

GRAZIE PER IL RECLAMO!

Sabrina Vivian

- La direzione non si assume nessuna responsabilità per eventuali danni o furti subiti durante la sosta
- Guardi: se proprio deve reclamare deve fare una raccomandata A.R., a suo carico e in triplice copia e inviarle alla nostra sede centrale, alla direzione di area e alla nostra agenzia
- Non se la prenda con me: se vuole, scriva alla Direzione
- Egregio Signore, il nostro addetto, coerentemente con le regole aziendali, ha giustamente rifiutato di procedere al cambio del maglione che manifestamente era stato lavato in lavatrice.

- **Individuare un nuovo cliente costa in media 6 volte di più che mantenerlo una volta acquisito**
- **Solo il 4% dei clienti insoddisfatti reclama, il 96% si limita a cambiare silenziosamente fornitore**
- **Un cliente insoddisfatto racconta i motivi della sua insoddisfazione ad altri 8/10 clienti potenziali**

Il cliente soddisfatto...

- **Desidera tornare**
- **Fanno pubblicità positiva**
- **Sono propensi ad accettare nuovi prodotti/servizi**
- **Generano un circolo virtuoso di rapporti positivi**

I clienti POTENZIALI sono più inclini a dare credito ai clienti insoddisfatti che a qualunque campagna di marketing!!

Cos'è un RECLAMO?

- **E'una qualunque manifestazione implicita od esplicita di insoddisfazione o di non piena soddisfazione (indifferenza) da parte del cliente, anche se non imputabile ad errori dell'organizzazione fornitrice**

Io sono un cliente gentile.

Tutti mi conoscono.

Io sono quello che non si lamenta mai.

Io siedo al ristorante e aspetto con grande pazienza

che i camerieri si accorgano di me.

Se entro in un negozio, mi avvicino ai commessi.

**Se rifletto per scegliere se acquistare
e noto che il commesso si irrita, chiedo scusa.**

**Non urto mai nessuno, non critico,
non faccio scenate in pubblico.**

Io sono un cliente gentile.

Sono quel cliente che non tornerà più.

- **Occorre sollecitare, anziché limitarsi ad attendere, un feedback continuo**
- **Ci siano stati O MENO errori da parte nostra, sarà la sensazione positiva o negativa del cliente a determinare il suo ritorno o abbandono**
- **Se non si instaura una cultura del reclamo in questa accezione, se ne sta instaurando un'altra, pericolosa...**
- **Solo se si sviluppa una cultura del reclamo, il cliente reclamerà davvero**

- **Su 27 clienti insoddisfatti, ben 26 non si lamentano per niente**
- **Tra coloro che decidono di segnalare la loro insoddisfazione, solo 1 su 10 tornerà di sua iniziativa**

La gestione SBAGLIATA dei reclami



- ❑ Le scuse
- ❑ I rifiuti
- ❑ I rimbaldi
- ❑ Gli scaricabarile
- ❑ Gli interrogatori

Un'efficace gestione dei reclami....

- **E'una strategia di marketing**
- **Utilizza un approccio "indifferente alla colpa"**
- **Si basa su precisi calcoli economici**
- **Richiede una chiara, comunicata e condivisa politica periodicamente rivista e rinforzata**
- **Richiede precisi standard di riferimento e la misurazione delle prestazioni rispetto a tali standard**

Quando il cliente reclama...

- **Dite grazie**
- **Spiegate perché apprezzate il reclamo**
- **Scusatevi per l'errore**
- **Promettete di fare qualcosa immediatamente**
- **Chiedete le informazioni necessarie**
- **Correggete l'errore al più presto**
- **Verificate se il cliente è soddisfatto**

parole negative e positive

Lei dev'essere pazzo! Capisco il suo punto di vista

Non è mica l'unico ad essere offeso Siamo tutti spiacenti

Si dia una calmata Il suo stato d'animo è comprensibile

Non vedo perché agitarsi Mi rendo conto del disagio

Non ha capito Riassumendo...

Ma cosa vuol dire?
Non ha senso.... Provo a ripetere,
vediamo se ho capito

parole positive e negative

Si sbaglia

Forse non ho capito

Non dirà sul serio?

Quindi lei dice che...

Non è possibile fare
come dice lei

Cerchiamo insieme una soluzione

E' un suo problema

Troviamo insieme una via d'uscita

Ma non le va bene nulla

Secondo lei, qual è la soluzione?

Ce l'ha con me?

Mi aiuti a capire come
possiamo venirle incontro

II METAMODELLO

- **GENERALIZZAZIONI**
- **DISTORSIONI**
- **CANCELLAZIONI**