



MIGLIORIAMO LA CUSTOMER EXPERIENCE

di Stefano Donati, docente presso Fondazione Aldini Valeriani

Molti imprenditori si affannano per migliorare la propria proposta, ma in pochi si accorgono che le differenze tra le offerte presenti nel mercato sono talmente ridotte, che i clienti non riescono più a capire quale sia la scelta migliore. Oltre a ciò, c'è uno scollamento sempre maggiore tra la qualità erogata e quella percepita e di conseguenza è raramente premiato chi è vocato all'eccellenza. Questo fenomeno è chiamato "ceiling effect". Per contrastare questo trend, è necessario abbinare al prodotto nuovi servizi che rispondano ai bisogni non dichiarati. Un cliente estasiato è quello a cui è stato offerto un servizio di assoluta utilità, che va oltre le sue aspettative.

Chiarito che l'obiettivo è migliorare il livello di servizio, passiamo subito alla fase operativa, iniziando dalla preziosa regola d'oro: *"Tratta gli altri come vuoi essere trattato"*. Questo motto potrebbe essere traslato nel mondo economico con *"Tratta i clienti come vorresti essere trattato quando il cliente sei tu"*.

Sappiamo bene quale importanza abbia l'empatia nel rapporto tra partner commerciali: l'obiettivo è assicurarsi che dopo ogni interazione aumentino riconoscenza e fedeltà.

Vediamo tre regole d'oro per farlo:

1. **Ringraziare i clienti.** Ringraziarli per la pazienza dimostrata quando imprevisti o errori sono stati causa di un ritardo, ringraziarli per aver condiviso il loro punto di vista, positivo o negativo che sia, ringraziarli per avere rinnovato un contratto o avere accettato di arricchire un acquisto con servizi accessori.
2. **Chiedere scusa.** Non dimenticarsi di testimoniare dispiacere nella gestione di reclami e lamentele. Dire sempre *"Mi dispiace"* per qualunque cosa abbia influenzato negativamente la loro quotidianità. Quando il cliente si presenta con un problema, rispettiamo la sua preoccupazione, anche se sappiamo che in realtà non c'è nulla di cui allarmarsi. Esprimere empatia anziché sminuire l'entità della questione crea un legame talmente solido, che lascia fuori dalla porta quei concorrenti che sono sempre alla caccia di nuovi clienti.



3. **Essere coerenti.** C'è chi sostiene che l'essere umano adori i comportamenti privi di contraddizioni, perché il rapporto che si ha con queste persone non è fonte di stress. Se da un soggetto non devo aspettarmi continui cambi di rotta, posso allentare il controllo. Questo presupposto si traduce in fedeltà del cliente. È quindi fondamentale dare seguito in modo responsabile a ogni promessa, con azioni in linea con le aspettative create.

Giacché il tema è migliorare l'esperienza del cliente, ecco alcuni esempi pratici di come ottenere questo effetto, nel momento critico per antonomasia: il reclamo.

Vi ricordate quando al momento del primo ordine avevate promesso che sareste state presenti in ogni occasione e per ogni necessità? Bene, ecco come ci si rende coerenti a questi proclami.

- Se non si riesce a risolvere subito il problema, bisogna fornire un periodo preciso e ragionevole entro il quale la situazione sarà risolta. Stabiliamo questo momento e assumiamoci la responsabilità del buon esito della vicenda.
- Se non abbiamo approntato una soluzione nel tempo preventivato, contattiamo comunque quella persona, aggiornandola sugli sviluppi.
- Dopo avere fornito una risposta, verificiamo che l'azione messa in campo sia stata risolutiva. Questa attenzione chiude il cerchio e dimostra professionalità.
- Una volta che il problema è stato risolto, conviene ricontattare il cliente la settimana successiva, per assicurarsi che non stia riscontrando lo stesso problema.

Oltre a ciò, è estremamente importante essere onesti e leali quando si comunica con i clienti, soprattutto se si tratta di un errore causato da noi; un ritardo nella consegna, un prodotto difettoso o anche una lieve dimenticanza.

Usando tutta l'empatia e la gratitudine della quale si dispone, non bisogna esitare nel fornire dettagli e circostanze che hanno comportato il disservizio. Scusiamoci per il problema e comunichiamo come provvederemo a fare in modo che quel disagio arrecato non si verifichi mai più.

Inoltre, se il disservizio provoca conflitti con terzi, siano questi privati o enti statali, oltre a rimediare all'errore dovremo allineare costantemente il cliente sulle azioni intraprese, i



progressi fatti ed i termini entro il quale prevediamo che la questione verrà risolta. Perché? Perché il cliente ha necessità sia concrete, sia emotive. Desidera essere capito, ascoltato e rispettato.

È estremamente importante essere trasparenti quando si comunica con i clienti, soprattutto se si tratta di un errore per il quale non si può tirare in causa un terzo.

Passiamo ora agli aspetti positivi sui quali possiamo fare la differenza. Cosa distingue un fornitore da un altro? La capacità di rispondere ad un sogno. L'elemento sorpresa è ciò che delizia i clienti ed è sempre un grande elemento di gioia per tutti ricevere un "bonus" che non era stato preventivato.

Per questo motivo è opportuno adoperarsi periodicamente per sorprendere i propri clienti. Questo non significa necessariamente fare regali o sconti, anche se normalmente sono molto graditi; una cosa semplice come una lettera di ringraziamento, un invito ad una cena aziendale o un breve incontro sui social media, aiuta a costruire una connessione emotiva con i clienti. E una connessione emotiva è spesso un fattore che determina maggiore fedeltà rispetto ad un rapporto freddo, regolato dallo scambio tra prestazione e denaro.

Come cliente, nulla mi infastidisce di più di quando invio un messaggio ad un fornitore per lamentarmi di qualcosa e vengo rimpallato ad un numero da chiamare per esprimere le mie lamentele. Il compito del fornitore è rendere il più semplice e veloce possibile la risposta di cui i clienti necessitano, soprattutto in un momento emotivamente negativo. Per fare ciò è necessario avere implementato una procedura che fornisca servizi attraverso i canali più graditi ai clienti.

L'ideale sarebbe rispondere alle richieste e ai problemi dei clienti sempre sulla stessa piattaforma che hanno prescelto: questo aiuta a interagire più velocemente e dà un senso di perfetta organizzazione.

Insomma, cosa vogliono i clienti quando contattano il fornitore, soprattutto se si tratta di questioni spinose? Parlare con un essere umano, che sprizzi empatia.

I clienti non amano il burocratese, soprattutto quando chiamano o scrivono per richiedere assistenza. In particolare, quando si comunica con i social media, un linguaggio troppo formale risulta vuoto e insincero.

Se proprio non possiamo fare a meno di un linguaggio professionale, una volta che il problema è stato risolto è meglio abbandonare il copione ed essere sé stessi.



Usiamo il buon senso con i clienti e cerchiamo di essere i più autentici possibili. Ad esempio, se veniamo contattati su Twitter, abbandoniamo la timidezza e non limitiamoci a rispondere con una GIF o un hashtag.

Per chi avesse ancora dubbi sul da farsi, segnalo che c'è una perfetta analogia col rapporto di coppia: capita che la tentazione di "sedersi" e dare tutto per scontato prenda il sopravvento. Esattamente come tra partner non dobbiamo fare spegnere la fiammella che alimenta il rapporto, l'esperienza che vive il cliente deve confermare costantemente che ha fatto la scelta giusta scegliendo noi come fornitore. Bisogna solo fare un piccolo sforzo per uscire dalla routine e adottare alcuni accorgimenti che rendono speciale, un "semplice" rapporto commerciale.