



## SPECIALI DELLA SETTIMANA

---

### ***La customer care nello studio professionale***

di **Emanuele Ghidoni** – Consulente di BDM Associati

Si è spesso portati a pensare che la *customer care* si traduca in “*assistenza al cliente*”, oppure “*servizio al cliente*”: questo è corretto, ma solo in parte. Nel contesto dello Studio Professionale, la ***customer care*** è l'insieme di tutti i servizi forniti ai clienti prima, durante e dopo l'acquisto del servizio o della consulenza professionale.

La *customer care* si può definire come il **processo** mediante il quale lo Studio ha come obiettivo la fidelizzazione e la soddisfazione del cliente (***Customer Satisfaction***) e come massimo risultato l'incremento della propria **reputazione** con conseguente aumento del numero di referenze.

Da titolare e imprenditore, non puoi pensare di sostenere un business semplicemente fornendo il miglior prodotto o servizio sul mercato, hai bisogno di rafforzare il legame con i tuoi clienti continuamente, giorno dopo giorno, coltivando in modo assiduo il rapporto con essi, sia durante la fase di acquisizione (si parla di *prospect*, o potenziale cliente), sia durante tutta la filiera della vita di un cliente (*Customer Journey*).

L'assistenza che ascolta e risolve i loro problemi è solo una parte di un percorso che deve attrarre e stupire il nostro cliente: questo processo è assimilabile ad un viaggio in cui il cliente si deve sentire unico e importante.

Ed ecco allora che si comprende bene che *customer care* significa “***prendersi cura del cliente***”. dedicargli la giusta **attenzione e gentilezza** ancor prima che il cliente diventi tale. Ricordo a tal proposito, come il socio anziano di uno Studio rinomato si prendesse cura dei propri clienti: in molte occasioni era il primo ad accogliere il cliente sulla soglia del suo ufficio con un sorriso e un'attenzione viva e autentica. Il risultato? si percepiva la presenza forte e autorevole del socio anziano e il cliente si sentiva accolto, benvenuto e sì, anche coccolato. Questo a significare che a questo processo partecipano tutti i collaboratori dello Studio, ed *in primis* il titolare che è colui che dovrebbe dare il buon esempio, ma ancor di più essere l'anima commerciale e comunicativa dello studio.

Un altro esempio di come dovrebbe essere la *customer care* in uno studio professionale?

Ho impressa nella mente una scena vivida: una macchina da corsa in una gara di formula 1 entra ai box per il cambio gomme, e nel giro di millesimi di secondo la macchina riparte rombante e grintosa. Cosa è successo? In quel momento sono intervenute diverse persone a supporto del pilota e della vettura monoposto con un unico scopo condiviso: migliorare le condizioni della vettura e garantire la continuità della gara, erogando un servizio tempestivo e



ad elevata professionalità.

E nello Studio professionale cosa accade? La stessa identica cosa: tutti i collaboratori in modo proattivo dovrebbero tendere ad erogare un servizio o dare assistenza al cliente nel miglior modo possibile con un'attenzione che non finisce al momento della conclusione del servizio, ma che continua allo stesso livello di professionalità e attenzione, perché l'obiettivo strategico dello Studio è di garantire la continuità nel tempo di tutta la struttura e la *Customer care* è uno degli strumenti che tutti i membri dello Studio hanno per fare bene e permettere, giorno dopo giorno, che tale obiettivo si realizzi.

Detto questo, vediamo nel concreto come fare *customer care* nello studio professionale.

Abbiamo accennato che, la *customer care* non è solo un'attività di supporto, ma un elemento chiave per il successo di uno studio professionale.

Ecco alcune strategie per promuovere e implementare un servizio di *customer care*:

### 1. **Definisci la visione della *customer care* e condividila al team**

Stabilisci chiaramente l'importanza della *customer care* nel tuo studio. Investi nella formazione e comunica a tutto il team che l'attenzione al cliente è una priorità e che ogni interazione conta.

### 2. **Crea un ambiente accogliente e implementa canali di comunicazione diversificati**

La presenza è un fattore determinante come lo è il luogo in cui si incontra il cliente, sia esso fisico o online. Perciò, ospita i clienti in uno spazio professionale, ma confortevole. Un ambiente positivo e accogliente contribuisce a un'esperienza migliore e trasmette professionalità. Inoltre, offri diversi modi per contattarti: e-mail, telefono, chat online e social media. Essere raggiungibili su più piattaforme rende più facile per i clienti comunicare con te. L'incontro può avvenire anche online... lo sappiamo affrontare?

### 3. **Sviluppa un sistema di *feedback***

Crea opportunità per raccogliere *feedback* dai clienti. Questionari di soddisfazione o sondaggi possono aiutarti a capire le aree di miglioramento. Ascoltare i clienti dimostra che apprezzi le loro opinioni. Tratta ogni cliente come un individuo unico. Raccogli informazioni rilevanti che ti permettano di personalizzare i tuoi servizi in base alle loro esigenze specifiche.



#### 4. **Risoluzione proattiva dei problemi**

Anticipa le necessità dei clienti. Se identifichi potenziali problematiche, affrontale prima che diventino una fonte di frustrazione. La proattività crea fiducia e dimostra attenzione, a tal fine promuovi servizi aggiuntivi e utilizza il rapporto con i clienti per informarli su servizi complementari che potrebbero essere utili. Un approccio consultivo mostra che sei interessato al loro successo, non solo a vendere.

#### 5. **Celebra i successi e i *feedback* positivi**

Condividi storie di clienti soddisfatti e successi ottenuti grazie alla tua assistenza. Questo non solo motiva il team, ma rafforza la tua reputazione nel settore. La reputazione è l'elemento essenziale quanto fondamentale perché contribuisce alla crescita e allo sviluppo continuo del tuo *business*.

#### 6. **Monitora e migliora costantemente**

Analizza regolarmente le metriche di *customer care*, come i tempi di risposta e i tassi di soddisfazione. Usa queste informazioni per fare aggiustamenti e migliorare continuamente.

Tutti questi punti in modo sinergico dovrebbero essere assimilati e condivisi dal team di lavoro in modo tale che il cliente possa avere relazioni, meeting, briefing con diverse persone dello Studio e avere una percezione unica dello Studio attraverso tutto il processo della *customer care*. Il cliente si sentirà ascoltato, aiutato e compreso. Se il tuo Studio agisce in modo coeso e attento nei confronti del cliente, cosa pensi che succeda al termine di una tua consulenza, quando incontrerà tra i suoi contatti persone che hanno lo stesso problema che lo assillava? Lo manderà da te, e forse lo accompagnerà pure.

#### **Migliorare la *customer care* con l'analisi di Pareto**

Tutte le fasi sopra descritte nulla valgono se non si effettuano analisi mirate. Una buona *customer care* permette di raccogliere dati ed elementi utili a fare delle analisi. Ma dove concentrare le nostre forze e che tipo di tecnica utilizzare? Come definire quale problema è più rilevante o in che modo agire a seconda del tipo di cliente o della sua necessità?



Spesso consiglio di utilizzare una tecnica molto utile che permette di individuare dove focalizzare l'attenzione e distinguere anche il tipo di azione a seconda della classe presa in esame: l'analisi di Pareto. Questa tecnica, nota anche come principio 80/20, è uno strumento molto utile per migliorare la *customer care* nel vostro studio professionale. Questo approccio vi permette di identificare le problematiche più rilevanti e di concentrarvi su di esse per ottenere risultati significativi.

Iniziate raccogliendo dati sulle interazioni con i vostri clienti. Potete utilizzare diverse fonti, come il registro dei reclami.

Analizzate le lamentele ricevute negli ultimi mesi, annotando la natura di ciascun problema. È importante distinguere tra richieste di informazioni, assistenza su pratiche e reclami veri e propri. Monitorate anche i tempi di risposta: tenete traccia di quanto tempo impiegate per rispondere alle richieste, in particolare quelle che superano un limite di accettabilità.

Raccogliete feedback diretti dai clienti attraverso questionari di soddisfazione o interviste, chiedendo loro di evidenziare eventuali problematiche riscontrate.

Infine, analizzate le tipologie di richieste ricevute per capire quali sono le più frequenti.

Questo processo di raccolta di dati vi fornirà un quadro chiaro della situazione attuale e delle aree che necessitano di intervento.

Dopo aver raccolto e analizzato i dati, è fondamentale classificare le cause dei problemi.

Potreste scoprire, ad esempio, che le lamentele più frequenti riguardano ritardi nelle risposte ai clienti, errori nelle pratiche di gestione, mancanza di informazioni chiare sul sito web e comportamenti poco professionali del personale. Questa distribuzione evidenzia il principio dell'80/20: l'80% dei problemi deriva dal 20% delle cause. Ad esempio, se solo alcune categorie di errori generano la maggior parte delle lamentele, intervenire su quelle specifiche aree potrebbe portare a un significativo miglioramento.

Creando un grafico a barre per rappresentare queste categorie, avrete una visione chiara delle aree che richiedono maggiore attenzione, facilitando così la pianificazione di interventi mirati ed efficaci. Sulla base delle analisi fatte con il metodo di Pareto, è possibile distinguere l'oggetto di osservazione in classi e definire approcci differenti per ciascuna di esse. Questa strategia si rivela vincente, poiché permette di ridurre i tempi di intervento, focalizzare i problemi e agire di conseguenza in modo mirato.

Con l'analisi completata, potrete pianificare le azioni da intraprendere. Concentrandovi sulle problematiche più significative, come i ritardi nelle risposte e gli errori nelle pratiche, potrete elaborare strategie specifiche per affrontarle. Potreste decidere di migliorare la formazione del personale per ridurre gli errori, implementare un sistema di gestione delle richieste per ottimizzare i tempi di risposta, e aggiornare il vostro sito web con informazioni più chiare.

Utilizzando l'analisi di Pareto, potrete quindi identificare le aree chiave su cui concentrarvi per migliorare la *customer care*. Focalizzando i vostri sforzi su pochi aspetti significativi, otterrete un impatto maggiore, rendendo la vostra offerta più efficace e aumentando la soddisfazione dei clienti nel vostro studio.



In conclusione, investire in una *customer care* di qualità non solo migliora l'esperienza complessiva, ma rafforza anche la reputazione dello studio sul mercato.

Adottare un approccio strategico in questo ambito rappresenta, quindi, una scelta vincente per ogni professionista, per cui in sintesi è importante:

- migliorare l'empatia creando nello Studio il clima adatto;
- focalizzare il personale sull'importanza delle diverse fasi del processo di *customer care*: ogni collaboratore è importante e determinante nel ciclo di vita del cliente e non solo in relazione alla sua mansione;
- stimolare la proattività del personale rendendo protagonista il cliente: in poche occasioni vincono i lupi solitari. Far sentire la persona parte di un team, genera un effetto positivo sulla crescita del team e della stessa persona.

Ricordate il detto: "*Tutti per uno, uno per tutti?*"; questa espressione si può accostare al processo di *customer care* perché non si tratta di gestire il mio o il tuo cliente, si tratta di mettere il cliente al centro.

Questo approccio sottolinea l'importanza di trattare ogni cliente come un individuo unico, ascoltando le loro specifiche esigenze e preoccupazioni ed è essenziale per costruire relazioni di fiducia e aumentare il livello di soddisfazione.

Master di specializzazione

## Direzione e organizzazione delle risorse umane

Scopri di più