



[www.olympos.it/formazione-online-corsi.html](http://www.olympos.it/formazione-online-corsi.html)

## Information summary: La Gestione dei Reclami

- **Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente** -

© **Olympos Group srl**

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale  
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

**Indice:**

1. Reclami e la soddisfazione del Clienti	pag. 3
2. Perché i Clienti non reclamano	pag. 5
3. Prima di ricevere reclami	pag. 6
4. Le regole d'oro per il trattamento di una situazione di insoddisfazione	pag. 9
5. La gestione del reclamo	pag. 15
6. Piano d'azione di fronte a un reclamo	pag. 20
7. Come gestire la seconda chiamata	pag. 21
8. Telefonate successive di controllo	pag. 21
9. Quando non si può far altro che dire "no"	pag. 22

## 1. RECLAMI E LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTI

La gestione dei reclami è fortemente correlata alla soddisfazione dei Clienti: gestire in modo efficace un reclamo significa evitare l'insoddisfazione di un Cliente. In questo paragrafo ne andiamo ad analizzare le motivazioni.

⇒ **I nuovi Clienti sono molto costosi:** un nuovo Cliente costa dalle cinque alle sei volte di più che mantenerne uno già in portafoglio. Un nuovo Cliente costa infatti in termini di investimenti in comunicazione, in personale di contatto, in giorni di lavoro ed in ribassi di prezzo. Per quanto sia costoso in termini di tempo e sforzi, la gestione di un Cliente insoddisfatto è comunque molto meno oneroso che acquisirne uno nuovo.

⇒ **I Clienti attuali sono molto preziosi:** non solo in termini di risparmio sui costi, ma anche perché i Clienti fidelizzati diventano nel tempo partner con cui le aziende sono in grado di sviluppare innovazione e/o maggiori margini. Tramite forme collaborative i Clienti-partner sono in grado di sviluppare con le aziende fornitrici nuovi prodotti e servizi, rivendibili poi ad altri Clienti.

⇒ **I Clienti soddifatti perdonano molte cose:** quanto più il livello di soddisfazione dell'impresa è alto, quanto più i Clienti sono disposti a pagare un premium price per ottenere il servizio o il prodotto. Non solo, i Clienti soddifatti sono disposti anche a perdonare alcuni errori aziendali e anzi, a volte collaborano con le aziende segnalando tempestivamente eventuali anomalie che potrebbero danneggiare l'immagine di qualità. Inoltre, consideriamo che per ogni 10 Clienti insoddisfatti le cui lamentele sono state risolte in modo soddisfacente, 7

riacquistano.

Ogni volta che si risolve una lamentela:

- salviamo un Cliente i cui acquisti futuri saranno in media pari a dieci volte l'ammontare dell'acquisto del quale è stato insoddisfatto (anche se questa proporzione varia ampiamente da un settore all'altro)
- risparmiamo 5-6 volte il costo rispetto all'acquisto di un nuovo Cliente
- evitiamo che 9-20 persone sappiano quanto è scadente il nostro prodotto o servizio
- otteniamo una pubblicità per passaparola gratuita

**⇒ I Clienti reagiscono con molta più forza al modo in cui vengono trattati che a qualsiasi altra cosa:** come in moltissime attività di business spesso non è il "cosa", ma è il "come" viene risolta una questione che fa spostare l'ago della bilancia della soddisfazione dei Clienti. E' stato infatti più volte provato che le persone sono insoddisfatte per molte ragioni, ma la ragione principale per la quale lasceranno l'azienda è quella sulla quale si ha il più ampio margine di intervento: la qualità del trattamento che ricevono.

I Clienti insoddisfatti sono molto pericolosi, teniamo infatti in considerazione che secondo studi di settore comprovati negli anni:

- il 96% di tutti i Clienti insoddisfatti non si lamenterà mai con voi per il modo in cui li abbiamo trattati;
- il 90% di loro non tornerà ad acquistare da voi;
- ognuno di questo 90% racconterà ad almeno 9 altre persone quanto è stato insoddisfatto di voi;
- il 13% racconterà a 20 o più persone quanto l'abbiamo trattato male

Questo significa che: non sapremo mai quando 19 Clienti su 20 sono

insoddisfatti e che se abbiamo avuto 10 Clienti insoddisfatti, solamente 1 vi dirà apertamente di essere insoddisfatto 8, essendo persone riservate, lo racconteranno ad altri 9 amici ciascuno; il 10° lo racconterà a 20 persone diverse.

Il risultato di tutto questo è che in totale ora ci sono ben 101 persone che hanno una cattiva opinione dei nostri prodotti o servizi.

## **2. PERCHE' I CLIENTI NON RECLAMANO**

*" .....tanto non cambierebbe nulla: non vi importa che io come Cliente sia soddisfatto....."*

Ecco ciò che pensano molti dei Clienti che non reclamano mai e abbiamo visto precedentemente quanto questo atteggiamento sia controproducente.

Dobbiamo trovare i modi per comunicare ai nostri Clienti che la loro soddisfazione è prioritaria per l'azienda, dobbiamo convincerli che vogliamo correggere qualsiasi insoddisfazione.

Le parole contano poco, se non sono seguite dai fatti, l'importante è cominciare da una comunicazione chiara, e soprattutto, dare tutti gli strumenti e l'ascolto che permettano ai Clienti di esprimere i loro opinioni sui nostri prodotti.

Ecco alcuni commenti dei Clienti che non reclamano:

- ⊗ "...mi rendete difficile dirvi che sono insoddisfatto.."
- ⊗ "...non mi è chiaro dove e come inoltrare una lamentela ....."
- ⊗ "...non ho a disposizione delle modalità agevoli per inoltrare la lamentela....."
- ⊗ "... perché dovrei lavorare al posto vostro..... "
- ⊗ "... voi non meritate neppure i miei commenti..."