

Gestione **DEI RECLAMI**



Gestione dei Reclami

Lo scenario della gestione dei reclami è un argomento molto sentito da chi si approccia a questa professione, in quanto i lavori di segreteria sono spesso a stretto contatto con i clienti, ed in alcuni casi prevedono questa casistica, ed è bene capire come rispondere correttamente a critiche e lamentele degli stessi.

Come si può ben capire, il reclamo deriva da una insoddisfazione di base da parte dell'interessato: il primo passo è quindi capire esattamente da cosa essa scaturisca: *prestare ascolto alle parole del cliente e porre le domande giuste* è quindi alla base di questo percorso di mediazione e problem solving.

Il reclamo potrebbe arrivare nelle seguenti modalità: attraverso una e-mail, con una telefonata, oppure di persona. In tutti e tre i casi, bisogna avere ben presente:

- 1) Chi è il cliente che reclama: è un cliente di fiducia? Od è un "occasionale"? Quindi, questo ci conosce bene (come azienda) o meno?
- 2) Il tipo di servizio erogato o di bene venduto oggetto del reclamo
- 3) La motivazione del reclamo.

Per esempio: siamo gli impiegati di una azienda che commercializza cancelleria, la "Top Cancelleria". Ci contatta Mario Rossi, titolare di un centro di formazione, e ci esprime il suo malcontento per il ritardo di un ordine: avevamo garantito la consegna entro la prima settimana di settembre, ma il materiale non è ancora arrivato.

- 1) *Chi è il cliente che reclama?* Abbiamo diversi scenari da studiare, esso è:
 - Mario Rossi, cliente di vecchia data, abituale, che non tarda mai un pagamento; oppure è
 - Mario Rossi, cliente di vecchia data, abituale ma che spesso ritarda i pagamenti; od ancora
 - Mario Rossi, cliente che acquista poco, per esempio una sola volta all'anno.

Nella prima ipotesi, dobbiamo dimostrarci attivi ed essere tempestivi e nella risoluzione del problema, nella seconda invece possiamo gentilmente far notare che può succedere un ritardo di consegna, proprio come possono succedere dei ritardi di pagamento, ovviamente col giusto atteggiamento. Nella terza opzione, magari Mario Rossi potrebbe essere un cliente nuovo, che non ci conosce: quindi bisogna fargli capire che siamo una azienda nuova, e rassicurarlo sulla pronta soluzione del disagio.

- 2) *Tipo di servizio o prodotto oggetto del reclamo;* anche qui, poniamo diversi scenari:
 - Il materiale di cancelleria è fondamentale per l'esercizio della attività di Mario Rossi, per esempio stanno iniziando i corsi di formazione ed egli necessita la carta per stampare le lezioni; quindi non consegnare la carta vuol dire non permettere il corretto svolgimento delle lezioni; oppure
 - Il materiale di cancelleria è secondario, per esempio la fornitura di raccoglitori.

Nella prima opzione, gli stiamo creando un grave danno, a livello lavorativo, e dobbiamo muoverci con maggiore cura rispetto alla seconda, che sempre richiede rispetto ed attenzione, ma non è “vitale” per il lavoro del cliente come la precedente.

- 3) *Motivo del reclamo*: un ritardo? Un problema di prezzo? La merce è difettosa? Vi è stato un errore di comunicazione? È importantissimo capire cosa sia successo.



Quindi il primo passo è capire chi reclama, il bene o servizio oggetto del reclamo e il motivo. Ma per approfondire altri punti quindi:

- Capire quanto il cliente sia arrabbiato: il reclamo di Mario Rossi potrebbe essere gestibile facilmente se chiama sottolineando il ritardo ma semplicemente per capire i tempi di consegna. Al contrario Mario Rossi potrebbe essere molto alterato perché il ritardo gli ha comportato problemi sul lavoro.

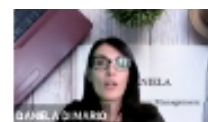
- Capire se c'è un effettivo errore aziendale, se il cliente è parte dell'errore o se il reclamo in realtà parte proprio da un errore generato interamente dal cliente. Esempio errore aziendale: si è comunicata la consegna ad inizio settembre e i tempi non sono stati rispettati.

Esempio errore in parte attribuibile al cliente: non si è specificata la data di consegna, né il cliente ha fatto presente l'urgenza.

Esempio errore totalmente attribuibile al cliente: il corriere non riesce ad effettuare la consegna perché trova sempre chiuso.

GESTIRE RECLAMI: UN CONSIGLIO

Una volta terminata la parte di esposizione del cliente, e dopo aver fatto le domande giuste, sempre in modo professionale, mai arrabbiato e scontroso, è bene **ringraziare il cliente per la segnalazione, scusarsi per l'imprevisto e promettere di risolvere il problema.**

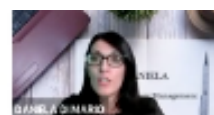


Ringraziare il cliente

- Grazie Sig.Rossi per la segnalazione è importante per migliorarci.
- Grazie Sig.Rossi per la pazienza mostrata e l'impegno nel voler risolvere.
- Sig.Rossi la vorrei anzitutto ringraziare per averci scelto anche questa volta come suoi fornitori di fiducia per questo la sua segnalazione ha un valore importante.

Se il cliente è reticente, arrabbiato e maleducato ringraziate comunque e mantenete il giusto tono professionale.

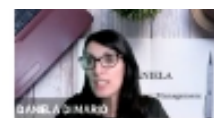
GESTIRE RECLAMI: UN CONSIGLIO



Scusarsi per l'inconveniente

- Siamo desolati per l'accaduto. Ci scusi ma è davvero la prima volta.
- Mi scuso Sig.Rossi a nome mio e di tutta l'azienda. Prendo atto della sua richiesta.
- Mi scuso se il nostro ritardo ha causato problemi.

GESTIRE RECLAMI: UN CONSIGLIO



Promettere di risolvere il problema

- Ho preso nota del problema la ricontatto quanto prima.
- La sua segnalazione è stata già presa in carico
- Le assicuro che daremo priorità alla sua segnalazione

GESTIRE RECLAMI: UN CONSIGLIO

Passando alla analisi pratica, nella gestione dei reclami ci possono essere diverse difficoltà, diversi problemi da risolvere. Vediamo ora assieme alcune casistiche, e come trattarle:

- 1) Un cliente lascia poco spazio alle giustificazioni: in questa situazione, lasciamo parlare il cliente senza interromperlo e poi interveniamo, scusandoci e promettendo di risolvere;
- 2) Un cliente non accetta le scuse e non vuole risolvere il problema: prendiamo nota e ricontattiamo il cliente in un secondo momento, magari lasciandolo parlare con qualcuno che sia adibito alla risoluzione (un superiore, un addetto dell'area interessata...);
- 3) Un cliente che insiste per avere le risposte che noi non possiamo dare, immediatamente, per mancanza di informazioni: è necessario temporeggiare e promettere un ricontatto in breve tempo, mai dare false informazioni!

Una volta chiarito il quadro della situazione, con tutte le informazioni a disposizione, si può finalmente decidere come affrontare il problema e valutare:

- Se l'ufficio di segreteria può risolverlo da solo, o se deve intervenire un collega, un responsabile, un'area manager aziendale;
- I tempi necessari per la sua risoluzione.

Quando occorre coinvolgere una area aziendale specifica, un collega o un responsabile, dobbiamo ufficializzare il reclamo, per esempio via e-mail, calcolando i tempi necessari per risolverlo correttamente, senza dare false aspettative al cliente.

Per la corretta gestione di ogni singolo caso, si può prevedere direttamente con i responsabili di area, coinvolgendo i colleghi e i vari reparti, una guida per gestire ogni problematica ed eventuali reclami, così da velocizzare i tempi a favore del cliente.

Alcune aziende, soprattutto quelle più grandi, hanno a disposizione dei software per inserirli e gestirli, come per esempio le compagnie telefoniche, che rilasciano all'utente il numero di ticket per seguire la progressione della pratica; ma nella maggior parte dei casi, è la segreteria che li annota in un registro interno, il **registro delle segnalazioni**.

Esso può essere strutturato anche come foglio excel, dove questi vengono numerati progressivamente, inserendo data, anagrafica del cliente (nome, cognome, contatti), descrizione del problema, motivo del reclamo, ufficio di competenza, data e modalità di risoluzione dello stesso.