

Titolo: **La customer satisfaction a studio**

Data di pubblicazione: 23 gennaio 2011

Testata: ItaliaOggi

Autore: Giulia Picchi

Argomento: Il cliente al centro

Anche se può sembrare un secolo fa, non è passato poi così tanto tempo da quando si usava il telex per comunicare. Il costo del messaggio era calcolato in base al numero di lettere utilizzate e per questo era inevitabile prestare molta attenzione a quello che si scriveva: la sintesi era premiante in tutti i sensi.

Per le stesse ragioni, era altrettanto fondamentale evitare di perdersi in banalità e qualunquismi affermando ovvietà sotto gli occhi di tutti.

Purtroppo, poiché oggi non è più così e di spazio ce n'è in abbondanza, il rischio di affollare le proprie comunicazioni con dichiarazioni perfettamente inutili è sempre più alto.

Ed è così che siti, brochure e materiali informativi in genere non mancano di sottolineare, tanto per fare un esempio, che "lo studio offre un servizio di elevata qualità" -come se mai un cliente fosse disposto ad acquistare alcunché di scadente.

Ma c'è anche un altro pericolo, più sottile, legato a ciò che si sostiene per iscritto: non sempre (quasi mai?) alle parole seguono i fatti.

Quante sono le realtà che si dipingono, usando espressioni diverse, "al fianco del cliente" e poi, invece, lo trattano come se fosse un nemico pericoloso da cui guardarsi o un ladro (di tempo, per lo più) con cui cercare di avere a che fare il meno possibile?

Sulla scorta di questo atteggiamento viene evitato con la massima cura di stabilire un rapporto e una comunicazione davvero a due, in uno scambio di informazioni che consenta veramente di creare valore per entrambi. E sottolineo per entrambi perché se è vero, come sempre viene sostenuto, che i servizi professionali vanno ben oltre il semplice scambio "denaro contro prestazione erogata" allora è davvero arrivato il tempo per gli studi di mettersi in discussione in modo intelligente e di, come si suole dire, prendere due piccioni con una fava: assicurarsi la fedeltà del cliente e traghettare la propria realtà fuori da quell'empasse in cui oggi si trovano in tanti.

Come fare? E' semplicissimo. Basta spogliarsi dell'idea che il cliente sia il vostro peggior nemico e avere il coraggio di fare le domande giuste -tanto per cominciare, indagando in modo efficace l'effettivo livello di soddisfazione del cliente.

Perché allora non chiedergli se ha dei metodi formali per misurare la qualità dei servizi professionali ricevuti e se è disposto a condividerli in modo da permettere allo studio di fare del suo meglio persino per eccedere le aspettative?

Non li ha? Ancora meglio. Perché se è così, niente vieta allo studio di offrirsi di studiare insieme un sistema di valutazione proprio per dimostrare al cliente che "il servizio offerto è di elevata qualità" - esattamente come dichiarato per iscritto e non sulla brochure, nel sito e, nei casi più ardui, persino nella tag line.

Così facendo si potrà anche allargare la visuale del cliente, spingerlo a prendere in esame anche fattori che magari fino a quel momento erano passati del tutto inosservati e non ultimo, fargli così apprezzare anche aspetti tanto rilevanti per lo studio quanto ignorati dal cliente.

I parametri da indagare sapete benissimo quali sono...Ma giusto per ricapitolare almeno i principali:

- la comprensione degli obiettivi del cliente durante tutte le fasi dell'incarico
- la prontezza nelle risposte
- i risultati effettivamente conseguiti
- il costo complessivo (magari in rapporto all'efficacia della prestazione e all'efficienza con cui è stata gestita la pratica)
- l'expertise dimostrata
- l'equilibrio tra tempo dedicato da professionisti senior e junior in funzione del tipo di pratica.

Questi momenti della verità consentono anche di indagare quali sono i progetti futuri del cliente. Le imprese -così come gli studi- non possono certo permettersi di navigare a vista senza aver fatto un piano o quanto meno aver riflettuto sugli scenari alternativi che il domani presenterà.

E allora perché non condividerli?

Quale via migliore per poter essere propositivi e davvero “al fianco del cliente” non solo nelle parole ma con i fatti?

Non c'è nessuna controindicazione a chiedere al cliente come lo studio può migliorare la comprensione del settore a cui l'impresa appartiene e della sua azienda in particolare.

Tutti hanno toccato con mano con quale orgoglio gli imprenditori mostrano la loro azienda, parlano dei loro successi e descrivono i risultati che sono riusciti ad ottenere negli anni.

E allora perché invece di concentrarsi su ciò che è stato, non si sposta la conversazione su ciò che sarà –a vantaggio di tutti?

Anche perché è umanamente complicato sciorinare a mo' di punto elenco le varie attività di cui lo studio si occupa sperando che sia il cliente a mettere una crocina sui servizi che potrebbero interessargli.

O chiedergli -a muso duro- in che modo lo studio potrebbe lavorare di più con lui o che cosa potrebbe fare per “scalzare” i concorrenti”.

Al contrario, allargando gli orizzonti e occupandosi di ciò che sarà, non è difficile trovare gli argomenti giusti per far sapere al cliente che lo studio potrebbe aiutarlo anche in modo diverso da quanto fatto fino a quel momento.

D'altra parte, della convinzione che non sia necessario comunicare in modo così aperto perché “tanto il cliente conosce bene lo studio e che cosa può fare per lui” –come dirlo in modo incisivo?- sono piene le fosse.

Alcuni studi, quelli che meglio hanno saputo gestire la relazione, hanno persino ricevuto dei premi come ringraziamento per il lavoro svolto.

E oltre agli ovvi benefici legati alla fidelizzazione del cliente, quanto è importante per l'umore vedersi riconoscere gli effetti del proprio impegno?

Giulia Picchi - [info@marketude.it](mailto:info@marketude.it)