

Contributi di esperti

Reclamo risolto - cliente soddisfatto, oppure no?





Autore
Markus Kleinitzke

markus.kleinitzke@roedl.de
www.roedl.de/crm

Markus Kleinitzke è Business Consultant nel centro di competenze CRM della Rödl & Partner. La sua attività specialistica, sia a livello di progetti che di consulenza, si concentra sul settore del rilevamento del grado di soddisfazione della clientela e del trattamento dei reclami e nella direzione di progetti per aziende quali Henkel KGaA, Hapag Lloyd Fluggesellschaft mbH o Postbank AG. Ha compiuto i propri studi di economia aziendale presso la Katholische Universität Ingolstadt/Eichstätt, frequentando tra gli altri i corsi del Prof. Dr. Bernd Stauss, titolare della cattedra di Management dei servizi.

Dai risultati del barometro clienti nazionale è ripetutamente emerso come i clienti che hanno ricevuto un'adeguata risposta ad un reclamo, mostrano tendenzialmente dei valori di soddisfazione e di fedeltà all'azienda maggiori rispetto a chi invece non ha avuto alcun motivo per presentare un reclamo. Tuttavia molte aziende continuano a non rilevare e utilizzare gli esiti delle proprie attività legate al trattamento dei reclami: il metodo migliore e più efficace consisterebbe nel dialogo diretto con i clienti.

Indubbiamente è confortante vedere come sempre più aziende si occupino sistematicamente del trattamento dei reclami; tuttavia per quanto riguarda l'efficiente pianificazione, la gestione e il controllo dei risultati delle attività in questo ambito vi è ancora una forte bisogno di intervenire. Spesso capita ad esempio che le aziende non sappiano se la soluzione adottata in risposta al reclamo corrisponda anche alle aspettative di chi lo ha presentato e se sia adeguata a riguadagnare la soddisfazione del cliente. Nel peggiore dei casi questo significa che mentre l'azienda si riposa sugli allori della quota dei reclami chiusi, il cliente che presume soddisfatto sta già per fare il salto... nelle braccia della concorrenza!

Sono state soddisfatte le aspettative dei clienti?

Per evitare questo rischio è indispensabile effettuare dei sondaggi relativi al grado di soddisfazione per il trattamento dei reclami. Attraverso questi sondaggi è possibile verificare se la reazione dell'azienda al reclamo del cliente corrisponde effettivamente alle sue precedenti aspettative. Il grado di soddisfazione delle aspettative determina in ultima analisi il grado di soddisfazione, o di insoddisfazione, del cliente per il trattamento del reclamo.

Generalmente il rilevamento del grado di soddisfazione legato al trattamento dei reclami funziona come qualsiasi altro rilevamento del grado di soddisfazione dei clienti. Il catalogo delle domande si concentra in questo caso sui processi e sugli effetti nella gestione dei reclami:

- •raggiungibilità dell'interlocutore
- •qualità e rapidità dell'elaborazione
- •risultato corretto
- •modifica nella fedeltà del cliente

Chi contattare e quando?

La fonte ideale per individuare i destinatari delle domande è data da un sistema di gestione dei reclami dal quale è possibile esportare gli indirizzi di chi ha presentato dei reclami. In caso non si disponesse di questo sistema, è possibile in alternativa ricorrere alla precedente corrispondenza con i clienti. Per definire il campione del sondaggio è consigliabile scegliere casi di reclamo già chiusi, ma comunque non troppo lontani nel tempo. Le impressioni dovrebbe essere ancora fresche, in modo che il cliente sia in grado di valutarle nel dettaglio.

Il rilevamento del grado di soddisfazione per il trattamento dei reclami non dovrebbe servire a verificare regolarmente un sistema di gestione dei reclami esistente. Già prima dell'introduzione prevista di un sistema di gestione dei reclami nell'azienda o in un suo settore si delinea inoltre lo status quo e da qui è possibile ricavare e formulare gli obiettivi prioritari per la futura gestione dei reclami.

In che modo ottenere i maggiori vantaggi?

Come per qualsiasi tipo di dialogo con i clienti anche in questo caso vale la regola della perseveranza. Il rilevamento sui risultati raggiunti nella gestione dei reclami non va effettuato una tantum, ma a scadenze regolari. Solo in questo modo l'azienda è in condizione di individuare costantemente i successi o il potenziale del proprio sistema di gestione dei reclami ed eventualmente intervenire per correggere il tiro. Quanto più un'azienda è aperta e ricettiva alla "voce" del proprio cliente, tanto più facile sarà sfruttare i potenziali di miglioramento nei processi legati ai reclami.

In ultima analisi sono le misure concrete a riportare al livello originario la soddisfazione, momentaneamente in calo, del cliente e a permettere di raccogliere nel lungo periodo i frutti dell'impegno: grande fedeltà all'azienda, ulteriori acquisti e passaparola.

Rendere la soddisfazione per i reclami una grandezza di gestione

Le persone che presentano un reclamo stanno dando all'azienda una seconda possibilità: essa può sfruttarla oppure è destinata in ogni caso a perdere il cliente? Spesso nella pratica non è chiaro se un'azienda sia riuscita a riportare il grado di soddisfazione del cliente al livello originario. Perciò i manager responsabili della gestione qualità e reclami devono conoscere e applicare alla perfezione la triade pianificazione, gestione e controllo. Se impiegato correttamente, in questo caso lo strumento dei sondaggi sul grado di soddisfazione per il trattamento dei reclami gioca un ruolo determinante.

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