



L'ABC

di Lucia Ingrosso,
l.ingrosso@millionaire.it

GESTISCI (BENE) IL DISSERVIZIO

Come trasformare un problema in un'opportunità.

Le regole sono poche e semplici, ma non le applica nessuno

Il volo è in ritardo. Al banco c'è solo un addetto che non sa niente. I viaggiatori sono nervosi.

Il tempo passa senza informazioni, scuse, risarcimenti. Il malcontento sale, così come l'aggressività. Il *frontline* risponde alzando i toni. In breve, si sfiora la rissa. Frequente esempio di pessima gestione del disservizio. In ogni settore, prima o poi qualcosa va storto, è matematico: volo annullato, spedizione in ritardo, articolo difettoso... La bravura di un'azienda non sta nell'azzerrare i problemi (impossibile), ma nel gestirli in modo efficace. Insomma, a fare la differenza, più ancora del disservizio, è la sua gestione.



Mariacristina Galgano, consulente, formatrice, esperta di qualità del servizio (www.galganogroup.com) esordisce spiegando che: «Trasformare un problema in un'opportunità è più semplice di quanto si possa immaginare. Molte aziende nell'area anglosassone lo hanno capito, ma nei Paesi latini siamo ancora abbastanza digiuni di *service recovery*. Eppure

essere efficienti in questa area oggi è più cruciale che mai, anche considerato che i social amplificano le recensioni dei clienti, specie se negative». Ma vediamo quali sono le regole base per gestire al meglio il disservizio e trasformarlo in un'opportunità di marketing per fidelizzare i clienti (e non, invece, perderli per strada).

1 EFFETTUARE UN ELENCO DEI PRINCIPALI DISSERVIZI E STABILIRE UNA SERIE DI PROCEDURE AD HOC DA ADOTTARE.

«Ma è possibile che ogni volta che c'è un aereo in ritardo sembri sempre la prima volta?» osserva Galgano.

2 AFFIANCARE IL PERSONALE FRONTLINE.

Le persone che si trovano a diretto contatto con il pubblico non devono essere abbandonate a loro stesse, senza informazioni né strumenti, in balia dei consumatori insoddisfatti e arrabbiati. Viceversa, nelle procedure di gestione del disservizio, va stabilita la task force che, anche nel back office, gestisca l'emergenza.

3 METTERSISI DALLA PARTE DEL CLIENTE. L'atteggiamento più frequente, nel momento in cui il cliente manifesta la sua insoddisfazione (l'accessorio è difettoso, la linea non funziona, il piatto è mal cucinato...) è quello di mettere in dubbio le sue parole, colpevolizzarlo, minimizzare le sue osservazioni. Se poi lui/lei insiste, si mettono in campo una serie di complicazioni, pratiche burocratiche e richieste complicate per scoraggiare l'accesso a un eventuale risarcimento (marketing della confusione). «Il mio volo Easyjet era stato rimandato al giorno dopo, per cena mi hanno dato un buono che era accettato in un solo bar di Malpensa, che a quell'ora era chiuso» una viaggiatrice racconta un caso esemplare di pessima gestione del disservizio.

4 INFORMARE. «È l'elemento più trascurato e lo è in modo incomprensibile. Oggi, infatti, esistono molti modi per informare i nostri clienti in modo chiaro, tempestivo, veloce ed economico. Le informazioni sono fondamentali per guidare il cliente, calmare la sua ansia, rispondere alle domande "Adesso a chi mi rivolgo?", "Che cosa faccio?". La questione è particolarmente strategica per le compagnie telefoniche e nel settore dei trasporti.

A LEZIONE DI SERVICE RECOVERY

Service recovery: la gestione del disservizio per deliziare il cliente è il titolo del corso di due giorni che si terrà a Milano il 22 e 23 gennaio 2019. Organizzato dallo Studio Galgano, è rivolto in particolare a manager che lavorano sul punto vendita o col customer care. Ha un costo di 1.300 euro più Iva. Per i lettori di *Millionaire* è prevista una quota privilegiata di 950 euro più Iva, per iscrizioni al telefono (02 39502222) o via email (valeria.schifano@galganogroup.com) specificando di essere dei nostri lettori. **INFO:** www.galganogroup.com

5 SMORZARE I TONI. Il cliente insoddisfatto tende a perdere la pazienza. Gli addetti privi di formazione spesso rispondono in maniera altrettanto aggressiva. È necessario invece smorzare i toni ed evitare che ci sia un'escalation di violenza.

6 STABILIRE UN BUDGET PER IL SERVICE RECOVERY. «Le aziende investono budget stellari per procurarsi nuovi clienti e poi li perdono per non mettere in campo iniziative che costerebbero pochi euro e che sarebbero molto apprezzate dai clienti» spiega Mariacristina Galgano. A volte basta poco: un gadget, una ricarica, un servizio extra.

STRATEGIE DA COPIARE

SODDISFATTO O RIMBORSATO

A mettere in atto (davvero) lo slogan è, in molti casi, Amazon. Vuoi restituire un prodotto? Il colosso americano Usa non ti chiede di compilare moduli o dimostrare colpe, si limita a inviarti la busta prefrancata con cui rimandare gli articoli. E prima ancora che tu lo abbia fatto, già ti riaccredita la cifra spesa. Può permetterselo grazie ai suoi grandi volumi, ma comunque lo fa. E mette così a segno un'ottima azione di marketing.

IL VOLO È IN RITARDO? SI BRINDA (O SI CANTA CON PUPO)

Aprile 2018, un volo Ryanair decolla con 30 minuti di ritardo per aspettare che il patron Michael O'Leary si imbarchi con il fantino che ha appena vinto un'importante gara. Per farsi perdonare (e festeggiare la vittoria) O'Leary offre da bere a tutti.

Settembre 2018, il volo Alitalia Lamezia Terme-Roma è in ritardo di un'ora per un problema nell'assegnazione dei posti. In particolare, è inferocito un gruppo di francesi. Si alzano i toni, finché una hostess chiede l'aiuto di un passeggero vip, Pupo. Il cantante si scusa in francese (la sua compagna è di Parigi) e poi intona il suo successo *Su di noi*. Con la sua esibizione stempera la tensione e si guadagna anche un applauso finale.

UN CAPELLO NEL PIATTO

Che cosa fa la differenza fra un ristoratore improvvisato e uno che sa il fatto suo? Il primo ritira il piatto incriminato e poi lo riporta. Il secondo lo lascia a tavola e lo sostituisce con un altro sotto gli occhi del cliente, perché non resti il dubbio che si è limitato a togliere il capello!

HOTEL: LA SAUNA È SERVITA

«Le grandi catene americane sono abili nel gestire il disservizio. Ai clienti insoddisfatti sono solite offrire upgrade. In questo modo ciò che resta non è il fastidio del disagio, ma la piacevolezza dell'esperienza positiva che ne è seguita».

RISARCITO E PREMIATO

Un cliente fa un ordine grazie al catalogo Opitex (specializzato in hobbistica e fai da te) e riceve un articolo in più, non pagato né ordinato. L'azienda chiede scusa, non ne richiede la restituzione e, anzi, gli invia anche un regalino.