

**Titolo: Il feedback e le sue regole**

Data di pubblicazione: 11 gennaio 2012

Testata: Legalcommunity.it

Autore: Silvia Pavone

Argomento: Il cliente al centro

Qual è il più grande ostacolo nel chiedere ai clienti cosa pensano di noi? La paura, semplicemente.

Abbiamo paura che i clienti dicano che i nostri servizi non sono all'altezza delle aspettative e che noi non siamo dei buoni professionisti.

Eppure la realtà smentisce, in moltissimi casi, questi preconcetti indissolubilmente legati al chiedere ai clienti cosa pensano di noi e dei nostri servizi. Gli studi professionali che hanno implementato un programma di interviste ai propri clienti, spesse volte, hanno ottenuto risultati che andavano al di là delle aspettative. Non solo. In alcuni casi, i suggerimenti dei clienti sono serviti anche a migliorare la qualità dei servizi offerti o, addirittura, ad introdurne di nuovi. Purtroppo, nel nostro paese, è ancora limitato il numero di studi che sistematicamente fa ricorso ad un programma di *customer feedback*. Questo gap deve essere sicuramente colmato tenendo, però, presente che la richiesta del feedback ai propri clienti non è un'attività che si può improvvisare. Ecco allora qualche utile suggerimento.

**Convincersi del fatto che i clienti spesso hanno delle buone idee e apprezzano le novità.** Non abbiate paura di proporre delle novità ai clienti pensando che non siano pronti ad accoglierle o addirittura che non le vogliano. Molti clienti, in realtà, dimostrano proprio il contrario. Ed è a questi clienti che vale la pena rivolgersi per testare dei servizi innovativi prima della loro introduzione. Coinvolgere i clienti nel processo decisionale e nella generazione di nuove idee per quanto riguarda i servizi è un atto di coraggio che andrebbe favorito ogni volta che se ne presenta l'opportunità.

**Raccogliere sistematicamente il feedback dai clienti.** Ogni interazione con i clienti rappresenta un'occasione per generare un feedback. Evitate di cadere nella trappola "i miei clienti non vogliono essere disturbati". L'evidenza dimostra proprio il contrario. I clienti, di solito, vogliono essere interpellati in merito alle modalità di erogazione di un servizio. E nel caso in cui un cliente non abbia tempo da dedicarvi, semplicemente ve lo dirà!

**Focalizzarsi sul miglioramento continuo.** Le realtà professionali tese costantemente all'innovazione e al miglioramento dei propri servizi sono anche quelle che generano il miglior passaparola, soprattutto se questa attitudine è resa possibile proprio grazie ai suggerimenti ricevuti dai clienti.

**Sollecitare attivamente sia il feedback positivo sia quello negativo.** Se ricevere commenti positivi e apprezzamenti non causa nessun tipo di ansia è proprio la paura di ricevere commenti negativi il principale ostacolo alla richiesta sistematica del feedback. Per mitigare questo sentimento, provate semplicemente a chiedere ai vostri clienti "qual è l'aspetto che vorresti cambiare o migliorare relativamente all'esperienza con il nostro studio o con i nostri servizi?"



**Non investire troppo tempo o denaro per implementare un programma di feedback.**

Brevi e veloci inchieste sulla soddisfazione del cliente portano spesso a migliori risultati rispetto a indagini molto lunghe. Inoltre, permettono allo studio di reagire con maggiore tempismo perché i risultati ottenuti possono essere elaborati in tempi più rapidi. E' importante comunicare ai clienti che i risultati di queste indagini sono determinanti ai fini dei successivi cambiamenti che verranno introdotti dallo studio.

**Agire in tempi rapidi.** La richiesta del feedback ai propri clienti non deve essere fine a se stessa ma preordinata al miglioramento della propria offerta di servizi e del rapporto con la clientela. A dimostrazione di questo fatto, le indicazioni ottenute devono essere prese in considerazione il prima possibile portando all'introduzione dei miglioramenti suggeriti dai clienti.

**Agevolare al massimo le risposte dei clienti.** Esistono diverse modalità per richiedere un feedback ai clienti: di persona, attraverso delle mail, con questionari on-line, spedendo un questionario per posta, telefonicamente, ecc. Un mix di sensibilità e di conoscenza dei propri clienti suggerirà qual è il modo più efficace per ottenere la loro collaborazione in una attività così importante e delicata.

**Condividere il feedback all'interno dello studio.** Per finire, è importante che i risultati ottenuti non rimangano appannaggio di pochi ma vengano condivisi all'interno dello studio in modo che tutti siano informati su cosa si aspettano i clienti e possano agire di conseguenza. Il risultato di tutto questo processo sarà un deciso incremento della conoscenza della nostra clientela e delle sue aspettative e una presa di coscienza obiettiva delle aree di miglioramento su cui è conviene intervenire.

Silvia Pavone – marketude

[s.pavone@marketude.it](mailto:s.pavone@marketude.it) - tel. 02/36594085