

Un eccellente **Customer Service per i tuoi clienti**

eBook



Un customer service eccellente si basa su relazioni interpersonali solide e ricche di fiducia

Ecco 9 principi che permetteranno alla tua azienda di rafforzare il rapporto con i propri clienti.

Principi tratti da “Come trattare gli altri e farseli amici”: Migliorare le relazioni

Diventare più amichevoli

1. Non criticate, non condannate, non recriminate.
2. Esprimete apprezzamenti onesti e sinceri.
3. Suscitate negli altri desiderio intenso di fare ciò che proponete.
4. Interessatevi sinceramente agli altri.
5. Sorridete.
6. Ricordate che per una persona, in qualsiasi lingua, il suo nome è il suono più dolce e più importante che esista.
7. Siate buoni ascoltatori. Incoraggiate gli altri a parlare di loro stessi.
8. Parlate di ciò che interessa agli altri.
9. Fate sentire importanti gli altri - e fatelo sinceramente.

Un processo per gestire le lamentele dei clienti insoddisfatti

La creazione di un processo per la gestione delle lamentele ideato e diffuso a livello aziendale, costituisce il primo passo verso la garanzia di un customer service eccellente. Ecco sette regole irrinunciabili alla base di un customer service di prima qualità..

1. Iniziate in modo amichevole

2. Ascoltate attentamente

3. Fate le giuste domande

4. Immedesimatevi

5. Risolvete il problema

6. Verificate il risultato

7. Mantenete il contatto

1. Iniziate in modo amichevole

Quando rispondete al telefono, salutate sempre le persone in modo cordiale ed iniziate la conversazione in modo amichevole. Ciò può essere più difficile di quanto non sembri. È infatti necessario imparare a mettere da parte esperienze particolarmente negative vissute in passato e concentrarsi sul cliente con il quale si sta parlando.

2. Ascoltate attentamente

We often get the same kinds of complaints, so it becomes challenging to really listen to people. Give them an opportunity to vent some of their frustration. Be empathetic. Listen for facts and feelings. Resist the temptation to start responding too quickly. Show signs of active listening, like brief interjections or clarifying questions.

3. Fate le giuste domande

Per comprendere completamente le preoccupazioni del cliente, fate molte domande. Non rispondete d'impulso - resistete finché non avete ben chiara la situazione peculiare del cliente con cui state parlando. Utilizzate tre tipologie di domande:

- Domande di base – per catturare gli elementi essenziali del problema. Grazie a queste domande il cliente avrà l'opportunità di sfogare le proprie emozioni e spiegare il perché della lamentela.
- Domande di approfondimento – per raccogliere tutti i dettagli. In questa fase, il cliente può andare a fondo della questione, spiegare il problema nel dettaglio ed esprimere le proprie frustrazioni. Queste domande devono essere preferibilmente brevi ma specifiche, per incoraggiare il cliente ad esprimersi con precisione.
- Domande di valutazione – per determinare la serietà del problema e l'impatto che questo ha sul cliente, ma anche per comprendere ciò che potete fare per soddisfarne le aspettative.

4. Immedesimatevi

Trovate un punto di accordo. Ciò non significa appoggiare la lamentela ricevuta, ma entrare in empatia con il cliente, mettersi nei suoi panni e trovare un terreno comune. Sarete così in grado di far capire la vostra predisposizione all'ascolto e l'attenzione verso le esigenze del vostro interlocutore.

5. Risolvete il problema

Ora che avete ascoltato e compreso appieno il problema, fate tutto il possibile per risolverlo, non solo dal punto di vista pratico, bensì anche nei suoi aspetti emotivi. Ricordate che, agli occhi del consumatore, voi siete l'azienda e ne rappresentate pregi, difetti e responsabilità. Risolvere un problema ed incontrare e superare le aspettative di un cliente significa aumentare le possibilità che egli scelga ancora la vostra organizzazione in futuro.

6. Verificate il risultato

Fate delle domande che vi permettano di capire quanto il cliente è soddisfatto del vostro supporto da un punto di vista pratico ed emotivo. Risolvendo il problema in tutti i suoi aspetti, lascerete un'impressione positiva e rafforzerete la credibilità della vostra organizzazione.

7. Mantenete il contatto

Non tutti i problemi possono essere risolti al momento del primo contatto con il cliente. Se avete necessità di ricontattare qualcuno, fatelo sempre nel modo più rapido e trasparente possibile. Nel caso in cui la lamentela venga accolta e risolta immediatamente, create comunque l'opportunità di ricontattare il cliente ed offrite il valore aggiunto che la vostra organizzazione mette a sua disposizione. Cercate inoltre di capire e segnalare all'interno della vostra azienda i problemi più comuni riscontrati dai clienti per apportare modifiche alla base e ridurre il numero di lamentele.



Risolvere le lamentele dei clienti

Ecco alcuni consigli

- Non prendetela sul personale
- Ascoltate in modo empatico
- Chiamate il vostro interlocutore per nome
- Mettetevi nei panni del cliente e cercate di comprendere il suo punto di vista
- Approfondite tutti gli aspetti del problema
- Evitate di citare politiche o regole aziendali
- Siate la soluzione
- Risolvete il problema, non la lamentela

Parlare con clienti particolarmente arrabbiati

Tenere a mente questi semplici consigli vi aiuterà a mantenere la calma e migliorare la situazione del cliente senza cedere a nervosismi.

- Mantenete la calma. Siate sempre diplomatici ed educati. Una vostra reazione negativa provocherebbe nel cliente una rabbia ancora maggiore.
- Cercate di mettervi nei panni del vostro interlocutore e comprenderne il punto di vista. Probabilmente, se vi trovaste nella sua stessa situazione, anche voi vi arrabbiereste.
- Ringraziate il vostro interlocutore per aver sollevato il problema, e fatelo sinceramente. Mettete l'accento sull'importanza che la completa soddisfazione del cliente ricopre per voi e per la vostra azienda.
- Ascoltate attentamente e siate comprensivi. A volte i clienti particolarmente arrabbiati desiderano solo raccontare quanto accaduto e sfogare la propria rabbia.
- Fate domande che vi permettano di capire cos'è successo e cosa prova il vostro interlocutore. Ascoltate per comprendere piuttosto che concentrarvi sulla risposta che potete fornire. Riflettete, non rispondete troppo velocemente.
- Trovate un punto di accordo e create un terreno comune per entrare in empatia con il cliente e trovare la soluzione migliore.
- Mostratevi sempre volenterosi di risolvere il problema o il conflitto. Fate in modo che la soluzione sembri facile da trovare e mettere in pratica.
- Siate genuini e fate emergere la vostra personalità: comportatevi come amici comprensivi piuttosto che citare policy e regole.
- Fornite risposte concrete e convincenti pur mantenendo sempre empatia e comprensione.
- Come ultima risorsa, riservate al cliente insoddisfatto la possibilità di parlare con un vostro superiore. Probabilmente il vostro superiore non farà altro che ripetere ciò che avete già detto, ma talvolta le stesse parole, se dette da qualcuno che è percepito come un'autorità, hanno un effetto maggiore.

Il galateo telefonico

- Fate in modo che la vostra personalità si percepisca anche nel corso della conversazione telefonica.
- Favorite l'interazione.
- Utilizzate il nome del Cliente.
- Presentatevi fornendo il vostro nome completo.
- Ascoltate per capire.
- Ponete domande aperte.
- Lasciate al vostro interlocutore il tempo di pensare e di parlare.
- Riempite le pause ed i silenzi al momento opportuno.
- Siate ascoltatori responsabili.
- Sorridete.
- Telefonate piuttosto che mandare una e-mail.
- Assumetevi le responsabilità. Non incolpate gli altri.
- State in piedi se potete.
- Chiedete il permesso prima di utilizzare il vivavoce.
- Fate in modo di parlare tanto quanto il vostro interlocutore.
- Fate seguire delle pause alla formulazione di un'idea, in modo tale da favorire comprensione e chiarezza.
- Ringraziate sempre l'interlocutore.



Chiedere ed ottenere referenze

Quando chiederle?

Nel chiedere referenze:

- Pensate al vostro interlocutore non come a un cliente, bensì come a un partner per il quale la vostra azienda costituisce un'inesauribile risorsa.
- Non sottovalutate la forza di un cliente soddisfatto e del suo potenziale persuasivo.
- Le parole di un cliente soddisfatto sono più forti e convincenti di qualsiasi promozione o pubblicità, generano fiducia e costituiscono una maggiore spinta all'acquisto.
- Chi riceve un suggerimento all'acquisto e ne è soddisfatto è spinto a proseguire il passaparola positivo.
- Chiedete una referenza e fatevi presentare per iscritto, al telefono o di persona.

Chiedere referenze

Come chiedere una referenza senza sembrare insistenti o aggressivi? È fondamentale instaurare relazioni di fiducia con i nostri clienti, creando allo stesso tempo opportunità di business win-win. Per fare ciò mantenete sempre aperti i canali di comunicazione e date vita ad un dialogo costante con i vostri clienti, sarà così molto semplice riuscire a dire la cosa giusta al momento giusto. Tenete sempre bene a mente i benefici che potete ottenere chiedendo e ricevendo una referenza e chiedetela con naturalezza e spontaneità.

Step 1: Ricordate al cliente i benefici specifici ottenuti grazie al vostro prodotto o servizio.

Ricordate al cliente il modo in cui la vostra azienda lo ha supportato in passato. Fategli rivivere quel momento parlando dei risultati o dei benefici ottenuti a livello professionale grazie al vostro prodotto o servizio. Mantenete la conversazione aperta ed amichevole, coinvolgendo il cliente e chiedendo conferma di ciò che state dicendo.

Esempio: Laura, sono molto felice di sapere che la Dale Carnegie Italia ha contribuito al tuo successo e a quello del tuo team nella pianificazione e nello sviluppo di processi più efficaci. So che questo vi ha permesso di ottimizzare i tempi e risparmiare € 94.000. È fantastico che il tuo capo abbia riconosciuto la il tuo successo davanti a tutti durante l'ultima riunione!

Step 2: Parlate delle sfide affrontate dal vostro cliente. Descrivete brevemente le sfide che il vostro cliente ha dovuto affrontare ed i benefici ricevuti dalla vostra azienda. Questo potrebbe portare alla luce alcuni desideri ancora inespressi e costituire nuove opportunità di business per la vostra organizzazione. Così facendo, spingerete inoltre il vostro cliente a pensare ad alcune persone o aziende che, come lui, potrebbero trarre beneficio dalla vostra attività, diventando così delle referenze perfette.

Esempio: La Dale Carnegie Italia lavora con moltissime

Chiedere referenze (continua)

aziende differenti presenti sul mercato. Il nostro supporto ha condotto al successo grandi multinazionali così come piccole e medie imprese grazie alla formazione di ogni tipo di profilo, dalla linea manageriale al front office. Secondo la prestigiosa rivista Fortune, fra le 500 più grandi società mondiali, 400 sono clienti fedeli della Dale Carnegie Training. Così come la tua, queste grandi aziende hanno dovuto affrontare tagli di budget e di personale, nel contesto di un mercato sempre più competitivo. Anche loro hanno dovuto trarre il massimo dalle loro persone, ridurre il turnover, creare una nuova generazione di leader e mantenere alto il morale, l'impegno e la motivazione, riuscendo allo stesso tempo a far quadrare i conti e raggiungere il budget prestabilito. Come sai, la Dale Carnegie è in grado di creare un impatto fortemente positivo sui risultati di business, favorendo allo stesso tempo un clima ricco di fiducia e senso di responsabilità. Il nostro punto di forza consiste nel saper personalizzare le nostre soluzioni e renderle su misura per ogni azienda o persona.

Step 3: Sottolineate il beneficio di fornire una referenza. Quali benefici riceverebbe il vostro cliente fornendo una referenza? Identificate i vantaggi che possono avere valore per il vostro cliente (non per voi o per i vostri prospect!) ed illustrateli. Cercate onestamente di vedere le cose dal suo punto di vista e parlate di ciò che ha valore per lui.

Esempio: So che desideri diventare un membro riconosciuto all'interno della Camera di Commercio. Fare qualcosa a supporto di alcune delle tue conoscenze importanti all'interno dell'Associazione potrebbe dare maggiore rilievo al tuo profilo.

Step 4: Sugerite degli esempi: persone, nomi, ruoli.

Fate alcuni esempi citando persone o ruoli che potrebbero ottenere benefici grazie alla vostra attività. Aiutate il vostro cliente a pensare e trovare una buona referenza. Se avete in mente una persona specifica, fatene esplicitamente il nome. Citate molti nomi, ruoli e persone e parlate lentamente, dando al vostro cliente il tempo per pensare, poi ascoltate attentamente la sua risposta.

Esempio: So che Marco Rossi della ABC è molto influente all'interno della Camera di Commercio. Probabilmente conosci anche persone della XYZ1, XYZ2 e così via. Potresti inoltre avere contatti con qualche dirigente, project manager, direttore commerciale o del personale e molti manager. Pensa ai tuoi contatti al di fuori del lavoro, ad esempio amici o vicini ... So che sei coinvolta in ...

Step 5: Fatevi presentare.

Chiedete al vostro cliente di presentarvi e parlare di voi alla persona alla quale ha pensato come referenza prima di contattarla. In questo modo potrete iniziare in modo più aperto amichevole, citando la persona che vi ha fornito il contatto. Chiedete al vostro cliente di fare una telefonata introduttiva, mandare una mail o presentarvi personalmente durante un evento. Potete addirittura proporre una conference call.

Esempio: Potresti chiamare questa persona ed anticiparle il motivo della mia chiamata? Se preferisci, puoi mandare una mail in cui ci presenti e racconti i benefici che tu e la tua azienda avete ottenuto grazie alla partnership con noi. Quando pensi di riuscire a farlo?

Un processo a valore aggiunto

1. Fate domande

Attraverso le giuste domande sarete in grado di scoprire e fare percepire al cliente nuove opportunità:

- a. Domande di base per catturare informazioni essenziali quali: livelli di utilizzo, tempistiche, caratteristiche di base del prodotto, necessità dell'utente, specifiche tecniche e così via.
- b. Domande di approfondimento per raccogliere tutti i dettagli come il senso di urgenza, bisogni nascosti, altre applicazioni della soluzione, ecc.
- c. Domande di valutazione per comprendere se il cliente è disposto ad accettare e pagare per il valore aggiunto.

2. Catturate l'attenzione

Iniziate con una frase breve ma efficace per catturare l'attenzione e favorire l'apertura a diverse soluzioni.

- "Alcuni dei nostri clienti apprezzano particolarmente ..."
- "Conoscevi i benefici del ..."
- "Potresti risparmiare del tempo con ..."
- "Ecco un modo per risparmiare fondi ..."
- "Potresti eliminare il problema facendo ..."

3. Illustrate il valore aggiunto

Presentate al cliente i benefici specifici che otterrà scegliendo la vostra soluzione e sostenendo l'investimento economico per il valore aggiunto.

Valore Aggiunto

Investimento Economico

4. Verificate

Fate alcune domande per comprendere lo stato d'animo del cliente e la sua predisposizione all'investimento economico.

Ad esempio:

- "Cosa ne pensi?"
- "Come può esserti di supporto?"
- "Quali risultati sarai in grado di raggiungere grazie a questa soluzione?"
- "Hai pensato al ritorno sull'investimento?"

Scopri le soluzioni personalizzate che la Dale Carnegie Italia mette a disposizione della tua azienda per sviluppare unCustomer Service eccellente per i tuoi clienti. Per maggiori informazioni, visita il nostro sito **www.dalecarnegie.it** o contattaci al numero 02.2056991 o all'indirizzo mail segreteria@dalecarnegie.it
