

# La gestione dei reclami

- Dispensa del partecipante -

©Olympos Group srl - Vietata ogni riproduzione anche in forma parziale



# OLYMPOS GROUP SRL – WWW.OLYMPOS.IT

- ▶ **La missione:** *lo scopo per cui esistiamo*  
"Ci integriamo con il Cliente per garantire risultati di successo misurabili supportando le azioni delle persone nelle sfide di tutti i giorni".
- ▶ **La visione:** *ciò che desideriamo essere*  
"Aiutare le Persone ad essere soddisfatte del loro lavoro nel rispetto dei principi etici e di responsabilità sociale".
- ▶ **I valori:** *ciò che per noi conta nel lavoro*
  - il rispetto della persona ha la precedenza su tutto
  - senza energia non si fa' molta strada
  - pragmatismo e velocità sono alla base del nostro agire
  - lavorare divertendosi è il nostro stile
- ▶ **Il motto:**  
Il nostro approccio alle imprese è racchiuso nel motto preso in prestito da Thomas Alva Edison: "Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica". E' l'implementazione pratica la chiave che permette ad un'idea di dare dei risultati e quindi di essere ritenuta "di valore".
- ▶ **Due buoni motivi per scegliere Olympos Group:**
  - forte integrazione con il Cliente per realizzare un progetto realmente su misura.
  - accurata misurazione del ROI di ogni nostro intervento con condivisione del rischio.

*Per ulteriori informazioni: [www.olympos.it](http://www.olympos.it)*

# SVILUPPARE UN PIANO PERSONALE DI MIGLIORAMENTO

I quattro stadi dell'apprendimento di un essere umano sono:

- ▶ **inconsciamente incompetente**: non si sa di dovere / potere imparare un qualcosa;
  - ▶ **consciamente incompetente**: so di potere imparare un qualcosa;
  - ▶ **consciamente competente**: so di saper / saper fare una cosa;
  - ▶ **inconsciamente competente**: riesco a compiere azioni senza pensarci, mi vengono spontanee.
- ▶ Ogni formatore ha dei punti di forza (+) e delle aree di miglioramento (-). Tutti i giorni nell'erogare un corso di formazione si ha l'occasione per mettersi alla prova in continuazione, testando sul campo le proprie capacità e i propri progressi. I punti di forza sono una grande risorsa, soprattutto quando ne diveniamo consapevoli.

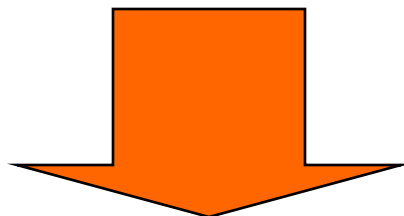
# SVILUPPARE UN PIANO PERSONALE DI MIGLIORAMENTO

Per quanto riguarda le aree di miglioramento le possiamo distinguere in:

- ▶ **le aree di miglioramento consapevoli:** siamo a conoscenza che rappresentano dei nostri punti di debolezza. Tra tutte le nostre aree di miglioramento, queste sono le meno pericolose. Infatti, essendone coscienti vuol dire che abbiamo già presente l'obiettivo su cui impegnarci.
- ▶ **le aree di miglioramento inconsapevoli:** queste sono il vero pericolo. Sono anche i nemici/freni che ogni giorno inconsapevolmente portiamo con noi nel nostro lavoro. Dobbiamo sempre cercarle in ogni occasione: confrontandoci con i colleghi, osservando altri formatori in azione, durante un corso di formazione, prestando attenzione ai feedback dei corsisti e dei Clienti, autoanalizzando i nostri interventi formativi, leggendo un libro, ... Nello stesso giorno in cui non vorremo o saremo più in grado di individuarle avremo finito di migliorare e di crescere. La mancanza di umiltà è una delle peggiori aree di miglioramento che possa avere un formatore. **Se non c'è umiltà manca la predisposizione al miglioramento continuo.**

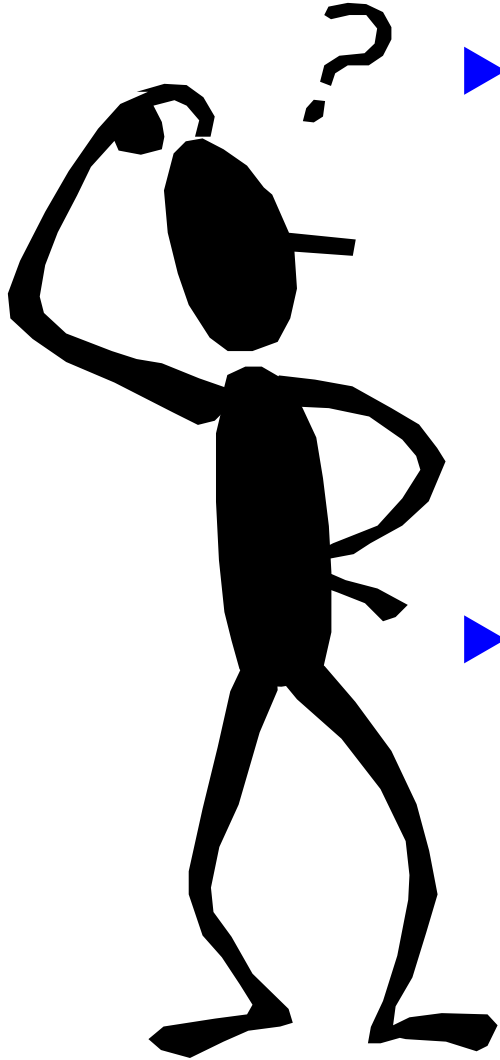
# ALCUNI TREND NEI MERCATI...

- ▣ **Velocità**
- ▣ **+ a -**
- ▣ **Maggiore sensibilità al fattore prezzo**
- ▣ **Crescente pressione competitiva**
- ▣ **Innovazione tecnologica**
- ▣ **Globalizzazione**
- ▣ **Aumento livello qualitativo prodotti e servizi**
- ▣ **...**



**“Centralità” del servizio/  
del Cliente/ del Marketing**

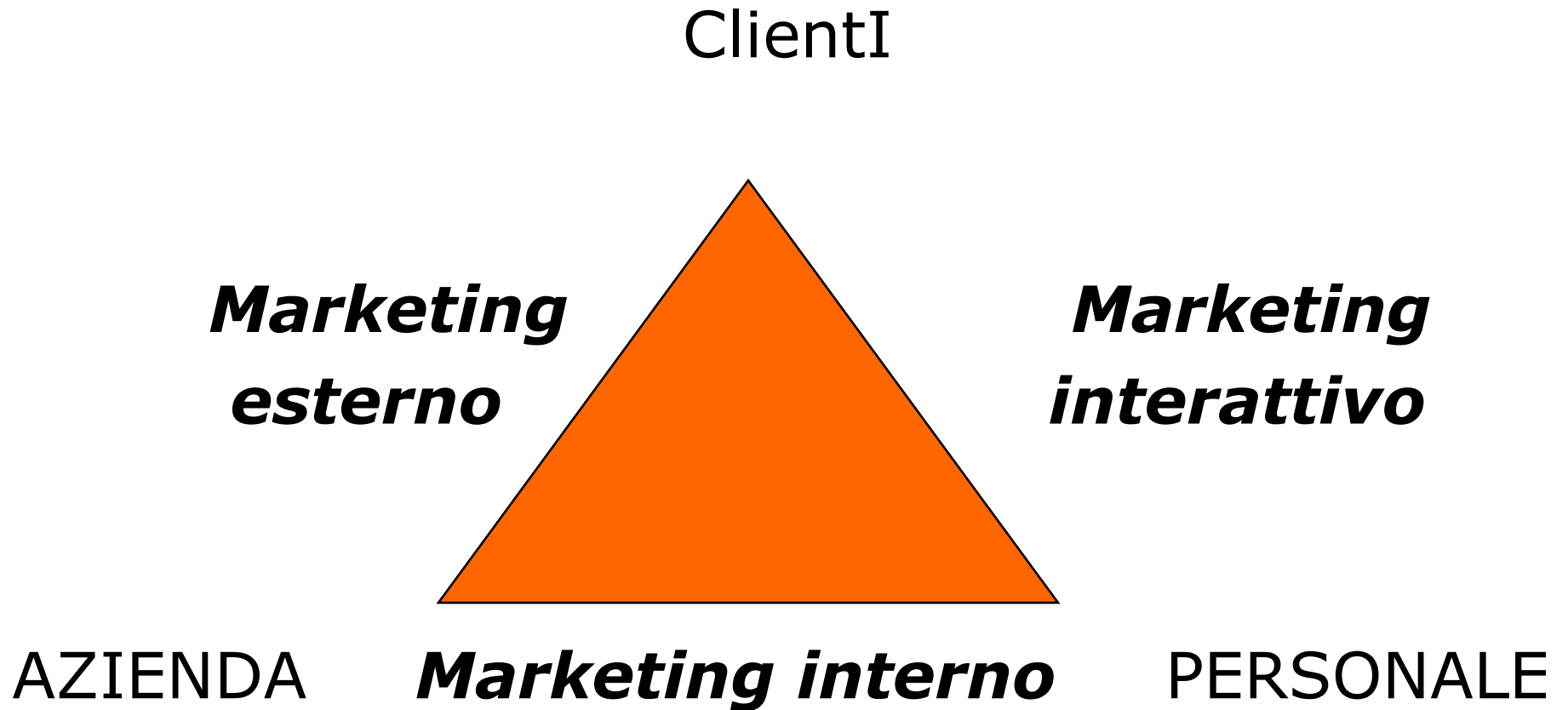
# IL MARKETING



- ▶ **Il marketing è il complesso di attività che un'impresa svolge allo scopo di orientare la propria capacità di produrre idee, beni e servizi secondo i bisogni e i desideri dei Clienti attuali e potenziali.** (Walter Giorgio Scott)
- ▶ **Il marketing è talmente importante che non può essere considerato una funzione separata... esso è l'intera impresa riguardata dal punto di vista del suo risultato finale, cioè dal punto di vista della Clientela.** (Peter Drucker)

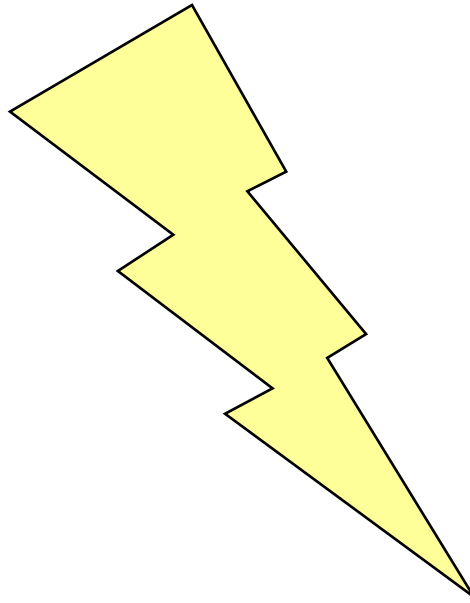
# CHI SI OCCUPA DI MARKETING ?

---



# IL ClientE

**Chi dice che il Cliente è importante,  
sbaglia...**



**il Cliente è l'unica cosa importante !**



# CHE COS'É UN Cliente ?

- ▶ **“Un Cliente è la persona più importante di questo ufficio... sia esso presente o in rapporto di corrispondenza con noi.**
- ▶ **Un Cliente non dipende da noi... noi dipendiamo da lui.**
- ▶ **Un Cliente non costituisce un fattore di disturbo del nostro lavoro... piuttosto egli ne costituisce lo scopo.**
- ▶ **Non siamo noi che gli facciamo un favore nel servirlo, ma è egli che ci dà l'opportunità di lavorare per soddisfarlo.**
- ▶ **Un Cliente non è qualcuno con cui discutere o scontrarsi. Nessuno ha mai tratto vantaggio dall'aver prevalso su un Cliente.**
- ▶ **Un Cliente è una persona che ci comunica i propri bisogni. É nostro compito il soddisfarli in modo redditizio, sia per il Cliente sia per noi.”** (L.L. Bean)

# **LE 7 REGOLE DELL'IMPRESA GUIDATA DAL Cliente - Richard Whiteley**

- ▶ **Creare una visione tesa a mantenere il Cliente**
- ▶ **Far risuonare in azienda la voce del Cliente**
- ▶ **Imparare la lezione dai vincitori**
- ▶ **Incoraggiare i paladini del Cliente**
- ▶ **Infrangere le barriere ai comportamenti che fanno acquisire Clienti**
- ▶ **Misurare, misurare, misurare**
- ▶ **Fatti, non parole**

# PERCHÉ I ClientI SONO IMPORTANTI ?

- ▶ Redditività media:
  - **imprese con un'eccellente qualità per il Cliente: 12%**
  - **imprese con una scarsa qualità per il Cliente: 1%**
- ▶ Tasso di sviluppo:
  - **imprese con un'eccellente qualità per il Cliente: 10%**
  - **imprese con una scarsa qualità per il Cliente: 0%**

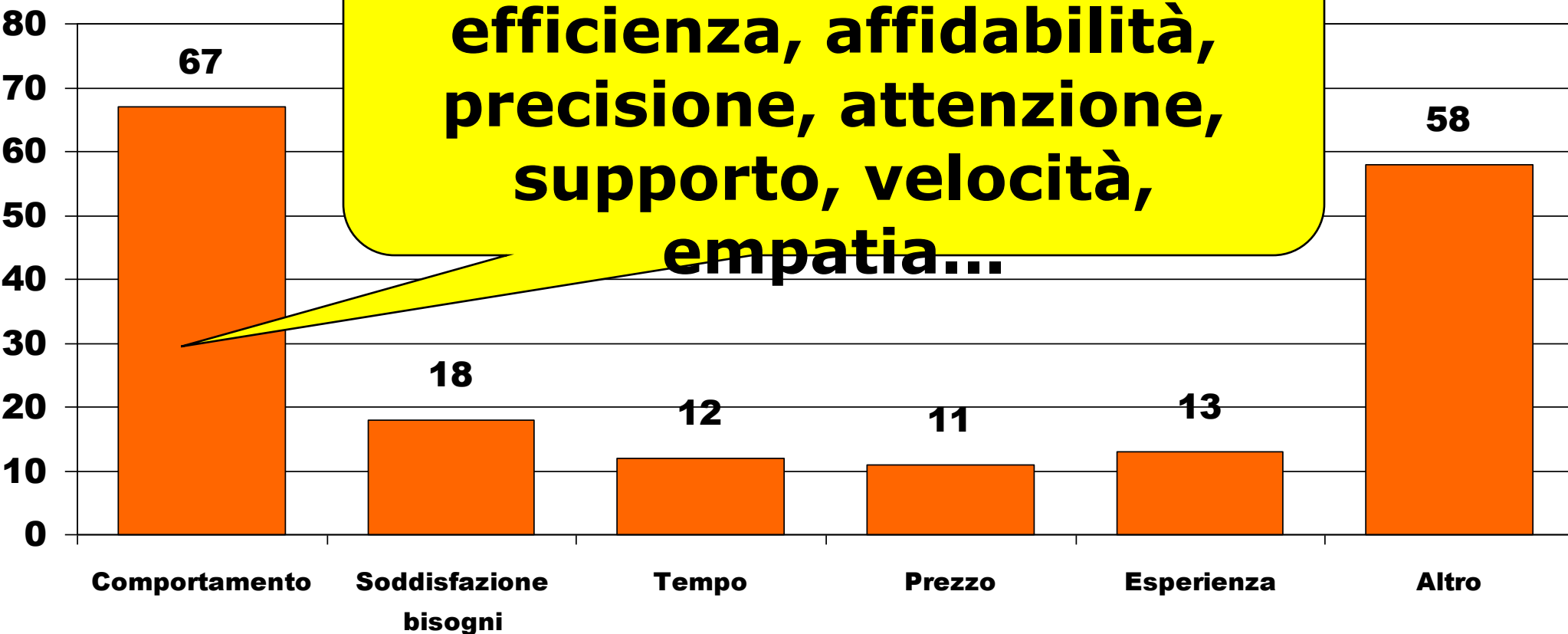
# PERCHÉ I ClientI SONO IMPORTANTI ?

- ▶ **La tecnica di vendita più efficace per acquisire un nuovo Cliente è fidelizzarne uno vecchio**
- ▶ **Ci vogliono cinque volte più sforzi, tempo e denaro per acquisire un nuovo Cliente che per conservarne uno esistente (White House Office of Consumer Affairs, Usa)**
- ▶ **Un Cliente insoddisfatto vale il profitto di cinque Clienti soddisfatti. Jagdish Sheth (Università Sud California)**
- ▶ **Il passaparola:**
  - **chi è soddisfatto del servizio ricevuto lo dice a 3 persone**
  - **chi NON è soddisfatto del servizio ricevuto lo dice a 10 persone**

# IL SERVIZIO COME COMPORTAMENTO UMANO

## LA SODDISFAZIONE DEL Cliente

**Attitudini, cortesia,  
efficienza, affidabilità,  
precisione, attenzione,  
supporto, velocità,  
empatia...**



Fonte: ricerca Gallup su un campione di 1000 persone

# IL SERVIZIO COME COMPORTAMENTO UMANO

## L'INSODDISFAZIONE DEL Cliente



Fonte: ricerca Gallup su un campione di 1000 persone

# DIFFERENZE TRA UN PRODOTTO E UN SERVIZIO

## PRODOTTO

- ▶ **Materiale**
- ▶ **Immagazzinabile**
- ▶ **Standardizzabile**
- ▶ **Facilmente imitabile**

## SERVIZIO

- ▶ **Intangibile**
- ▶ **Impossibile da immagazzinare**
- ▶ **Variabile**
- ▶ **Difficilmente imitabile**