

Chi si lamenta non lo fa sempre a sproposito; in ogni caso, deve trovare chi ascolta le sue rimostranze. Quando ha ragione, con le scuse gli vanno riconosciute le richieste: è il modo più efficace per fidelizzarlo

di Roberto Barat

Gestire bene le situazioni critiche per recuperare il cliente

La soluzione a ogni problema si basa sullo spirito di collaborazione: si riesce sempre a trovare qualcosa che soddisfi entrambe le parti. Questo assunto, che apre il libro di Rebecca L. Morgan dal titolo "Come calmare i clienti irritati" (96 pagine, 13 euro, ed. Franco Angeli), è tanto banale quanto vero. Anche al bar, dove una semplice imperfezione nel servizio, un prodotto servito alla temperatura sbagliata o una frase formulata maldestramente possono diventare motivo di perdita o fidelizzazione del cliente. Proprio imparare a modulare il tono di voce, a porsi con la giusta postura davanti al cliente, a comportarsi educatamente e a dimostrarsi più che propensi a soddisfare le lamentele del cliente insoddisfatto sono i primi passi da compiere, secondo la Morgan, per trasformare una lamentela in un



Ascoltare il cliente è il primo, fondamentale, passo per gestire correttamente eventuali errori

QUANDO I CLIENTI NON TORNANO PIÙ

Le reazioni davanti a un'insoddisfazione

Percentuale di clienti che non torna nell'esercizio "incriminato" dopo essere incappato in un disservizio giudicato importante.

Ha avuto un problema, ma non lo segnala	37%	(63% non torna)
Problema non risolto	46%	(54% non torna)
Problema risolto	70%	(30% non torna)
Problema risolto rapidamente	95%	(5% non torna)

Fonte: "Come calmare i clienti irritati" di Rebecca L. Morgan, Franco Angeli Editore

momento ricordato dal cliente come positivo e non come una scocciatura.

Come si calma, quindi, il cliente nervoso? Ancor prima

che vedere soddisfatte le sue richieste, il cliente vuole essere preso seriamente, venir trattato con rispetto, vedere che l'interlocutore sta intraprendendo una qualche azione in grado di porre rimedio a quanto segnalato, sapere che potrà eventualmente ottenere un rimborso o una sostituzione per quanto non goduto. Vuole, in parole povere, essere

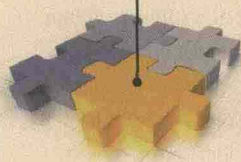
ascoltato. Il cliente percepisce immediatamente se chi gli sta davanti gli presta davvero attenzione e se l'interesse dimostrato dal suo interlocutore è reale o fasullo.

Sapere ascoltare

Primo presupposto perché si verifichi questa condizione è che il gestore o l'addetto eviti di partire dal preconcetto che il cliente insoddisfatto sia sempre uno scocciatore: è davvero il modo sbagliato di affrontare il problema. Poi bisogna imparare ad ascoltare. Sembra facile, ma non lo è. Molti non riescono a concentrarsi davvero sui fatti esposti dal cliente, focalizzando il proprio interesse sui difetti di pronuncia, sui vestiti del cliente, sull'avvenenza se il o la cliente è attraente. Bisogna invece ascoltare quello che la persona sta dicendo, cercando di capire i motivi reali e lo stato d'animo. E, anche se non si può risolvere immediatamente il problema, occorre comunque dimostrare

UN PICCOLO OMAGGIO

Un possibile atteggiamento davanti al cliente che si lamenta è quello di dimostrargli disponibilità a risolvere il problema, anche, per esempio, offrendogli un credito o un omaggio.



■ professione / marketing & comunicazione

di essere interessati a quanto viene raccontato e prendere sul serio la questione per evitare di "sbagliare" di nuovo o ricadere in futuro nell'errore che ha portato alla lamentela.

Insomma, se qualcuno si lamenta di un caffè servito troppo freddo costa meno rifarglielo che perdere per sempre un cliente.

Vagliare le lamentele

Se è fondamentalmente sbagliato pensare che il "cliente ha sempre ragione", è altrettanto errato partire dal presupposto che ha sempre torto. Anche quando si lamenta o è nervoso senza motivi apparenti è sempre meglio vagliare le lamentele avanzate e poi, in ogni caso, gestire bene a livello interpersonale la situazione. Bisogna pensare che ci sono vari motivi per cui il cliente si innervosisce. Può non vedere rispettate le sue aspettative (un caffè troppo lungo rispetto a quanto richiesto, un calice di vino che mostra i segni di una stappatura troppo lontana nel tempo e via dicendo), oppure può innervosirsi perché le informazioni su un prodotto date dal personale si sono rivelate errate e lui si trova a dover consumare qualcosa che non gradisce (per esempio quando l'elencazione degli ingredienti di un panino fatta a voce dal cameriere si rivela errata). Molti piccoli e se vogliamo anche banali accorgimenti si rivelano utilissimi per evitare a priori discussioni con il cliente. Per esempio, le in-

IL DIPENDENTE SA GESTIRE I MOMENTI DIFFICILI?

Un test per verificare l'atteggiamento davanti al cliente

Da compilare a cura del gestore secondo proprie valutazioni su ogni dipendente. I punti vanno assegnati secondo questi criteri: 1=mai, 2=raramente, 3=talvolta, 4=abituamente, 5=sempre. Dalla somma finale si ricava il profilo del dipendente.

Il dipendente XY nei rapporti con i clienti merita punti 1 2 3 4 5

Quando deve gestire un cliente difficile penso che XY

Mantenga la calma	1	2	3	4	5
Non interrompa	1	2	3	4	5
Si concentri sul problema senza distrarsi	1	2	3	4	5
Non risponda agli attacchi personali	1	2	3	4	5
Non si faccia distrarre da altre incombenze	1	2	3	4	5
Assuma una postura di ascolto attenta	1	2	3	4	5
Assuma un'espressione facciale consona	1	2	3	4	5
Cerchi il contatto occhio a occhio	1	2	3	4	5
Ascolti a fondo prima di replicare	1	2	3	4	5
Prenda appunti se necessario	1	2	3	4	5
Simpatizzi col problema del cliente	1	2	3	4	5
Offra la sua collaborazione	1	2	3	4	5
Si renda conto dell'eventuale necessità di cercare aiuto	1	2	3	4	5
Usi una voce tranquillizzante e persuasiva	1	2	3	4	5
Usi termini pacati che smorzino il nervosismo	1	2	3	4	5
Eviti di rovesciare la colpa sull'azienda	1	2	3	4	5

Quando il cliente se n'è andato il dipendente XY

Rimane padrone delle sue emozioni	1	2	3	4	5
Evita di ripetere la storia a tutti	1	2	3	4	5
Analizza a fondo il proprio comportamento	1	2	3	4	5

Punteggio: da 81 a 100 ottima capacità di gestire le situazioni; da 61 a 80 buono; da 41 a 60 non del tutto sufficiente; da 21 a 40 insufficiente; da 1 a 20 scarso. Test tratto da "Come calmare i clienti irritati", di Rebecca L. Morgan, edito da Franco Angeli

formazioni date su un prodotto devono essere corrette (se non si sa qualcosa meglio informarsi prima di rispondere a una precisa domanda), il cliente va ascoltato sempre e con attenzione (quando ordina e quando si lamenta), non ci si deve mai dimostrare sbrigativi o scortesi davanti a una persona entrata nel proprio locale.

Accorgimenti utili

Ma, oltre a un corretto comportamento, il gestore ha molte altre armi da poter giocare sia per migliorare il livello del locale sia per evitare o contenere le situazioni conflittuali.

Per esempio, un addetto dall'aspetto curato e pulito induce fiducia nel cliente. Ma anche l'uso delle parole più appropriate può evitare di trasformare un cliente nervoso in un cliente irritato. Al cliente che si lamenta di qualcosa si può sbrigativamente rispondere «Lei ha torto», oppure, in maniera più conciliante dire «Deve esserci stato un malinteso». In questo modo si lascia positivamente aperto un canale comunicativo che può portare alla soluzione della diatriba al momento invece di trasformarla in una situazione molto spiacevole. ■

I LIBRI



SE IL CLIENTE SI IRRITA

La gestione delle situazioni critiche che si verificano durante il lavoro quotidiano: questo il tema di "Come calmare i clienti irritati", scritto da Rebecca L. Morgan e pubblicato in Italia da Franco Angeli (96 pagine). Consigli pratici, situazioni, accorgimenti e tecniche da usare coi clienti. **Costo:** 13 euro.



CONTENZIOSI

Con "Contratti e responsabilità nell'attività di ristorazione", Antonio Malvasi fa luce sul tema della legislazione dei pubblici esercizi. Pubblicato da Maggioli Editore (300 pagine), contiene anche un utile capitolo dedicato ai contenziosi con i clienti. Un ottimo strumento per affrontare temi scottanti con cognizione di causa. **Costo:** 38 euro.