

Guida al
**Customer
Care**

di Massimo Lazzeri

Customer Care per Freelance

Sommario

**Cap.1: Come gestire al meglio
l'approccio con il cliente**

**Cap. 2: Problem Solving
con il cliente: best practices**

**Cap. 3: La fidelizzazione
con il cliente: cos'è e come
ottenerla**

Questo ebook è distribuito da Webhouse: puoi condividerlo e riutilizzarlo citando sempre la fonte e senza modificare alcuna parte.



Come gestire al
MIEGLIO
l'approccio con il cliente



Gestire al meglio l'approccio con il cliente

IN QUESTO EBOOK VORREI DEDICARMI al customer care ovvero alle pratiche per gestire il nostro rapporto con i clienti al meglio. Il capitolo che state leggendo sarà il primo della serie dedicata al customer care e approfondirà una fase cruciale ovvero quella dell'approccio iniziale.

Naturalmente quelli che troverete sono dei semplici consigli dettati dall'esperienza personale e dalle numerose letture fatte sull'argomento, sicuramente non sono delle verità assolute e non prendetele come tali, posso però dire che saranno d'aiuto in più occasioni.

Seguire i clienti al meglio è forse la parte più delicata del nostro lavoro, sia che siamo freelance o un'agenzia web. Il perché è presto detto, ci troviamo di fronte a migliaia di richieste fra le più disparate per le quali è necessaria tempestività nella risposta ed efficacia aggirando ostacoli come possono essere la "spersonalizzazione" e l'eccessiva trafila per ottenerle da parte del cliente.



Insomma rapidi, efficaci, semplici ma incisivi e se possibile anche personalizzati... sì ma come?

Beh, qualche indicazione potrà magari darvela un tal Professor Guido Tersilli magistralmente interpretato da Alberto Sordi. Riusciva a visitare un paziente ogni trenta secondi e tramite una serie di raggiri era riuscito ad accaparrarsi tutti i pazienti della sua zona. Ma per reggere lo stress è stato anche costretto a trovare un amante per la propria moglie insoddisfatta. Insomma cose da manicomio! Il tutto per garantire un buon customer care ai propri pazienti!

Scherzi a parte, cerchiamo ora di **INDIVIDUARE DELLE PRASSI** che possono fare la differenza nella gestione dei clienti. Parliamo di ciò perché ritengo che un cliente soddisfatto sia la migliore pubblicità per il nostro business.

Ritenete che il vostro cliente sia soddisfatto del vostro lavoro e della collaborazione con voi? Fareste bene ad approfondire questo tema, non sempre dietro alla manifestazione di un'opinione positiva si cela una vera e propria soddisfazione; spesso inoltre possiamo ottenere dei suggerimenti che con poco sforzo potrebbero darci davvero una marcia in più nel servizio che diamo ai clienti.

Non abbiamo paura quindi di farci giudicare. Così come stanno iniziando a fare alcuni hotel chiediamo al nostro cliente di compilare un piccolo **QUESTIONARIO** in merito al suo livello di soddisfazione nei confronti del nostro servizio.

Sembrerà incredibile ma un cliente soddisfatto avrà la tendenza ad identificarsi nel suo "consumo" e fidelizzarsi al massimo facendovi





probabilmente tanta pubblicità gratuita e creando UNA FORTE SINERGIA WIN TO WIN che può portare ad una forte plusvalenza per entrambi.

Cerchiamo quindi di individuare alcune fasi-step da tenere presente per massimizzare il nostro rapporto con i clienti:

- Approccio/Accoglienza
- Problem Solving
- Fidelizzazione (CRM)

L'accoglienza

LA PRIMA FASE DEL NOSTRO RAPPORTO con il cliente è rappresentata dall'approccio che costituisce l'imprinting vero e proprio del nostro successivo rapporto di lavoro che andremo ad instaurare. In molti casi questo tipo di approccio avrà anche una valenza "commerciale", ovvero ci spingerà ad adottare delle TECNICHE DI PERSUASIONE per far sì che il cliente sia spinto a scegliere noi come partner per il proprio progetto fra la vasta giungla di preventivi che ha fra le mani.

Questa fase è davvero cruciale per vari aspetti, la prima e che riteniamo più importante è che il cliente ci fornisce un'infinità di informazioni utili o che lui ritiene importanti, per questo è fondamentale non lasciar sfuggire nessun aspetto di questo colloquio preliminare.

Accendiamo quindi tutte le nostre antenne ricettive e giriamo la manopola dell'empatia al massimo livello, più aspetti riusciremo a cogliere e a



La persuasione è l'arma migliore per convincere il cliente a sceglierci come professionista.

- Massimo Lazzeri



convogliare più informazioni avremo per poter convertire il nostro colloquio in un proficuo rapporto di lavoro.

Partiamo dal presupposto che il nostro approccio può avvenire con almeno tre modalità principali:

- Scritto (mail, social network, fax, etc...)
- Orale (telefono, skype, etc)
- Face to Face (visivo, videoconferenza)

Una cosa che già dobbiamo tenere presente è che la modalità con cui il cliente sceglie di approcciarsi ci fornisce numerose informazioni utili su di lui e come concepisce il nostro eventuale rapporto di collaborazione.

Se l'approccio avviene telefonicamente appuntiamoci ogni aspetto su una cartella e CREIAMO UNA SCHEDA CLIENTE (potenziale) ex novo con tutte le informazioni che abbiamo; in tal senso potrebbe essere utile un form con alcuni campi da compilare ma non lo imposterei eccessivamente strutturato per evitare la standardizzazione. Appuntiamoci tutto ma proprio tutto, sia gli aspetti più tecnici che quelli più "personali" come sue riflessioni, gusti, etc.

Nel caso di un rapporto face to face i parametri da monitorare aumentano a dismisura.

I primi fattori che influenzano attivamente il nostro imprinting saranno il nostro approccio in termini di postura, gestualità, tono della voce. Il nostro livello di comunicazione avviene su numerosi canali fra cui uno Non Verbale e uno Verbale.



La personalizzazione del cliente

UNA COSA FONDAMENTALE è far sì che il cliente si senta al completo centro della nostra attenzione, questo sia per una forma di rispetto nei suoi confronti sia per metterlo completamente a proprio agio e fornirgli delle fonti di gratificazione dal nostro colloquio.

Per questo alcune attenzioni possono risultare davvero cruciali soprattutto se disponiamo già di alcune informazioni che ci ha fornito precedentemente tramite mail o per telefono.

Presentiamoci quindi al nostro colloquio con la nostra cartella cliente già pronta, ho notato che fa sempre un buon effetto personalizzarla utilizzando il logo del cliente, magari affiancandolo al nostro.

Durante il colloquio annotiamo tutti gli aspetti salienti che emergono ma poniamo attenzione di non farlo a discapito del MANTENIMENTO DI UN CONTATTO VISIVO; per mantenere in equilibrio i due aspetti possiamo adottare varie strategie o RICREANDO DELLE PAUSE o appuntando lo stretto necessario e compilando il resto al termine del colloquio.

Sconsiglio fortemente l'utilizzo di un registratore che sarebbe troppo invasivo e minerebbe la naturalezza del colloquio.

Una breve menzione sulla sede del nostro colloquio: anche in questo caso va pianificata attentamente anche tramite le poche informazioni che abbiamo ottenuto preliminarmente via mail o telefonicamente. Se siamo dei freelance potrebbe essere opportuno fissare l'appuntamento in casa nostra solamente qualora avessimo lo spazio giusto per accogliere adeguatamente il nostro cliente, un luogo che garantisca privacy e





possa trasmettere al meglio la nostra professionalità.

Nel caso in cui non disponessimo di questo spazio potremmo optare per una SEDE NEUTRALE anche se non sottovaluteremmo la possibilità di incontrarlo presso la sua attività soprattutto se si mostrasse bendisposto nei confronti di questa opzione.

Incontrare il nostro potenziale cliente presso la sede della sua azienda ci permette di ottenere moltissime informazioni che potranno essere utili per il nostro lavoro futuro: se si tratta di un sito web potremo visitare la locazione trarre ispirazione di vario genere, se si tratta di una consulenza SEO potremmo cogliere maggiori sfumature circa la sua attività.

In ogni caso andremo a soddisfare il suo BISOGNO DI RICONOSCIMENTO da parte nostra mostrandogli un interesse nei confronti della sua attività e di ciò che svolge quotidianamente.



Trasmettere la nostra professionalità

DURANTE IL NOSTRO COLLOQUIO la fase di ascolto sarà la predominante, ciò nonostante di tanto in tanto saremo chiamati ad intervenire chiedendo maggiori approfondimenti in merito ad alcune questioni. Allo stesso tempo saremo chiamati a trasmettere al massimo la nostra professionalità e la nostra conoscenza.

A tal proposito mi sento di darvi alcuni consigli pratici.

UTILIZZIAMO UN LINGUAGGIO SEMPLICE e rendiamolo più complesso solamente se l'interlocutore ci dà l'impressione di avere un'infarinatura dei temi trattati. Inutile parlare di responsive design, di traffico organico o rete display; in alcuni casi sarà più efficace spiegare il concetto con uso di esempi e metafore o cercando di definirlo in modo appropriato riportandolo a concetti più semplici.

In altri casi (non necessariamente migliori o peggiori) il nostro cliente ci spingerà a stabilire una discussione più tecnica; la nostra abilità sarà comprendere efficacemente quale linguaggio adottare durante il colloquio tenendo presente un fattore importantissimo: difficilmente un cliente ci riporterà di non aver compreso a fondo un passaggio del nostro colloquio perché troppo tecnico, per questo il passaggio in questione rimarrà in sospeso.

Evidentemente a fronte di un numero rilevante di passaggi non chiari il cliente si troverà di fronte ad una frustrazione da dover gestire, una sensazione non proprio positiva che assocerà al nostro primo colloquio! Ricordiamo sempre quindi di non dare nulla per scontato, ripetiamo le definizioni dei termini utilizzati e facciamo ampio uso di esempi e metafore per spiegare concetti più complessi.





MOSTRIAMO CURA DI NOI E DEI NOSTRI STRUMENTI DI LAVORO, eventuali materiali inerenti al cliente dovranno essere tenuti con cura nella cartella apposita. Gli imprevisti possono sempre capitare soprattutto quando si è di fretta, anche di fronte a questi è bene mostrarsi disinvolti e organizzati. Per questo se, ad esempio, dimentichiamo di portare una cartella o del materiale, è sempre carino far vedere al cliente che abbiamo immediatamente una soluzione per il problema, come una copia di quel materiale su dropbox!

ATTENZIONE AI PERSONALISMI, non dilunghiamoci troppo a parlare di noi stessi soprattutto se non sono strettamente inerenti al tema del nostro colloquio, evitiamo di parlare troppo di noi stessi evitando di tediare l'interlocutore anche perché spesso ha già raccolto molte più informazioni su di noi di quanto immaginiamo! Parlare di noi e della nostra esperienza va bene ma non esageriamo!

NON BUTTIAMO TROPPIA CARNE AL FUOCO, diamo informazioni e risposte strettamente attinenti all'argomento trattato, gettarne troppe sul tavolo rischia di confondere il cliente o di non chiarire al meglio se tutte le proposte da noi fatte saranno comprese nel nostro servizio oppure se sono degli extra.

IL NOSTRO LAVORO HA UN VALORE, cerchiamo di renderlo il più chiaro possibile durante il nostro colloquio, ogni step nella fase di analisi va delimitato dalla mole di lavoro che ad esso è sottesa e questo passaggio deve essere sempre chiaro e trasparente. Ricordiamo che siamo noi per primi a trasmettere il valore che attribuiamo al nostro lavoro e nella fase preliminare questo è un fattore fondamentale!

BE POSITIVE! Cerchiamo di trasmettere positività ed entusiasmo nel nostro colloquio e l'amore che dedichiamo al nostro lavoro. Dobbiamo credere fer-



Se capitano imprevisti, niente paura! L'organizzazione è la prima regola per riuscire nel lavoro

- Massimo Lazzeri



mamente in ciò che facciamo e nelle nostre potenzialità e cerchiamo di trasmetterlo al meglio, difficilmente riusciremo a convincere un potenziale cliente a scegliere noi se durante il colloquio saremo i primi ad essere titubanti e poco incisivi nell'illustrare i nostri servizi!

Terminato il colloquio avanti con il preventivo!

IMMEDIATAMENTE CONCLUSO IL NOSTRO COLLOQUIO plausibilmente saremo chiamati a redigere un preventivo approfondito per il progetto discusso: su questo non lesiniamo risorse, soprattutto se il progetto in questione è articolato propendiamo per un vero e proprio progetto con preventivo annesso.

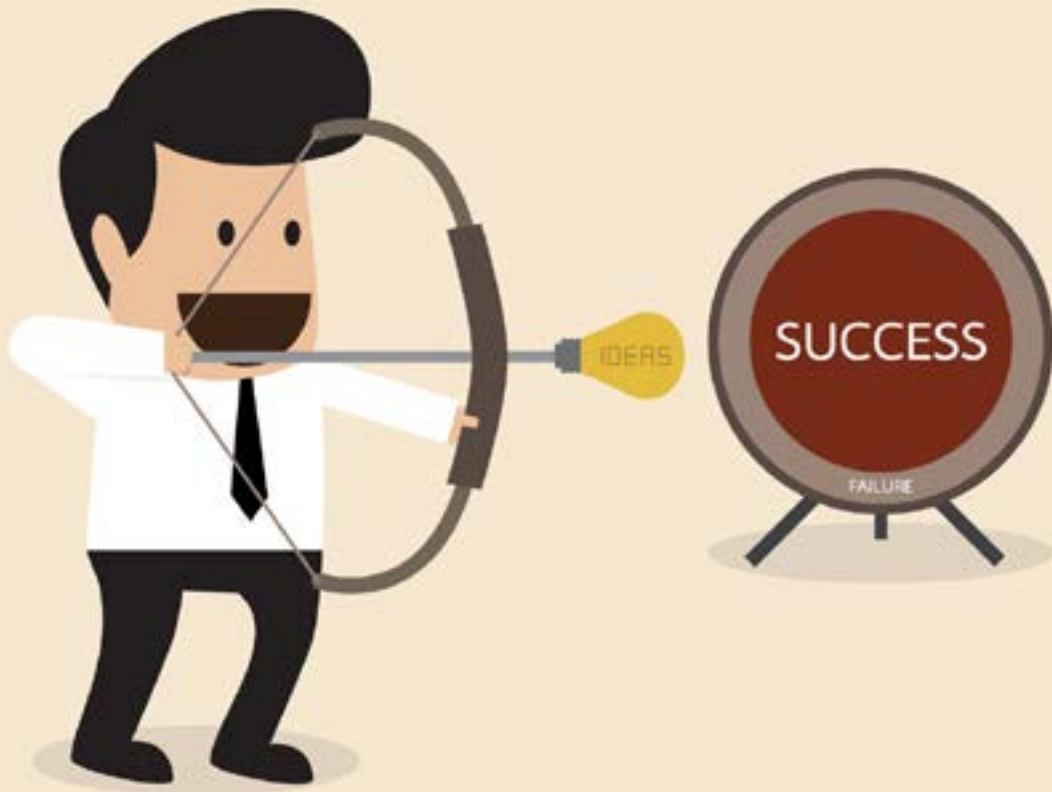
Questa opzione la consiglio per due motivi, in primis perché potrete chiarire al meglio tutti gli aspetti discussi in fase di colloquio e condensarli all'interno del vostro progetto in modo da rendere chiaro al cliente il risultato che lo aspetterà.

Il secondo motivo è che utilizzando un progetto potete chiarire al meglio il valore aggiunto che potrà ottenere scegliendo voi per quel lavoro. Scusate se è poco!

Anche qui utilizziamo una FORTE PERSONALIZZAZIONE, niente di precompilato, utilizziamo i nostri loghi affianco a quelli del cliente.

Inviemo il progetto o il preventivo entro pochi giorni, la tempistica spesso indica al cliente anche il nostro grado di celerità nello svolgere un lavoro!





Approfondimenti sul tema

Se qualcuno fosse interessato ad approfondire il tema vi posso consigliare alcuni testi che reputo davvero interessanti:

Il Customer Care – Giulio Sacripanti

A che gioco Giochiamo – Eric Berne

Le Armi della Persuasione – Robert Cialdini

Personalizzare le relazioni con i clienti. Guida per imprenditori e manager alle frontiere del business - Michele Gorgoglione



PROBLEM
SOLVING
con il cliente:
best practices



Il Problem Solving con il cliente

CI OCCUPEREMO ora di una seconda fase cruciale ovvero quella del Problem Solving nel nostro lavoro di web designer o affini legati al mondo del web. Dopo aver dedicato un capitolo a come impostare la fase dell'approccio passiamo ad uno step successivo il che implica che il cliente avrà scelto noi per sviluppare il proprio progetto!

Bene, ora inizia il difficile, sì perché durante la nostra collaborazione possono subentrare problemi e ostacoli di ogni tipo, molti dei quali possono andare al di là delle nostre competenze o di quanto avevamo previsto in fase di progettazione.

Il problem solving è una fase cruciale che ci troveremo ad affrontare inevitabilmente durante il rapporto di collaborazione con un cliente. I problemi che possono insorgere durante il percorso possono essere innumerevoli ma è importante fare in modo che la loro soluzione sia rapida ed efficace; vediamo alcuni punti da tenere presente:

- Mantenere un buon livello di comunicazione durante questa fase
- Self control, definire chiaramente i passaggi, se richiedono esborsi o



risorse aggiuntive e eventuali tempistiche

- Concentrarsi sulla soluzione e non sulla causa del problema
- Essere costruttivi e mai distruttivi
- Evadere le richieste di assistenza in tempi umanamente accettabili

You are not alone!

SE C'È UN ERRORE DA NON COMMITTERE MAI è quello di arenarsi di fronte ad un problema solo perché non riusciamo a risolverlo con le nostre forze.

Siamo nel web 2.0 e non siamo dei super eroi per cui riconosciamo con serenità i nostri limiti e qualora li dovessimo raggiungere non esitiamo ad affidare la soluzione ai nostri problemi a professionisti fidati che sapranno aiutarci nel momento del bisogno.

Crearsi UNA RETE DI VALIDI COLLABORATORI altamente specializzati ed affidabili è semplicemente fondamentale nell'era del web 2.0 o della società organica per dirla come avrebbero fatto i vecchi sociologi.

Ma andiamo per ordine, quali sono per sommi capi i problemi in cui possiamo incorrere durante la nostra collaborazione?

In realtà esistono numerosi altri tipi di problemi che si possono presentare e la loro natura è talmente vasta che non basterebbero dieci articoli per descriverla, vi faccio però un paio di esempi di problematiche che possono sopraggiungere.



Vorrei ma... non posso!

QUANTE VOLTE CI CAPITA DI ACCETTARE un lavoro senza aver calcolato attentamente i se e i ma in modo approfondito?

Soprattutto per i freelance in erba questo è un errore in cui è facile scivolare ma forse anche più difficile uscirne. A volte ci troviamo semplicemente di fronte ad una montagna troppo alta da scalare e in questi casi serve calma e sangue freddo; l'errore che possiamo commettere è di duplice natura, il primo quello di arrenderci di fronte alla nostra impotenza, il secondo è quello di negare l'ostacolo.

In entrambi i casi probabilmente non ne usciremo molto rafforzati di fronte al nostro cliente, nel primo caso perché noi in primis andremo a minare la credibilità della nostra figura professionale, nel secondo perché mostreremo una scarsa capacità di autocritica. In qualunque caso è comunque opportuno concentrarsi sulla soluzione e non sul problema e ricordare il nostro assunto fondamentale, se non possiamo risolvere noi



Il problem solving è una fase cruciale che ci troveremo ad affrontare inevitabilmente durante il rapporto di collaborazione con il cliente.

- Massimo Lazzeri



ci sarà qualcuno in grado di farlo e non ci rimane che mettere mano al portafogli senza esitare nemmeno un secondo!

Cambiano le condizioni iniziali

NEL CASO IN CUI CI TROVIAMO ad un cambio delle condizioni iniziali dobbiamo tenere presente che è sempre compito nostro quello di mantenere chiaro quanto stipulato in fase di contrattazione e che cosa è compreso nel pacchetto e che cosa è un extra.

Maggiore chiarezza faremo nella fase iniziale e durante il percorso e minori saranno le frizioni in tal senso. Sta poi a noi stabilire eventuali concessioni ma che non devono in nessun caso andare a discapito della nostra professionale e dell'immagine della professionalità che trasmettiamo. Per capirci non dovrà mai succedere che il favore o lo sconto effettuato a fronte di un rapporto di lavoro e di collaborazione solido venga visto come una cosa di poco conto che “a noi tanto non costa nulla”.

Tempo... tempo e ancora tempo!

TIME WAITS FOR NOBODY come diceva Freddy Mercury e come era magistralmente testimoniato nel film “In Time”.

Vi siete sovraccaricati di lavoro senza ponderare i tempi? Ecco che probabilmente non riuscirete ad evadere come vorreste le richieste dei vostri clienti! E allora qui c'è davvero poco da fare: o chiamate una scialuppa di salvataggio o sacrificate le vostre già pochissime ore di sonno, la prossima volta ricordate di ponderare bene quanti e quali progetti scegliere per evitare di trovarvi sovraccarichi!





Comunicazione 2.0

IN ALTRI CASI I PROBLEMI DERIVANO semplicemente da un'errata comunicazione fra noi e il cliente, spesso e volentieri perché vengono dati per scontati degli aspetti e delle competenze tecniche che non sempre sono acquisite da parte sua. Qui torniamo a quanto citato nella prima parte del nostro articolo sull'approccio con il cliente, teniamo presente che le sue competenze in campo tecnologico possono essere limitate e sta a noi rendere il più comprensibile possibile ogni aspetto del progetto e trasmettergli le conoscenze per svolgere i compiti a lui affidati (gestione mail, immagini, testi del sito, etc).

Alcuni esempi li possiamo trovare sul portale [Amo il Web](#), spassoso sito che riporta alcune incomprensioni fra noi addetti ai lavori e clienti o conoscenti. Questa lettura risulterà sicuramente divertente ma possiamo anche notare come alcuni aspetti che noi diamo davvero per scontati di

fronte al cliente in realtà non lo siano assolutamente!

Non soffermiamoci quindi sull'ipotetica ignoranza del cliente, i tecnici e i professionisti siamo noi e nostro è il compito di fargli comprendere a fondo la tematica che stiamo affrontando.

Come reagire ad una contestazione

SE SIAMO FORTUNATI saremo noi i primi ad accorgerci del problema e a risolverlo prima che la cosa ci venga contestata.

Se diversamente ciò non dovesse accadere e fosse il cliente a farcelo notare sarà necessario adottare delle strategie comunicative differenti che cercheremo di evidenziare in alcuni punti:

- Non mettersi sulla difensiva in nessun caso e non adottare un atteggiamento poco consono di stizza o noia.
- Ascoltare con attenzione la contestazione e portarla su toni costruttivi con il nostro intervento.
- Non sottovalutare il problema e non sminuirlo di fronte al cliente.
- Definire con il cliente il grado di difficoltà nella sua risoluzione ed eventuali tempistiche.

Insomma qui la nostra professionalità deve uscire prepotentemente, dobbiamo far emergere attenzione, interesse e la determinazione a risolvere il problema di qualunque entità esso sia, facendo sì che il rapporto con il cliente non esca in alcun modo incrinato. Questa fase è cruciale e può rappresentare un eccellente modo per avere una marcia in più e ottenere un maggior riconoscimento e una sua successiva fidelizzazione. Nessuno è perfetto e saper risolvere eventuali problemi in modo rapido ed efficace rappresenta un valore aggiunto molto importante.

Ma come possiamo risolvere i problemi che possono emergere durante il percorso?



La soluzione al problema

A MENO CHE non abbiate conoscenza diretta del tale Mr. Wolf che si autodefinisce “colui che risolve i problemi” vi dovrete rimboccare le maniche e olio di gomito!

Le fasi del problem solving sono molteplici e partono da un percorso di riconoscimento e definizione del problema per poi giungere alla soluzione attraverso un monitoraggio delle risorse che abbiamo a disposizione e le strategie che mettiamo in atto nella fase risolutiva.

1. Riconoscere il problema

La prima cosa da fare è individuare il problema o riconoscerlo se ci viene fatto notare dal cliente; sembra banale ma a volte quando ci viene presentato un problema tendiamo, a causa della frustrazione che genera in noi, a non volerlo riconoscere o tentare di aggirarlo con tentativi goffi e appros-



In caso di contestazioni ascolta con attenzione il cliente e dagli una soluzione efficace.

- Massimo Lazzeri



simativi. Ricordiamoci che se il problema ci viene fatto notare dall'interlocutore, probabilmente anche lui sta vivendo una frustrazione.

2. Definire il problema

Ok abbiamo un problema, la prima cosa da fare è definirlo in tutti i suoi aspetti, studiarlo attentamente in tutte le sue sfaccettature e delimitarlo il più possibile, ogni dettaglio è importante e non va sottovalutato. Se il problema è di natura complessa consiglio di fissarlo su una mappa vera e propria in modo tale da renderlo il più chiaro possibile.

3. Definizione delle risorse

Quali risorse ho a disposizione per risolvere il problema? Per risorse intendo mezzi materiali, conoscenze, contatti con altri professionisti, tempo a disposizione etc. Dobbiamo fare un'attenta analisi di tutti questi tipi di risorse a nostra disposizione.

4. Risoluzione del problema

Bene, abbiamo definito il problema e quali risorse abbiamo attualmente a disposizione, ora non ci rimane che definire con precisione millimetrica la nostra strategia di risoluzione senza indugiare oltre! Più sarà breve il tempo in cui riusciremo a risolvere il problema e minore sarà il danno e il disagio per noi e il cliente. Anche qui il tempo gioca quindi un fattore fondamentale, sia nel ricevere eventuali segnalazioni sia nel rassicurare il cliente e fornirgli con chiarezza stima di tempi ed eventuali costi per la risoluzione al problema.

In questo senso vi consiglio questa lettura su come utilizzare uno stru-



mento come Twitter per fornire assistenza ai clienti in modo rapido ed efficace.

Ed ora... Adelante con Juicio!

OTTIMO ABBIAMO RISOLTO IL PROBLEMA e soprattutto abbiamo avuto un'occasione straordinaria di crescita professionale! Sì perché la fase del problem solving è la più complessa ma anche la più arricchente che possa esistere nell'ambito professionale. Per questo vi consiglio di farne tesoro al massimo perché in qualunque modo sia andata vi avrà dato tantissimo. Quindi come diceva il Manzoni: "Adelante... con Juicio" ovvero "Avanti ma con giudizio", soffermiamoci e facciamo tesoro dell'esperienza perché ci sarà utile per le prossime volte!

Approfondimenti sul tema:

SE VOLETE APPROFONDIRE la tematica del Problem Solving vi posso consigliare alcune letture o articoli, ovviamente attendo anche vostri feedback e suggerimenti in merito!

In [questo articolo](#) potete trovare approfondimenti sul Problem Solving, in [questo](#) viene introdotto il concetto di Problem Solving Strategico introdotto da Giorgio Nardone.



la
FIDELIZZAZIONE
con il cliente: cos'è e come
OTTENERLA



La fidelizzazione con il cliente: cos'è e come ottenerla

TI PRENDI CURA del tuo cliente? Meriti la sua fedeltà? Scopriamolo in questo articolo dedicato alla Fidelizzazione del Cliente.

Eccoci giunti alla parte conclusiva dedicata al Customer Care, nei nostri precedenti articoli abbiamo parlato di come adottare un approccio vincente con il cliente e come affrontare la fase di problem solving. In questo articolo conclusivo affronteremo un'ultima fase cruciale del rapporto professionista-cliente, ovvero la fidelizzazione di quest'ultimo.

Come possiamo far sì che il nostro cliente esca soddisfatto dal nostro rapporto di collaborazione e diventi un fedele cavaliere che combatterà per la nostra causa?

Semplice, trasmettendogli il valore di ciò che abbiamo fatto e facendolo sentire importante. Semplice no? Sì, ma come?

Fidelizzare il cliente è un percorso lungo che in realtà parte dall'approccio e prosegue fino ed oltre il termine del progetto e presuppone un





parametro fondamentale che dobbiamo assolutamente aver consolidato durante il nostro rapporto di collaborazione: conoscere a fondo il nostro cliente!

La fidelizzazione non si improvvisa ma è un risultato che si costruisce nel tempo attraverso un metodo di lavoro improntato sulla comunicazione, l'ascolto e la cura dei dettagli.

La fase cruciale è capire a fondo il cliente, conoscere nel dettaglio le sue aspettative e aspirazioni e soprattutto i fattori per lui determinanti per considerare vincente il nostro progetto.

La fidelizzazione e il CRM

SPESSO IL CONCETTO DI FIDELIZZAZIONE viene assimilato dal concetto di CRM acronimo di Customer Relationship Management; citando Wikipedia viene definito così:

In un'impresa "market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

Come riportato in realtà spesso e volentieri il concetto di CRM viene confuso o riportato in modo riduttivo a dei software gestionali che automatizzano la customer relationship (relazione con il cliente), in realtà il CRM finalizzato alla fidelizzazione è un vero e proprio metodo di lavoro che ci impone una ferrea disciplina nella comunicazione con il cliente.

Naturalmente per fare questo esistono numerosi strumenti di comunicazione (mail, database clienti, social network, fidelity cards, newsletter, etc) ma questi come appunto detto sono solo STRUMENTI!

Esistono molti strumenti per fare CRM ma la vera customer care la fanno le persone!



La differenza la fanno i dettagli

SPESSE E VOLENTIERI il nostro interlocutore attribuisce maggior importanza ad alcuni fattori rispetto ad altri, fattori che magari per altri possono essere di minor peso se non addirittura irrilevanti. Comprendere quali di questi aspetti sono per lui salienti e curarli in modo particolare farà sì che il cliente si senta capito da noi e “curato” con attenzione. In poche parole ciò contribuisce attivamente a gratificarlo e farlo sentire importante e non solamente un numero.

Curare ogni dettaglio che lui ritiene importante è quindi un aspetto fondamentale.



Fidelizzare un cliente significa costruire nel tempo un metodo di lavoro basato sulla comunicazione, l'ascolto e la cura dei dettagli.

- Massimo Lazzeri

Che cosa significa per lui vincere?

QUALI SONO GLI ASPETTI E GLI OBIETTIVI che lui ritiene fondamentali da conseguire per ritenere il nostro progetto uno di successo? Sembra una cosa scontata ma vi assicuro che non lo è, già dalla fase interlocutoria è quindi importante definire obiettivi e fattibilità in modo da essere il più chiari possibile e chiarire anche quali di questi sono stati raggiunti e in che misura.

Chiarire le aspettative reciproche rispetto ad un progetto è assolutamente fondamentale!

L'identità del cliente e l'acquisto

FREQUENTEMENTE l'acquirente, quando è soddisfatto di un prodotto o di un servizio, tende a legarsi ad esso identificandosi o instaurando un legame da cui trae gratificazione sul piano sociale e individuale. Per questo sarà portato a dividerlo con la propria rete sociale di amici, parenti e conoscenti.

Insomma per farla breve e senza tanti giri di parole, se gli sarete piaciuti lui non solo vi darà tanta gratificazione ma sarà anche disposto a parlare positivamente di voi con chiunque lo circonda, tartassando amici e parenti al pari del più potente mezzo di comunicazione.

E questo è forse uno dei migliori strumenti per diffondere in modo virale il vostro brand a macchia d'olio.

Naturalmente, come poi vedremo, questo criterio vale anche in caso di un'opinione negativa, con la differenza che quest'ultima a volte non ci





viene palesata direttamente e la sua diffusione sfugge spesso al nostro controllo.

Ma quali sono le attenzioni che dobbiamo prestare per mantenere una buona reputazione di fronte al cliente?

Prima regola... non tradire!

TUTTO QUESTO VALE a patto che naturalmente non facciate dei colpi di coda durante il percorso.

Se abbiamo iniziato il nostro rapporto con determinate modalità (comunicative etc) e queste hanno portato a risultati, non facciamo dei cambi repentini a nessun costo, potrebbe costarci davvero caro! Un amore delu-

so è peggio della costante indifferenza!

E se vi state ancora chiedendo il perché, domandatevi ad esempio come dovrebbe parlare di voi la ragazza lasciata in malo modo sotto un temporale, dopo tante vostre promesse d'amore, rispetto ad una ragazza con cui vi siete solamente scambiati dei tiepidi sorrisi.

Online Reputation

COME RAFFORZARE la nostra immagine di fronte al cliente? Rafforziamo il nostro brand, mostriamoci sempre attivi e professionali, molto spesso e più di quanto crediate i vostri clienti vi seguono, si informano su ciò che fate. Mostrare loro che siete attivi nel vostro campo, magari aggiornate il vostro blog personale o scrivete per qualche portale di riferimento del vostro settore (ho detto forse **Webhouse?**), vi renderà ai loro occhi maggiormente credibile e li farà sentire orgogliosi di aver scelto proprio voi, la persona giusta!

I social network in tal senso sono un ottimo strumento per il supporto e la fidelizzazione dei clienti in ottica di Brand Reputation.

I Social Network per il CRM nel Web 2.0

COME GIÀ DETTO PIÙ VOLTE i social network sono un ottimo canale per curare la brand reputation e per fidelizzare i propri clienti. Perché?

Innanzitutto se utilizzati correttamente possiamo sfruttarli per canalizzare i feedback che ci arrivano dai nostri clienti. Una pagina ufficiale facebook o un profilo twitter se utilizzati con costanza possono costituire un



valido canale comunicativo con clienti e potenziali clienti ma soprattutto, cosa da non sottovalutare, ci permettono di dare una risposta a quelli che non sono molto soddisfatti del nostro servizio.

Ricordiamo infatti che spesso la propensione a lasciare un feedback da parte di un cliente (anche in altri ambiti come quello delle strutture ricettive) è legata al grado di soddisfazione o insoddisfazione di quest'ultimo, il fatto che possa trovare un canale in cui rilasciare i propri feedback lo dobbiamo considerare come un fattore positivo soprattutto perchè avremo la possibilità di rispondere!

Una critica a volte può essere una delle più grandi occasioni di rilancio per il nostro brand, soprattutto se avremo la possibilità di rispondere in modo adeguato.

Tempo fa leggevo una statistica secondo cui più del 60% degli utenti di tripadvisor tendono a cambiare la propria opinione in termine maggiormente positivo rispetto ad un albergatore che risponde educatamente ad una recensione negativa. Questo dato la dice lunga su quanto sia importante non lasciare nulla al caso!

Se volete approfondire il tema della fidelizzazione e i social network vi consiglio [questo articolo](#) che condensa un intervento di Claudio Vaccaro al Webreevolution.

I social network in tal senso sono un ottimo strumento per il supporto e la fidelizzazione dei clienti in ottica di Brand Reputation.



Pagate sempre i vostri debiti!

DULCIS IN FUNDO, ricordatevi sempre di mantenere la vostra credibilità in qualunque situazione (anche pagando i debiti). Finisce qui il nostro ebook dedicato al customer care. Spero che la lettura sia stata gradevole e vi aspetto tutti i giorni su [Webhouse](#).



Il cliente vince solo se sei tu a farlo vincere.

- Massimo Lazzeri



Credits

Progetto realizzato da:
Webhouse

Autore:
Massimo Lazzeri

Impaginazione Grafica:
Manuela Blanca Scarian

Edizione curata da:
Davide De Maestri
Beatrice Niciarelli

Immagini fornite da:

 fotolia

