unità aziendali. Divisione contabile, produzione, commercializzazione o design – ogni livello dovrebbe intendersi come livello di servizi. Ciò si ripercuote positivamente sul comportamento in caso di reclamo e contribuisce a responsabilizzare ogni livello dell'impresa.

Legge n. 2: ricordate che il servizio ai clienti coinvolge molte emozioni.

Agite con la consapevolezza di un importante scambio di ruoli: normalmente voi come marca vendete il vostro prodotto veicolando messaggi emozionali, ma il servizio assomiglia più a un programma razionale standardizzato. Per i clienti l'intero processo funziona in modo esattamente inverso: acquistano soprattutto partendo da considerazioni razionali, ma quando si tratta di reclamare reagiscono in modo estremamente emozionale. Siate in chiaro sul fatto che il servizio alla clientela coinvolge soprattutto le emozioni: siate sempre consapevoli che probabilmente il vostro prodotto non ha fallito – ma pone un problema al cliente emozionale.

Legge n. 3: praticate una gestione attiva delle aspettative.

I clienti sviluppano delle aspettative sempre a due livelli. Le aspettative esplicite sono quelle chiamate in gioco da una marca al momento dell'acquisto (prodotto, qualità, utilità). Le aspettative implicite del cliente, invece, si riferiscono piuttosto a «garanzie» non espresse come l'immagine di marca, la reputazione o il vantaggio di prezzo, che in caso di carenza provocano sovente grande delusione. Perciò, fate in modo di soddisfare le aspettative su entrambi i livelli. L'esperienza dimostra che l'accettazione dei vostri prodotti e, con essa, la fidelizzazione dei clienti alla vostra marca migliora sensibilmente soltanto se le aspettative esplicite e implicite sono soddisfatte allo stesso modo.

Legge n. 4: definite un obiettivo chiaro – gli investimenti nel servizio ai clienti hanno un elevato ROI.

Gli investimenti supplementari nel servizio sono paganti. Molti clienti rimangono frustrati dall'assegnazione di ticket numerati via e-mail e dalle lunghe attese al telefono. Oppure devono dilungarsi fra serie di domande e scartoffie, con il sentimento di rappresentare essi stessi il problema e di essere un elemento di disturbo. Siate dunque consapevoli che se ci siete è per migliorare la convenienza del vostro cliente, non la qualità di vita vostra (o dei vostri collaboratori).

Legge n. 5: in seno all'azienda, date nuovo credito al servizio clienti.

Spesso l'attività di servizio è intesa quasi come una corvée di cordialità e non gode dello stesso credito delle divisioni di vendita e di marketing. Eppure sappiamo tutti che in futuro il lavoro al crocevia con la clientela sarà una delle attività più importanti.

Legge n. 6: pensate al modo di integrare ancor meglio servizio e marketing.

Verificate la possibilità di accoppiare più efficacemente il servizio clienti e il marketing. Il motivo determinante: è oramai evidente, soprattutto dall'avvento dei social media e del battage del marketing virale, che il migliore ambasciatore del vostro marchio è il cliente. E quale compito dovrebbe assumere il marketing se non quello dell'assistenza alla clientela e dell'acquisizione? A proposito: migliorando la sua collaborazione con il marketing, voi rivalutate il servizio clienti.

Legge n. 7: siate consapevoli che il servizio è una componente aziendale ormai scontata.

Investite attivamente nello sviluppo del vostro servizio e miglioratene consapevolmente la qualità. In altri termini: anche se argomentate con prezzi imbattibili, dovrete integrare nel prezzo finale la vostra offensiva sul fronte del servizio. Anche se ciò concorre a rincarare il vostro prodotto o servizio: oggi ogni cliente richiede un servizio alla clientela credibile in ogni situazione di vita – anche alla cassa del discount. Comunicate chiaramente la vostra volontà di migliorare il benessere dei vostri clienti.

Fonte: Zukunftsletter 02/2010 del Zukunftsinstitut, www.zukunftsinstitut.de

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint