



AFTERMARKET



#OFFICINEORIGINALI

CONSIGLI ORIGINALI PER AIUTARE IL TUO BUSINESS

SUGGERIMENTI UTILI PER UN
SERVIZIO CLIENTI ECCELLENTE

C O N T E N U T I

3

Introduzione

4

In cosa consiste un servizio clienti nell'ambito officina?

6

L'inizio perfetto di ogni customer journey

7

10 consigli per rimanere calmi e gestire lo stress all'interno della vostra officina

9

Le recensioni sulla vostra officina non sono positive? Come gestire i commenti negativi sui social media

12

Offrire un buon servizio clienti presso la mia officina aumenterà i miei profitti?

14

Create una cultura del servizio clienti nella vostra officina

16

7 segnali di un servizio clienti scadente e come evitarli

18

Migliorate il vostro servizio clienti sviluppando una capacità di recupero emotivo nella vostra officina

20

Le cinque competenze che ogni meccanico deve avere nel servizio clienti

21

Esempi di un ottimo servizio clienti

23

10 Consigli per fidelizzare i clienti e farli tornare

INTRODUZIONE

Questo eBook affronta una serie di problematiche relative al servizio clienti che sono comuni alle officine. Se avete una domanda o un problema con il servizio clienti o se semplicemente volete sapere cosa potete fare meglio rispetto ai concorrenti, nelle pagine di questo libro potrete trovare sia le risposte che una fonte d'ispirazione.

Suggerimenti per gestire lo stress, gestire le recensioni negative, i clienti difficili – qui c'è tutto. Ed è anche stato tutto provato e sperimentato. Conosciamo l'attività di officina perché ogni giorno parliamo con titolari e meccanici e molte delle idee che trovate qui scaturiscono da colloqui che abbiamo avuto e da commenti che abbiamo letto. Date un'occhiata, siamo sicuri che troverete qualche buona idea che funziona anche per voi.

IN COSA CONSISTE UN SERVIZIO CLIENTI NELL'AMBITO OFFICINA?

Pensate a come ci si sente quando si ha a che fare con un ottimo servizio clienti. Si ha l'impressione di essere trattati con rispetto e che le persone con cui si ha a che fare cerchino veramente di rendersi utili e siano orgogliose di quello che fanno.

Si tratta solamente di buon senso? È così semplice, qualcosa a cui non dovresti nemmeno pensare? Ovviamente non è così, perché tutti possiamo ricordare quei momenti in cui non ci siamo sentiti soddisfatti. Siamo poi tornati in quel centro assistenza per richiedere altri servizi? Probabilmente siamo passati ad un altro e non ci siamo mai più affidati a quello che si è rivelato insoddisfacente.

La vostra attività di assistenza richiede sempre un servizio clienti adeguato, perché dovete fidelizzare i vostri clienti e acquisirne di nuovi per mantenere il successo del vostro business.



Ecco dieci statistiche recenti che mostrano quanto sia importante il servizio clienti:

LO SAPEVATE?

Il **68%** dei clienti afferma di aver cambiato fornitore di servizi a causa di un servizio clienti scadente. – Accenture

Il **59%** tra 25 e 34 anni condivide esperienze negative di servizio al cliente online. – New Voice Media

Il **95%** dei clienti insoddisfatti racconta ad altre persone della loro esperienza negativa. – Zendesk

Massimizzare la soddisfazione nell'esperienza dei clienti ha il potenziale non solo di aumentare la soddisfazione dei clienti del **20%**, ma anche di aumentare i ricavi fino al **15%** riducendo al contempo il costo, fino al **20%**, del servizio al cliente. – McKinsey

I leader nel settore dell'esperienza del cliente hanno oltre il **16%** di vantaggio rispetto alla concorrenza nella disponibilità all'acquisto, nella riluttanza al cambiamento del marchio e nella probabilità di raccomandazione. – Temkin Group

Il **76%** dei consumatori afferma di considerare il servizio clienti come la vera prova di quanto un'azienda abbia cura di loro. – Aspect

I clienti che riscontrano esperienze positive nel servizio clienti sui social hanno quasi 3 volte maggiore probabilità di consigliare un marchio. – Harvard Business Review

Il **60%** dei consumatori del Regno Unito preferisce il giusto equilibrio tra prezzo e servizio e non accetterà un servizio di basso livello in cambio di prezzi più bassi. – UKCSI

Il **97%** dei consumatori globali afferma che il servizio clienti è molto importante o comunque importante nella scelta e nella lealtà verso un marchio. – Parature

Il **60%** dei consumatori ha aspettative più alte verso il servizio clienti ora rispetto a quanto non facesse solamente un anno fa. – Parature

Quindi analizziamo in cosa consiste un buon servizio clienti e vediamo cosa conta di più per i vostri clienti.



L'AMBIENTE OFFICINA

Ecco una lista di cose repute gradevoli ed apprezzate dal cliente. Potrebbero non essere realizzabili per voi e per la vostra attività, ma sono sicuramente un buon obiettivo da porsi.

- Una sala d'attesa comoda, pulita e spaziosa con molti posti a sedere
- Riviste e giornali. Riviste automobilistiche per clienti interessati a riviste di settore, di lifestyle per coloro che non lo sono e fumetti per tenere occupati i bambini in modo che i genitori possano concentrarsi
- Caffè e tè gratuiti e magari anche un frigorifero rifornito di bevande fredde
- Wifi gratuito
- Una TV da guardare durante l'attesa

IL LAVORO

La cosa che i clienti desiderano sopra ogni cosa è sentire che voi siete più preoccupati di riportare la loro auto in buone condizioni di funzionamento e di sicurezza, piuttosto che di massimizzare i vostri profitti. I profitti, ovviamente, sono importanti e sono ciò che manterrà vivo il vostro business, ma un'attività di servizio che merita fiducia vale di più nel lungo termine rispetto ad un rendimento più elevato ma a breve termine. Non tentate mai di sostituire componenti più costosi o che non dovrebbero essere sostituiti, ma offrite tutte le opzioni per le sostituzioni che saranno presto necessarie in quanto potrebbero rendere questa visita all'officina più efficiente e conveniente per il cliente.

INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Ciò che conta è anche il modo in cui si viene accolti. Se accogliete il cliente presentandovi, stringetegli la mano, rivolgetevi con Signor, Signora o Signorina X, ciò darà un'ottima prima impressione di voi e farà apparire la vostra officina come un'attività altamente professionale. Il cliente sentirà che se voi vi prendete così tanta cura del servizio clienti, vi prenderete altrettanta cura anche del suo veicolo.

Lo stesso concetto vale anche per chiunque risponda al telefono o si occupi dell'accettazione. Se questa persona si ricorda dei clienti abituali e si interessa alla loro vita, anche con un semplice "Salve, come vanno le cose dall'ultima volta in cui ci siamo visti?"; questo può dare un'impressione estremamente positiva. In effetti, non vi è alcun motivo per cui tutto il team non debba essere incoraggiato a farlo quando è il caso.

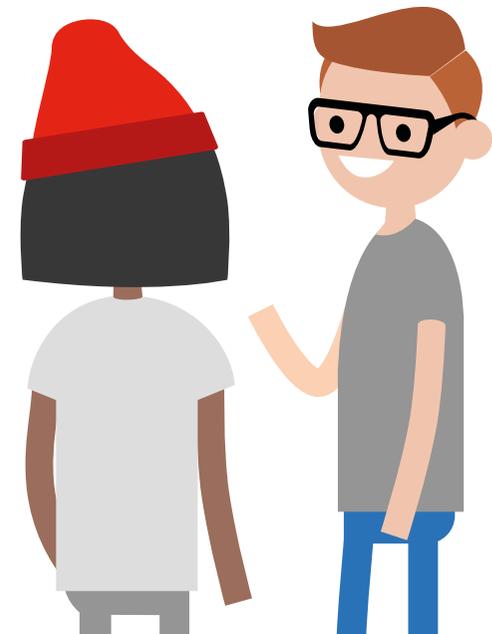
Questa immagine amichevole e premurosa può essere migliorata online. Un sito web che mostra le immagini e i nomi di tutto il team dimostra onestà e trasparenza dell'attività - se potete aggiungere anche alcune testimonianze da parte dei clienti, vi ritroverete con una pagina web che fungerà non solo da guida per i vostri servizi, ma anche da strumento promozionale che rassicurerà e attirerà sia vecchi che nuovi clienti. Al giorno d'oggi è una verità imprescindibile che le persone vi giudicano prima online che dal vivo: potrete sempre fare un'ottima prima impressione offrendo la giusta immagine online.

Dopo che il cliente ha lasciato il proprio veicolo e ne avete valutato le condizioni, chiamatelo per spiegargli quali sono i lavori necessari e chiedetegli la conferma a procedere con il lavoro. Si tratta di un metodo eccellente per rassicurarlo sul

fatto che la vostra maggiore preoccupazione è dare un buon servizio. Seguitelo fino a fine lavoro, quando incontrerete il cliente in officina e gli illustrerete tutti gli interventi che sono stati eseguiti.

Potreste pensare che questo comportamento sia piuttosto normale, eppure molte aziende ignorano tali procedure, pensando che tutto avverrà in modo naturale. Questa è la vostra opportunità. Potrete porvi al di sopra dei vostri concorrenti ed essere notati facendo cose apparentemente semplici, ma importanti ed efficaci. Chiedetevi: Quanto spesso avete ricevuto un servizio davvero eccellente di recente? Un servizio che consigliereste a qualcuno? O per il quale sia valsa la pena scrivere qualcosa? Probabilmente non così spesso, ed è per questo che quando succede, lo notate proprio.

Fate in modo che un ottimo servizio clienti sia una priorità per la vostra attività e i vostri clienti vi noteranno.



L'INIZIO PERFETTO DI OGNI CUSTOMER JOURNEY

01 - UN CALOROSO BENVENUTO

Assicurati che il cliente sia accolto in un luogo confortevole, pulito e ordinato, da personale cortese. In tal modo, il cliente comprenderà che sei un professionista e che fornisci standard di lavoro elevati. Valuta la possibilità di mettere a disposizione una TV e di offrire gratuitamente bevande calde, acqua e Wi-Fi per rendere più piacevole l'attesa da parte del cliente.



02 - FAI TUTTE LE DOMANDE APPROPRIATE

Raccogli la maggiore quantità possibile di informazioni sul cliente (nome, recapiti), sul veicolo (numero di targa e cronologia), sull'intervento (cosa occorre fare) e altri dettagli necessari (ad esempio, per quanto riguarda la garanzia o l'assicurazione) e suggerisci un calendario per l'esecuzione dell'intervento. In questo modo, potrai:

- interagire con il cliente,
- accelerare e facilitare l'attività di risoluzione dei problemi da parte del meccanico,
- fornire una riparazione rapida ed efficace in grado di soddisfare il cliente.



03 - OFFRI SERVIZI AGGIUNTIVI

Fornendo un servizio aggiuntivo gratuito, avrai la sicurezza di soddisfare il cliente: ad esempio, perché non offrire un controllo omaggio delle condizioni del veicolo? In tal modo, i clienti si sentiranno tranquilli e potrebbero scoprire eventuali problemi di cui non erano a conoscenza.



10 CONSIGLI PER RIMANERE CALMI E GESTIRE LO STRESS ALL'INTERNO DELLA VOSTRA OFFICINA.

Gestire un'officina può essere molto gratificante, ma anche quando le cose vanno bene la gestione di un'azienda può essere stressante. L'ansia può tenervi svegli la notte, con una serie di dubbi che vi frullano per la testa. I vostri clienti sono soddisfatti? Continueranno a tornare? Potete coprire i vostri costi e ripagare i vostri debiti? Avete abbastanza soldi? I vostri dipendenti sono contenti? Sarete in grado di trattenere gli elementi migliori della vostra squadra? La vostra attrezzatura è valida e a prova di futuro, e se non è così, quando e come la sostituirete?

La pressione mentale può essere faticosa quanto lo sforzo fisico, rendendovi ansiosi e stanchi. Non è possibile modificare nessuno di questi fattori perché gestire l'attività di un'officina è stressante, ciò che si può fare è imparare a gestire lo stress nella maniera più efficace per poter lavorare al meglio e godersi la vita.

Minore lo stress, migliore sarà il servizio clienti che fornirete.

ECCO I DIECI SUGGERIMENTI PRINCIPALI:

1. Non dimenticate le cose buone.

Quando si considerano tutte le cose che devono essere fatte per portare avanti un'attività, è facile sentirsi un gran peso

sulle spalle. Invece, cercate di pensare a tutte le cose che stanno andando per il verso giusto e pensate in modo positivo. Magari anche scrivendole - il processo di elencare le cose positive della vostra attività potrebbe ricordarvi che ci sono tante cose che avete dimenticato e che avete iniziato a dare per scontato. È facile dimenticarsi di tutte le cose buone che avete ottenuto, mentre siete distratti dai problemi che richiedono attenzione.

Potreste anche appuntare la vostra lista su una parete. Quindi, ogni volta che vi sentite ansiosi per le cose che devono ancora essere affrontate, potrete guardare la vostra lista e ricordarvi che molte cose che prima sembravano sfide ora sono obiettivi raggiunti.

2. Assegnate la priorità ai vostri compiti.

Dare priorità al carico di lavoro non solo renderà l'officina più efficiente, ma aiuterà anche a sentirsi tranquilli. Una delle cause più comuni dello stress è la sensazione che ci sia davvero troppo da fare, il che significa che a volte vi occuperete di un po' di tutto, raggiungendo però pochi o nessun obiettivo. Non cercate di risolvere tutti i vostri problemi contemporaneamente.

Assegnate la priorità ai vostri compiti. Classificateli in ordine di importanza, concentratevi su uno solo per volta. In questo modo potrete affrontare gli elementi della lista in maniera

più efficiente ed efficace – con la mente potrete concentrarvi meglio sul lavoro da svolgere.

Ad alcune persone non piace stilare un elenco, perché fa capire loro quanto sia lunga la lista di lavori che si devono fare! Anche se potrebbe effettivamente essere così, spuntare ogni elemento della lista, uno alla volta, sarà comunque un'esperienza più rilassante e produttiva rispetto a pensare ad essi tutti assieme.

3. Prendete nota delle vostre preoccupazioni.

Da imprenditori, è sempre difficile smettere di lavorare anche quando si è a casa. Mangiate, dormite e respirate pensando al vostro business- questo è ciò che vi fa raggiungere il successo, ma vi prosciuga anche. Potete ritrovarvi facilmente a pensare costantemente alla vostra attività e alle cose che dovrete fare. Se vi preoccupate troppo del lavoro quando siete a casa, in realtà non state facendo niente per il business e non vi state neanche godendo il vostro tempo libero, che è indispensabile per beneficiare del riposo necessario per quando rientrate in officina.

Un modo semplice e veloce per sfuggire ai vostri pensieri è quello di annotare qualunque problema e/o possibile soluzione a cui avete pensato. Psicologicamente, avete parcheggiato il pensiero e "lo avete salvato." Potete sentirvi sicuri sapendo che

il problema non verrà dimenticato e potete riprenderlo quando sarete più riposati.it. You can feel secure in the knowledge that the issue won't be forgotten about and you can come back to it when you are feeling fresh.

4. Cercate di concentrarvi sui problemi più semplici.

Quando avrete elencato i problemi che vi assillano, ordinarli in base alla difficoltà nel risolverli. Potreste essere sorpresi nel vedere che i problemi più rilevanti potrebbero essere quelli che sono più facilmente risolvibili.

Ad esempio, i tecnici possono stressarsi facilmente quando non possono accedere alle informazioni di cui hanno bisogno per svolgere un intervento - questo può essere facilmente risolto migliorando la velocità della connessione Internet. Risolvendo un problema è possibile rimuovere rapidamente un fattore di stress che colpisce ripetutamente tutti gli utenti dell'ambiente lavorativo.

5. Fate pause regolari.

Il consiglio più semplice è spesso il migliore. Quando si verifica un problema, a volte gli si può girare intorno e l'unico modo per risolverlo è quello di tornarci sopra a mente fresca. Fare una breve pausa per non pensarci più, anche solo per 10 minuti, può essere tutto ciò di cui avete bisogno.

6. Prendetevi cura di voi stessi.

Mangiate bene e fate esercizio. La buona salute è importante per tutti e se gestite un'attività è essenziale. Bevete tanta acqua. Dormite a sufficienza. Il vostro corpo sarà pronto a sopportare lo stress della gestione di un'officina di riparazione quando sarete sani e riposati. L'esercizio offre anche l'ulteriore

vantaggio di eliminare l'ansia e lo stress non appena avete iniziato. Se vi sentite stressati, spesso è meglio fare esercizio fisico piuttosto che rilassarsi.

7. Individuate la causa del vostro stress.

Se le cose vi opprimono, fermatevi un attimo e riflettete sulla situazione. Fate un respiro profondo e chiedetevi esattamente cosa vi preoccupa. Non potete considerare il vostro problema in prospettiva e affrontarlo se non sapete di cosa si tratta.

8. Parlate con qualcuno.

Discutete del/i problema/i con il vostro capo/colleghi/dipendenti/famiglia. È nell'interesse altrui, così come nel vostro, risolvere queste situazioni. Parlare con qualcuno impedisce di rimanere bloccati sui problemi - condividere il vostro problema spesso aiuta a risolverlo anche perché ora ci sono due cervelli in cerca di soluzioni.

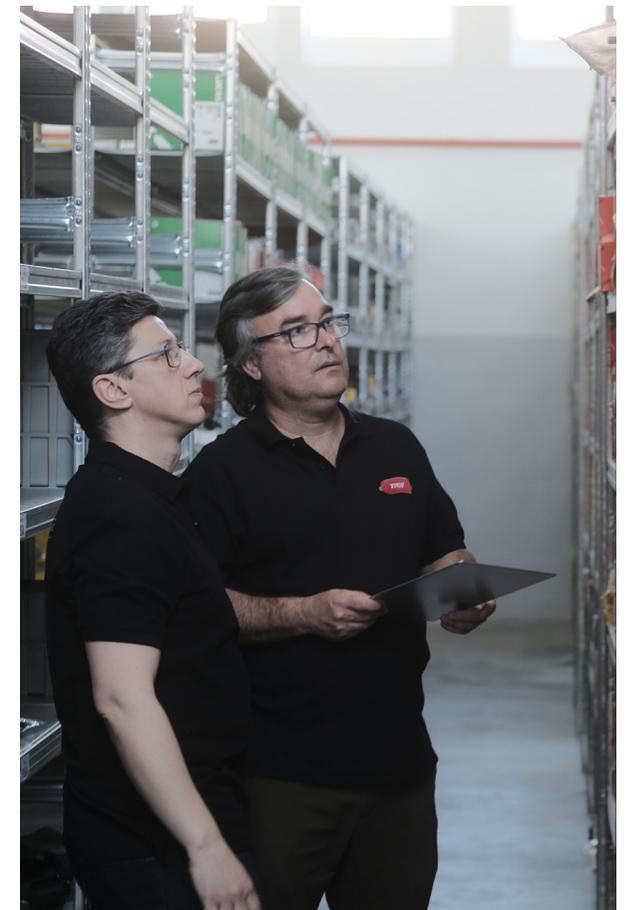
9. Investite nella formazione.

Più facile a dirsi che a farsi, in quanto può costare denaro, ma la formazione può anche far risparmiare denaro, oltre a ridurre lo stress a lungo termine. Quindi, se trovate un certo tipo di riparazione particolarmente stressante - o se c'è un particolare divario di competenza nella vostra officina che aumenta la pressione su di voi - prendete in considerazione più formazione.

10. Non esagerate.

Assicuratevi che il cliente sappia che il suo veicolo sarà pronto, ad esempio, entro la fine della giornata e non all'ora di pranzo. Accettate una quantità ragionevole di stress. Avrete clienti più contenti se "promettete meno ma superate le aspettative".

Ricordate, naturalmente è importante prendersi cura di sé stessi, ma meno stressati siete, più sarete in grado di investire nel fornire un servizio al cliente eccezionale.



LE RECENSIONI SULLA VOSTRA OFFICINA NON SONO POSITIVE? COME GESTIRE I COMMENTI NEGATIVI SUI SOCIAL MEDIA

Che piaccia o no, le recensioni online rappresentano ora una parte importante del business. Un recente sondaggio ha rilevato che il 60% dei clienti legge regolarmente le recensioni e di questo 60%, il 93% afferma che le recensioni online influiscono sulle sue decisioni di acquisto.

“Qualunque imprenditore sa che il sostenitore più autentico e impattante è il cliente soddisfatto e la tecnologia ha reso estremamente potente la voce di ogni cliente”, afferma Eric Rea, CEO di Podium, la società che ha condotto il sondaggio.

“I nostri dati mostrano quanto i consumatori si fidino l’uno dell’altro, e quindi quanto questi utenti siano in grado di condizionare le decisioni di acquisto e far crescere il riconoscimento del marchio attraverso le recensioni online.”

Inoltre, Google sta influenzando in modo sempre più ampio le recensioni e le valutazioni. Il motore di ricerca adesso visualizza recensioni e valutazioni affidabili da siti terzi all’interno del riquadro informazioni delle attività commerciali locali. Queste appaiono sotto il titolo “Recensioni dal Web”, sotto i dettagli inviati alla Pagina Aziendale di Google.

Il modo in cui un ambiente di lavoro gestisce una recensione negativa può essere potenzialmente più dannoso della recensione stessa. Se una recensione negativa viene ignorata, o se viene data una risposta inappropriata o non professionale, per i potenziali clienti potrebbero iniziare a suonare i primi campanelli di allarme. Ogni azienda di tanto in tanto riceve qualche recensione negativa – ma è il modo in cui la affronti che conta davvero. I potenziali clienti lo sanno e cercheranno di vedere come l’azienda reagisce ad una recensione negativa. Ciò fornisce ai consumatori degli esempi di vita reale su come i reclami vengono gestiti dalla vostra officina.



LA PRIMA COSA DA FARE QUANDO SI RICEVE UNA RECENSIONE NEGATIVA

Prima di tutto, non arrabiatevi e non lasciatevi frustrare dalla recensione. Ogni tanto qualunque azienda, per quanto faccia tutto il possibile, scoprirà che qualcuno ha rilasciato una recensione negativa.

LA SECONDA COSA DA FARE QUANDO SI RICEVE UNA RECENSIONE NEGATIVA

Non rispondete immediatamente. Pensateci un po' su e non dite nulla di cui potreste pentirvi, se non volete far precipitare la situazione. Dormiteci sopra se necessario.

LA TERZA COSA DA FARE QUANDO SI RICEVE UNA RECENSIONE NEGATIVA

Quando vi sentite calmi e obiettivi, sarà il momento di rispondere. Iniziate ringraziando il recensore per i propri commenti: il fatto che vi abbiano dato un feedback, anche se negativo, significa che potete fare qualcosa per rimediare. Rispondete educatamente: il vostro tono si rifletterà sul vostro marchio e sulla vostra attività.

Se ritenete che il reclamo sia giustificato, spiegate brevemente i passaggi di quel che intendete fare per risolvere il problema.

Se non ritenete che la lamentela sia giustificata, spiegate brevemente il vostro metodo per dimostrare che ritenete di aver soddisfatto in buona fede i termini dell'accordo. Se siete disposti e in grado, potreste offrire al cliente un ulteriore prodotto o servizio, non come modo per scusarvi ma come valore aggiunto.

Resistete alla tentazione di mettervi sulla difensiva. Tenete in considerazione le critiche e spiegate come avete risolto la situazione. Se avete offerto al cliente insoddisfatto un ulteriore prodotto o servizio come valore aggiunto e ha rilasciato comunque un feedback negativo, assicuratevi di aver menzionato questo dettaglio nella risposta - un potenziale cliente che leggerà questa recensione vedrà la vostra officina sotto una luce positiva.

È facile cancellare un feedback negativo come risultato sgradito di una brutta esperienza o le richieste irragionevoli di un cliente pretenzioso, ma anche se ritenete che il commento sia ingiusto, il modo in cui gestite queste interazioni è cruciale in quanto è su ciò che i potenziali clienti vi misureranno.



RECENSIONI PROVENIENTI DA CLIENTI SODDISFATTI

Un ottimo metodo per rispondere a una recensione negativa non è quello di attirare l'attenzione su un dibattito online botta e risposta con un cliente sul problema che ha causato il reclamo.

Invece, rimpiazzate le cattive notizie con delle buone notizie, procurandovi delle recensioni positive da parte di clienti che conoscete e che sono soddisfatti del vostro servizio. Se li conoscete bene, chiedete il loro aiuto personalmente. Un altro buon metodo per raccogliere recensioni positive è di inviare ai clienti un semplice messaggio di posta elettronica, di questo genere:

Salve [nome cliente],

È bello averti come cliente e, a giudicare dall'ultimo servizio che hai ricevuto da noi, riteniamo che anche tu sia rimasto soddisfatto di ciò che abbiamo fatto.

Al momento stiamo chiedendo ai clienti di rilasciare una breve recensione su [Link alla pagina da recensire]. Ci potresti aiutare? Non dovrà essere un messaggio lungo, basteranno solamente una o due righe.

Grazie per il tuo tempo e per esserti affidato a noi. Lo apprezziamo molto.

Saluti, [Il vostro nome]

Molte aziende non interagiscono con i clienti o non chiedono loro di rilasciare delle recensioni, ma un piccolo sforzo potrebbe fornire grandi ricompense. La ricerca effettuata da Podium mostra che il 77% dei clienti ha dichiarato che rilascerebbe una recensione online se fosse richiesta da un'azienda locale. Tuttavia, solamente il 13% delle imprese locali richiede effettivamente recensioni, lasciando inutilizzato uno strumento di vendita potenzialmente facile da usare e potente.

“In buona sostanza, il marketing migliore è fatto dai clienti ed è fatto anche gratuitamente” afferma Rea.

“C'è un enorme potenziale per amplificare le voci dei clienti online - per aziende di ogni dimensione”.

TRASFORMATE UN'ESPERIENZA NEGATIVA IN POSITIVA

Nessuno vuole ricevere una recensione negativa, ma potrete trasformarne una negativa in positiva. Gestire recensioni negative in maniera professionale vi darà effettivamente l'opportunità di dare un'impressione molto positiva ai vostri potenziali clienti.

Non considerate una recensione negativa solamente come una nota negativa che sarà dannosa per la vostra azienda, vedetela piuttosto come un'opportunità.

OFFRIRE UN BUON SERVIZIO CLIENTI PRESSO LA MIA OFFICINA AUMENTERÀ I MIEI PROFITTI?

Qualunque sia la dimensione della vostra attività, il servizio clienti è un potente motore di redditività, anche perché il costo della perdita di business a causa di un servizio clienti scadente è di gran lunga superiore al costo di un buon servizio al cliente.

“Secondo ThinkJar è 6 o 7 volte più costoso acquisire un nuovo cliente piuttosto che mantenerne uno già esistente”

QUINDI, IN COSA CONSISTE UN BUON SERVIZIO CLIENTI?

La maggior parte delle persone direbbe che ha a che fare con un buon rapporto qualità-prezzo. Quando offrite un prodotto o un servizio ad un certo prezzo, il cliente si pone delle aspettative. Per lo meno, tra queste vi sarà una ragionevole aspettativa di un livello base di supporto- rispondendo alle domande in modo chiaro e semplice, risolvendo prontamente i problemi, gestendo i reclami e gestendo correttamente le aspettative.

TUTTO GIUSTO E RAGIONEVOLE, MA COSA C'ENTRA QUESTO CON I PROFITTI?

Fornire un buon servizio clienti significa mantenere il business nella vostra officina: i clienti soddisfatti ritorneranno più e più volte. Grazie alle persone che conservano la propria auto per un periodo di tempo più lungo, il mercato automobilistico post-vendita è in crescita: ciò si dovrebbe tradurre in un ritorno più

frequente del cliente presso la vostra officina con un conseguente ritorno economico. Un cliente soddisfatto contribuisce inoltre ad ampliare il passaparola, il che aumenterà ulteriormente i profitti dell'officina.

IN BREVE, UN BUON SERVIZIO CLIENTI GENERERÀ PIÙ BUSINESS PERCHÉ LE AZIONI VALGONO PIÙ DELLE PAROLE.

Un buon servizio clienti denota anche un marchio più forte. Per ogni azienda, che sia un familiare con un unico punto vendita, o una grande realtà internazionale, il marchio è il bene più prezioso. È la vostra immagine pubblica, il vostro biglietto da visita e il vostro servizio clienti è parte integrante di tutto questo. Un marchio di fiducia è come un messaggio costantemente positivo che si trasmette in tutto il mondo. Un marchio squalificato riduce i profitti, un marchio rispettato invece cresce ancora e ancora, aggiungendo sempre maggiore profitto lungo il percorso.

E ancora più importante, bisogna considerare anche il nuovo mondo dei social media, dove le lamentele e i complimenti sono momentaneamente, ma alcune volte permanentemente visibili. In questo scenario, il vostro marchio non è più quello di cui parla



la vostra pubblicità; il vostro marchio è quello raccontato dai vostri clienti. E quando ne parleranno online, tutti lo sapranno.

Un buon servizio clienti significa ascoltare i vostri clienti. Se ascoltate i vostri clienti, scoprirete cosa vogliono e di cosa hanno bisogno. I vostri clienti vi diranno esattamente quale dovrebbe essere la vostra prossima mossa commerciale. Vi diranno sia cosa piace loro di ciò che fate, sia ciò che non piace, ma anche ciò che desiderano maggiormente.

Potrete utilizzare queste informazioni per perfezionare la vostra proposta. Ogni cambiamento vi darà un vantaggio sulla concorrenza. Provate a porre a qualche cliente abituale alcune domande la prossima volta che vi trovate con loro. Per lo meno, li farete sentire importanti. Nella migliore delle ipotesi, potrete cogliere una nuova idea e una nuova opportunità di business.

QUALE TIPO DI SERVIZIO CLIENTI È IN GRADO DI AUMENTARE I PROFITTI?

In un certo senso, è molto semplice. Si tratta solamente di essere premurosi e ragionevoli, prendendosi del tempo per assicurarsi che il cliente sia contento. Siate aperti con i vostri clienti, ascoltate ciò che dicono e prendetelo in considerazione. Molta frustrazione nei confronti di un servizio clienti è causata dal fatto che i clienti sentono che è una situazione “loro e noi”, in cui il venditore non si preoccupa veramente del loro problema o della loro richiesta. Anche cose semplici come usare il loro nome, ringraziandoli per la fiducia e chiedendo loro cos’altro potete fare per aiutarli, farà sentire ai clienti che vi state impegnando per offrire loro un servizio completo e premuroso, non state solo vendendo un

servizio. I clienti soddisfatti torneranno sicuramente da voi molte altre volte.

Un buon servizio clienti deve riguardare anche l’efficienza. Ad esempio, se il cliente ha un problema o una domanda, ascoltarli farà la differenza solo se successivamente verrà intrapresa un’azione che risolverà il problema. Sia che gli stiate fornendo un rimborso, o correggendo un errore, od offrendo un prodotto o un servizio gratuito- qualunque cosa – informate il cliente delle varie opzioni e portatele a termine il più presto possibile. Una volta risolto il problema, seguite il vostro cliente chiamandolo dopo qualche giorno per verificare che tutto sia stato risolto nel modo più soddisfacente possibile.

Non è sempre possibile dare ai clienti tutto ciò che chiedono, ma con un po’ di flessibilità e mantenendo un atteggiamento di disponibilità aumenterete la fidelizzazione e la fedeltà dei vostri clienti, ecco perché queste cose vi porteranno profitto a lungo termine.

Ad ogni modo, non è sempre stato così. Prima di Internet, le vendite si basavano molto più su un gioco di numeri. Il servizio clienti ha da sempre giocato un ruolo importante, ma ottenere un maggiore profitto significava spesso vendere il maggior numero possibile di prodotti e servizi.

Oggi invece i clienti scelgono quelle aziende con cui è possibile stabilire relazioni più profonde e che non sembrano destinate a cambiare, poiché questo stato d’animo è particolarmente vivo per i giovani clienti della generazione dei Millennial.

In conclusione, fornire un eccellente servizio clienti vi darà tutte le opportunità di far crescere i vostri profitti. Ecco tre consigli pratici che potete mettere in pratica.

1. Competenza

Questo aspetto può essere dimostrato impiegando nella vostra squadra solamente meccanici qualificati. Una certificazione, posta in maniera evidente nell’area di ricevimento della vostra officina, dirà ai vostri clienti che i vostri dipendenti sono professionisti che svolgeranno un lavoro ben fatto, in tempo utile e saranno in grado di fornire consulenza e rispondere a domande sul loro intervento, se necessario.

2. Affidabilità

Completare i lavori di riparazione in tempo, offrire una garanzia, così i clienti non avranno motivo di andare altrove.

3. Onestà

L’onestà è il punto chiave quando si tratta di mantenere i clienti abituali ed essere anche raccomandati da questi. Molti clienti non sanno veramente cosa succede sotto il cofano: e ce ne saranno ancora di più quando i veicoli elettrici diventeranno ancora più comuni. Una mancanza di conoscenza può far temere a questi clienti che possano essere “fregati” da un’officina che applicherà un sovrapprezzo e affermerà che saranno necessari dei lavori non necessari al fine di vendergli più servizi. Un fornitore di cui ci si può fidare vale oro e un cliente che vi crederà onesto potrebbe affidarsi a voi per tutta la vita, contribuendo a fornire alla vostra officina una profittabilità a lungo termine.

CREATE UNA CULTURA DEL SERVIZIO CLIENTI NELLA VOSTRA OFFICINA

Il servizio clienti è uno strumento potente in grado di stimolare le vendite, la crescita e i profitti. Per assicurarvi che la vostra officina fornisca un servizio clienti coerente, date un'occhiata ai nostri cinque consigli chiave:



FORMATE IL TEAM



CREATE UN MANTRA



SCEGLIETE UN LEADER



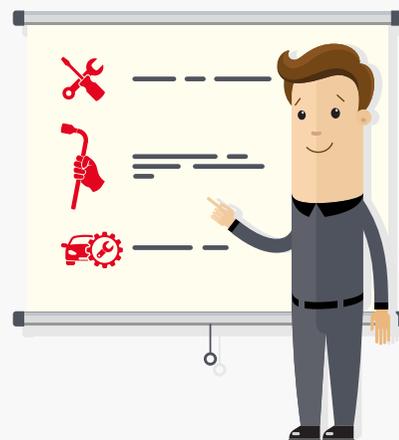
PREMIATE LE PRESTAZIONI DI SERVIZIO CLIENTI MERITEVOLI



AFFILIATEVI A UNA RETE QUALIFICATA

FORMATE IL TEAM

Ognuno deve essere consapevole di come le proprie azioni incidono sulla strategia globale del servizio clienti e sull'esperienza del cliente in senso lato. È vostro compito addestrare TUTTI i vostri collaboratori a comprendere e sposare la vostra cultura del servizio clienti.



CREATE UN MANTRA

Riassumete la vostra visione del servizio clienti in uno slogan di una riga e attaccatelo alla parete in modo che tutti lo possano vedere. Scegliete uno slogan sintetico e diretto, qualcosa che tutti possano ricordare e capire: aiuterà tutti i membri del team della vostra officina a fornire un servizio clienti eccellente.



SCEGLIETE UN LEADER

Iniziate ad assimilare questa cultura nominando i vostri promotori del servizio clienti. Persino in una piccola officina con un numero esiguo di collaboratori, è necessario designare un team direttivo, o anche un solo responsabile, che sostenga la cultura del servizio clienti.



PREMIATE LE PRESTAZIONI DI SERVIZIO CLIENTI MERITEVOLI UN LEADER

Elogiate i singoli dipendenti che hanno contribuito a promuovere la cultura del servizio clienti e utilizzate queste storie di successo come esempi per insegnare e offrire ispirazione agli altri.



AFFILIATEVI A UNA RETE QUALIFICATA

Accertatevi che i vostri clienti sappiano che fornite prestazioni di servizio eccellenti affiliandovi a una rete di officine qualificata ed esponendo l'attestato in modo ben visibile nell'area della reception.



I 7 SEGNALI DI UN SERVIZIO CLIENTI SCADENTE E COME EVITARLI

Un buon servizio clienti è la chiave per il buon funzionamento di qualunque azienda o attività. Come clienti, è più probabile che voi vi riteniate soddisfatti e siate più disposti a ritornare se il servizio che avete ricevuto non è stato solamente amichevole, ma anche efficiente ed efficace. Per quanto riguarda un buon servizio clienti, è facile trascurarlo quando la pressione è concentrata sul fare soldi e sopravvivere, ma i vostri profitti futuri dipendono anche da questo. Non trascurate il servizio clienti, ma rendetelo il più efficace possibile per far tornare i clienti e mantenere solida la vostra attività.

ECCO ALCUNI DEI SEGNALI RIVELATORI DI UN SERVIZIO CLIENTI SCADENTE E COME EVITARLI:

1. Un'accoglienza lenta

Forse l'elemento più semplice di un servizio clienti è quello di assicurarsi che il personale sia accogliente. Una risposta lenta verso i visitatori porterà sempre ad una brutta partenza, anche perché il tempo a disposizione dei vostri clienti è probabilmente limitato quanto il vostro. Di solito si porta il veicolo in officina sempre negli stessi momenti, ossia dopo che si sono lasciati i bambini a scuola o andando al lavoro, quando i tempi sono molto stretti. Per il cliente, la prospettiva di non avere la propria auto per tutto il giorno non è solo stressante, ma può rappresentare anche un problema logistico – e questo senza aver ancora pensato ai costi.

2. Una pessima accoglienza

Un'accoglienza negativa porta anche a una partenza negativa. Un'accogliente stretta di mano e un sorriso possono alleviare le tensioni e mettere il cliente a proprio agio. Ciò non solo

renderà il cliente più facile e veloce da gestire, ma infonderà anche fiducia nel vostro servizio e nella vostra azienda. Questo risulta particolarmente importante per i clienti che guidano da poco tempo o che hanno poche conoscenze meccaniche - per questi clienti visitare un'officina potrebbe rappresentare un'esperienza scoraggiante. È importante mettere i clienti a proprio agio e dimostrare che avete a cuore il loro problema, anche se è piccolo o insignificante. È importante farlo senza essere paternalistici.

3. Un'officina disordinata

Un'area accoglienza sporca e disordinata, con bicchieri di caffè usati e con il personale che perde tempo su twitter non ispirerà mai alcuna fiducia. Anche se non dovrete giudicare un libro dalla copertina, tutti diamo importanza alla prima impressione sulla base dell'apparenza, quindi mantenere la vostra officina e il vostro personale pulito e ordinato è semplice ma cruciale per come le persone considereranno voi e il vostro modo di lavorare. Sebbene abbiate dei limiti sotto alcuni aspetti riguardo alla struttura dell'edificio in cui lavorate, ci sono quasi sempre dei miglioramenti che possono essere effettuati. A

volte basta una mano di colore, qualche sedia comoda e una pila di riviste adatte per convincere un cliente della credibilità della vostra attività.

4. I clienti aspettano

Se i clienti chiamano e vengono informati che la loro vettura non è ancora pronta, questo è il segnale che o fate promesse sui tempi di consegna che non mantenete o state lavorando in maniera inefficiente. In ogni caso, è un brutto segnale. La velocità è una parte fondamentale di qualunque servizio, non solo perché significa che il cliente deve sprecare meno tempo per l'attesa, ma anche perché significa che potreste inserire più clienti in un giorno lavorativo, il che massimizzerà i vostri profitti. Non lavorate così in fretta da dover trascurare i dettagli o così velocemente da aumentare il rischio di errori. È importante trovare il giusto equilibrio per voi e per la vostra attività in quanto ciò può essere un fattore determinante per l'impressione che avranno di voi i clienti. Assicuratevi che il vostro personale sia informato e consapevole al fine di fornire un servizio rapido e di alta qualità.

5. Scarsa comunicazione

La comunicazione è fondamentale in quasi tutti gli aspetti della vita, ma sempre meno che nella gestione di un'impresa. Può essere la comunicazione tra il personale e la direzione, o tra il personale e il cliente. Quando un cliente lascia la propria vettura presso di voi, siete responsabili della sua cura. Le auto tendono non solo ad essere costose, ma anche importanti per il cliente, quindi è importante che il cliente sappia come sta procedendo il lavoro sulla propria auto. Ed è particolarmente importante quando si effettuano riparazioni costose che potrebbero richiedere un lungo periodo di tempo per essere completate. Mantenere un cliente informato su ciò che viene fatto, quanto costerà e quanto tempo ci vorrà, lo tranquillizzerà.

6. Orari degli appuntamenti inflessibili

Il mondo del 21° secolo è frenetico e tutti sono sempre di corsa. Per questo motivo, la manutenzione dell'auto o la soluzione di un problema possono rappresentare un vero inconveniente. Essere flessibili e accomodanti darà ai clienti una buona impressione e dimostrerà che siete lì per aiutarli. Questo può essere davvero utile per le persone che lavorano a tempo pieno e non possono ritirare la propria auto durante l'orario di lavoro, o che hanno bisogno della propria auto ad un certo orario. Questa flessibilità può attrarre i clienti e può aiutare a migliorare la vostra reputazione.



7. Mancanza di iniziativa

Un elemento importante di un buon servizio clienti è l'accuratezza. Con così tanti componenti complessi e sistemi diversi che funzionano contemporaneamente in un'auto, è probabile che ci sia più di una cosa che non funziona. Può essere frustrante per il cliente scoprire di aver risolto un difetto ma di aver perso tempo con un altro problema che avreste potuto notare prima. Essere accurati ed eseguire controlli o test aggiuntivi può essere immensamente utile per un cliente e può fargli risparmiare un secondo appuntamento nel giro di poche settimane. Ciò potrebbe anche consentire di eliminare eventuali problemi sul nascere, evitando ulteriori fastidi al cliente. La prevenzione può anche essere molto più rapida ed economica sia per la vostra azienda che per il cliente, evidenziando come essere accurati possa essere di grande aiuto per entrambe le parti.

CONCLUSIONE

Nonostante i preconcetti, un buon servizio clienti non è così difficile da realizzare come potrebbe sembrare. Solo mettendo in pratica una o due di queste idee potrebbe davvero fare la differenza per il servizio che offrite e per l'esperienza dei vostri clienti. Ciò, a sua volta, può davvero aiutare a migliorare il vostro business e la vostra reputazione, oltre a incrementare i vostri profitti.

MIGLIORATE IL VOSTRO SERVIZIO CLIENTI SVILUPPANDO UNA CAPACITÀ DI RECUPERO EMOTIVO NELLA VOSTRA OFFICINA.

Meno siete stressati, maggiore sarà il tempo e l'energia che potrete dedicare in modo naturale ad offrire un servizio clienti eccezionale.

Per affrontare lo stress, un numero crescente di piccole imprese sta implementando pratiche sul posto di lavoro atte a costruire una resilienza emotiva. Pertanto, la resilienza nell'ambito della vostra officina andrà a vantaggio dell'intera squadra e dei vostri clienti.

La nostra capacità di recupero emotivo e fisico - a volte nota più semplicemente come "forza interiore" - ci rende più capaci di affrontare situazioni difficili sia sul lavoro che nella nostra vita personale. Quando i tempi sono difficili - come quando l'economia è in recessione, la sicurezza del lavoro è incerta, ci sono difficoltà finanziarie e quando le crisi familiari ci condizionano - sperimentiamo livelli di benessere emotivo ridotti. Le strategie per la gestione dei problemi e del livello di stress personale possono migliorare e incrementare la nostra capacità di recupero emotivo.

SONNO E SOSTENTAMENTO

Non potete sottovalutare quanto sia importante dormire bene la notte per renderci più resistenti; senza il riposo, la salute fisica ne soffrirà e a voi servono tutte le vostre forze nell'ambiente di lavoro. La mancanza di sonno può

anche rendere difficoltoso il processo decisionale, il che è una cattiva nota all'interno di un'impresa in cui la sicurezza dei clienti dipende dalla qualità del vostro lavoro. La mancanza di sonno di buona qualità diminuirà anche il livello di resilienza perché indebolirà il benessere emotivo e la sicurezza personale.

Anche quello che mangiate è strettamente correlato alla salute e alle prestazioni - chi vuole fare bene deve anche mangiare bene. Le persone che hanno una buona alimentazione hanno un punteggio relativo alla gestione dello stress migliore del 28%, secondo un rapporto del Forum Footprint. La dieta, l'esercizio fisico e il sonno sono inestricabilmente legati ai livelli di stress e lo stress eccessivo può portare a gravi conseguenze sulla capacità di un individuo di affrontare i problemi.

BUONA GESTIONE

Un responsabile di officina può svolgere un ruolo fondamentale nell'aiutare a prevenire i problemi di salute del team, sia fisici che emotivi, riconoscendo i primi segnali di angoscia o di cambiamento nel comportamento o nelle prestazioni. Questo può aiutare l'azienda e gli stessi membri del team. Un responsabile di officina davvero bravo può prevenire la perdita di ore lavorative per assenteismo e problemi di salute, così come la perdita di personale tecnico di talento che potrebbe altrimenti lasciare l'azienda.

Gli studi dimostrano che i dipendenti che lavorano per imprese che dimostrano attenzione e preoccupazione per la salute e il benessere dei dipendenti hanno quattro volte più probabilità di rimanere con quel datore di lavoro.

ESSERE INFORMATI

Un responsabile di officina può imparare a gestire la salute mentale sul posto di lavoro, a gestire lo stress, le capacità e la sicurezza, e ciò può fare un'enorme differenza per l'individuo, il team, la reputazione e le prestazioni dell'azienda.

Questo non significa affrontare un costoso corso di preparazione. Per fortuna, qualsiasi tabù riferito alla salute mentale sta rapidamente scomparendo e, con iniziative moderne come la Giornata mondiale della salute mentale, l'aiuto e i consigli sono disponibili da leggere e fare propri (come il blog che state leggendo in questo momento). Uno studio recente del Mind suggerisce che i lavoratori stressati possono soffrire in silenzio e che i datori di lavoro dovrebbero fare di più per ridurre lo stress. Considerando che lo stress rimane la prima causa di assenza dal lavoro, e le condizioni di salute mentale (tra cui ansia da stress e depressione) sono la causa più diffusa di assenza a lungo termine tra lavoratori manuali e non manuali, la salute mentale nei luoghi di lavoro adesso è vista come una priorità fondamentale per i datori di lavoro. Assicuratevi di avere le capacità per supportare i bisogni di salute mentale del vostro team.

CONSAPEVOLEZZA

Non sottovalutate l'effetto della consapevolezza: potrebbe aiutare voi e il vostro team ad essere più resilienti e a controllare i livelli di stress.

La ricerca nel campo delle neuroscienze contemplative suggerisce che la consapevolezza- la pratica di focalizzare la vostra attenzione sul momento presente- ci rende più resilienti, regola la nostra risposta allo stress, aumenta l'intelligenza emotiva e rafforza la nostra capacità di concentrazione.

È possibile raggiungere la consapevolezza meditando per pochi minuti ogni giorno. Le app di meditazione come Insight Timer o Headspace vi diranno cosa fare.

Se la meditazione non fa per voi, forse sarà meglio concedervi un po' di tempo durante la giornata per permettere alla vostra mente di vagare senza essere interrotti da email e social media. Magari potete fare una passeggiata all'ora di pranzo per prendere un po' di aria fresca, e se lo farete, magari prendete in considerazione l'idea di andare in giro senza il cellulare!

Prestando attenzione al vostro stato emotivo e a quello dei vostri colleghi potrete mantenere un ambiente di lavoro sano in cui tutti sono nella posizione migliore per offrire un servizio clienti eccellente.



LE CINQUE COMPETENZE CHE OGNI MECCANICO DEVE AVERE NEL SERVIZIO CLIENTI



CONOSCENZA DEL PRODOTTO

Mostrandovi esperti conoscitori del funzionamento dei prodotti che montate in un veicolo trasmettete un senso di fiducia.



PAZIENZA

I clienti devono sentirsi ascoltati, quindi dedicate del tempo per starli a sentire.



UTILIZZATE UN LINGUAGGIO POSITIVO

Sfruttate le vostre abilità nel servizio clienti, dite quello che potete fare invece di quello che non siete in grado di offrire.



SIATE UNA "ROCCIA"

Mostrate che il personale dell'officina sa mantenere la calma ed è in grado di risolvere qualsiasi problema.



MOSTRATE DI TENERCI

Terminate la vostra interazione con il cliente accertandovi di averlo soddisfatto.

ESEMPI DI UN OTTIMO SERVIZIO CLIENTI

Quando avete a che fare con un ottimo servizio clienti, è difficile dimenticarlo. Alcuni esempi di servizio clienti sono così eccellenti da diventare leggendari anche tra persone che non hanno avuto un'esperienza diretta, ma ne hanno solamente sentito parlare. Ecco alcune delle nostre storie preferite relative a un eccellente servizio clienti. Storie che non riguardano le officine, ma dimostrano quanto possa essere efficace un buon servizio clienti e possono farvi riflettere sulla realizzazione di idee simili che potete mettere in pratica voi stessi.

ANDARE OLTRE

L'autore e consulente aziendale Peter Shankman si stava preparando a salire a bordo di un volo di 2½ ore dopo aver avuto una lunga giornata di viaggio. Per esprimere la sua frustrazione, si è lamentato su twitter dicendo che sarebbe morto di fame prima del suo atterraggio e ha scherzosamente citato su twitter la famosa catena di ristoranti Morton's Porterhouse, dicendo: "Ehi, @Mortons – possiamo vederci all'aeroporto di Newark con del cibo quando atterrerò tra due ore? Ok, grazie. :)"

All'aeroporto, Shankman è stato accolto da un tizio in smoking che gli ha regalato una Bistecca Porterhouse da 7 etti, una porzione di gamberetti Colossal, un contorno di patate, pane, due tovaglioli e posate d'argento, tutto pronto per essere portato via in un sacchetto della Morton's Porterhouse.

In qualche modo, la filiale più vicina della Morton's Porterhouse ha rintracciato le informazioni di volo del signor Shankman, ha capito dove stava atterrando, ha preparato il cibo e ha guidato per circa 38 chilometri per consegnarglielo. Questo episodio è diventato leggendario su twitter, così come la Morton's Porterhouse.

GENIO CREATIVO

A volte anche un marchio rinomato per il suo impeccabile servizio clienti può incontrare delle difficoltà, ed è proprio quello che ha fatto il Ritz-Carlton con l'aiuto dell'ormai famoso peluche Joshie la giraffa.

Tornando a casa da una vacanza al Ritz-Carlton sull'Isola Amelia, in Florida, il figlio angosciato del cliente Chris Hurn ha informato il padre che aveva accidentalmente lasciato nella sua camera d'albergo il suo amato peluche Joshie la giraffa. Rispondendo con una soluzione creativa al problema, il papà assicurò a suo figlio che Joshie sarebbe rimasta per qualche giorno in più in vacanza in Florida e sarebbe presto tornata a casa.

Mr Hurn chiamò il Ritz-Carlton per vedere se Joshie fosse stata trovata, cosa che era effettivamente successa, e ha chiesto all'hotel di spedirgliela a casa. Durante la conversazione, Mr Hurn ha anche accennato alla "vacanza" immaginaria di Joshie.

Il Ritz-Carlton ha quindi fatto diventare realtà la soluzione creativa di Mr Hurn. Prima di rimandare indietro Joshie, lo staff

dell'hotel ha scattato delle foto a Joshie mentre si godeva la sua vacanza extra. C'erano foto di lei che si rilassava a bordo piscina, che si godeva un massaggio al centro termale e faceva una partita a golf. Questa storia è circolata in maniera virale sia sui social media che sui media tradizionali e da allora è diventata una storia rappresentativa di un grande servizio clienti.

ESSERE VERAMENTE D'AIUTO QUANDO SERVE

Un cliente del produttore di occhiali Warby Parker ha ricevuto una volta quello che ha definito "probabilmente il miglior servizio clienti di tutti i tempi". Avendo lasciato accidentalmente i suoi amati occhiali da lettura Warby Parker su un treno, Michael John Mathis ne ha ordinato un altro paio identico il giorno seguente. Tuttavia, quando il pacco è arrivato, ha ricevuto non una ma due paia di quegli stessi occhiali da lettura, oltre ad una copia del classico romanzo da viaggio On The Road di Jack Kerouac e questa nota:

“Ciao Michael, potrà sembrare strano... ma ti sei seduto di fronte a me durante il viaggio in treno da New York a Boston qualche settimana fa e hai lasciato i tuoi occhiali sul treno! Per fortuna, sono il GC di Warby Parker, e non c'è niente che mi piaccia più di un vero mistero... Spero che tu stia bene! (Inoltre, abbiamo notato che le tue lenti erano graffiate quindi te ne abbiamo fatto un nuovo paio!)”

GRANDE CURA E CONSIDERAZIONE

Questa è una storia triste e commovente, e forse la più toccante di tutte. Il nonno Mark Dickinson era diretto a Denver per vedere suo nipote, che era in coma e le sue aspettative di vita erano inferiori alle 24 ore. Essendo riuscito a prenotare un volo all'ultimo minuto, spiegando la sua situazione, il signor Dickinson subì un ritardo per colpa del traffico finendo per arrivare al gate di partenza 12 minuti dopo che il suo volo della Southwest Airlines sarebbe dovuto partire. Incontrò al gate il pilota, che gli disse: “Loro non possono andare da nessuna parte senza di me, e io non sarei andato da nessuna parte senza di lei. Adesso si rilassi. La porteremo a destinazione.”

Offrire un buon servizio clienti è spesso una cosa di cui la gente parla, ma poi in realtà non ne fa nulla. Molti parlano di ‘andare oltre’ per i clienti, ma alla fine è una cosa che fanno veramente? Tutto ciò dimostra quale enorme differenza possa offrire un ottimo servizio clienti, se lo si fa davvero.

Ogni volta che potete, cogliete l'occasione per offrire un servizio clienti davvero studiato e memorabile. Otterrete una fedeltà che durerà a lungo da parte del cliente che ne beneficerà e, come le storie che avete letto qui, potreste scoprire che la storia del vostro servizio clienti si diffonderà e vi farà acquisire molti più clienti. Le buone notizie

viaggiano velocemente, come si suol dire, e questo non è mai stato tanto vero dal momento in cui i social media sono diventati parte della nostra vita quotidiana, quindi fate in modo di creare una grandiosa storia legata al vostro servizio clienti e il vostro nome sarà sulla bocca di tutti.



10 CONSIGLI PER FIDELIZZARE I CLIENTI E FARLI TORNARE

“Due terzi dei consumatori (il 68%) sono disposti a pagare fino al 15% in più per lo stesso prodotto o servizio se hanno la certezza che riceveranno un’esperienza migliore.” – Podium

Time and time again, surveys and statistics show that great customer service is a huge benefit not just to the customer but also to the business.

ECCO DIECI CONSIGLI PER ASSICURARVI CHE LA VOSTRA OFFICINA POSSA OFFRIRE UN’ESPERIENZA MIGLIORE:

1. Niente è di troppo disturbo

I clienti possono sentirsi frustrati se le riparazioni richiedono più tempo di quanto era stato detto, quindi è importante rispettare gli impegni. Meglio non fare grandi promesse e anticipare invece i tempi di consegna. Ad ogni modo, anche se l’intervento dovesse richiedere più tempo del previsto, potete trasformare questo disagio in un vantaggio. Ad esempio, se il cliente è in attesa da voi, potreste offrirvi di accompagnarlo a casa e poi riportare l’auto più tardi nel corso della giornata, il che farà risparmiare al cliente molti disagi e lo lascerà con un’impressione molto positiva della vostra officina.

2. Siate aperti, onesti e chiari

I clienti possono sentirsi frustrati se le riparazioni richiedono più tempo di quanto era stato detto, quindi è importante rispettare gli impegni. Meglio non fare grandi promesse e anticipare invece i tempi di consegna. Ad ogni modo, anche se

l’intervento dovesse richiedere più tempo del previsto, potete trasformare questo disagio in un vantaggio. Ad esempio, se il cliente è in attesa da voi, potreste offrirvi di accompagnarlo a casa e poi riportare l’auto più tardi nel corso della giornata, il che farà risparmiare al cliente molti disagi e lo lascerà con un’impressione molto positiva della vostra officina.

3. Siate aperti, onesti e chiari

I clienti si fidano e vi apprezzano di più se li informate, sia prima che dopo la riparazione, sui problemi riguardanti il loro veicolo. Inoltre, potete rassicurarli ulteriormente mostrando loro eventuali componenti guasti che sono stati sostituiti. Ciò rassicurerà il cliente sul fatto che il lavoro svolto era necessario rendendo la sua auto più sicura – e dimostra anche rispetto verso il cliente perché gli riconoscete la capacità di comprendere. Alcuni clienti entrano in officina con una certa apprensione e temono di essere imbrogliati perché non capiscono nulla né di auto né di meccanica. Anche se questi clienti non comprendono la vostra spiegazione nei dettagli, apprezzeranno e si fideranno di voi per averlo fatto. E c’è un ulteriore vantaggio. Altri clienti che entrano ed escono dalla vostra officina sentiranno le spiegazioni che voi fornite e si sentiranno rassicurati dal fatto che vi impegnate ad offrire una consulenza chiara e corretta, con

il desiderio di risolvere qualunque problema al minor costo possibile per il cliente.

4. Siate scrupolosi sul prezzo

Se sarete scrupolosamente corretti sul prezzo, questo potrà ripagarvi con buoni guadagni. Per essere sicuri di pagare il giusto prezzo, i clienti spesso confrontano i preventivi di due o più officine. I clienti potrebbero quindi venire da voi dopo aver ricevuto una quotazione più alta da un’altra officina. Una valutazione corretta e onesta da parte vostra può arrivare ad un prezzo che sarà vantaggioso per voi e che contrasterà seriamente la concorrenza. Offrendo un preventivo equo, sarà possibile acquisire un cliente che porterà da voi i propri amici e la propria famiglia – molto più proficuo nel lungo termine rispetto ad incassare un sovrapprezzo su un singolo lavoro.

5. Riducete il prezzo finale se possibile

Un’altra cosa che impressiona moltissimo i clienti è quando il prezzo finale risulta essere inferiore a quello stimato. Se, terminato il lavoro, scoprite di aver preventivato un prezzo realmente superiore al costo effettivo, fate pagare al cliente il prezzo giusto. Pochi gesti possono rassicurare e far piacere a un cliente più della richiesta di un importo inferiore rispetto a quello previsto.



6. Siate disponibili

Alcune officine mettono a disposizione il ritiro e la consegna dei veicoli sette giorni su sette, e i clienti adorano questo servizio. Non tutti possono farlo, ma se siete disponibili al mattino presto e/o la sera tardi, ne trarrete un vantaggio competitivo.

7. Garantite il vostro lavoro

Assicuratevi che sia il lavoro che i ricambi da voi forniti siano garantiti per almeno un anno. Si tratta di una condizione offerta dalle officine più serie ed affidabili e dovrete offrirla anche voi se volete competere nel mercato post-vendita di oggi.

8. Rimandate al momento migliore

Se avete un cliente con un problema particolarmente complicato, provate a suggerirgli di tornare in un momento migliore- tarda mattinata o primo pomeriggio- piuttosto che all'apertura quando le auto vengono lasciate o la sera presto quando vengono ritirate. Se c'è un problema specifico che il vostro cliente desidera che venga analizzato con attenzione, concedetegli il tempo necessario. Ritardi eccessivi o lavori non programmati possono creare disguidi nella programmazione del lavoro.

9. Fate le cose per bene sin dall'inizio

Il vostro compito è di conoscere le auto, non quelle dei vostri clienti, quindi dovete aiutarli a spiegare in modo chiaro e preciso ciò che vogliono che voi facciate. Può essere utile scriverlo, in particolare se il lavoro da fare è molto o se i problemi sono difficili da descrivere. Ciò eviterà eventuali equivoci in seguito che potrebbero infastidire il cliente. Ottenete il maggior

numero di dettagli possibili dal cliente. Ad esempio, un piccolo dettaglio come "Sento il rumore solamente quando faccio retromarcia" può fare una grande differenza nella diagnosi dei guasti. Difetti vaghi e intermittenti possono essere difficili da individuare e la loro ricerca può far sì che i vostri meccanici risultino in ritardo rispetto a quanto pianificato, quindi chiedete ai clienti di aiutarvi fornendovi tutte le informazioni possibili.

10. Offer a fully itemised invoice

Una fattura dettagliata, che descrive perfettamente tutto ciò che è stato fatto alla vettura, quanto tempo ci è voluto e quanto costano i ricambi, darà al cliente una grande tranquillità, dimostrerà che la vostra attività è molto ben organizzata, oltre a evitare dubbi e lamentele sui costi.

Tutti i servizi descritti fin qui ispireranno lealtà e fiducia nei vostri clienti e, come abbiamo detto sin dall'inizio, le persone sono pronte a scegliere un'officina in grado di offrire un'esperienza clienti più soddisfacente. Mettete in pratica il maggior numero possibile di servizi aggiuntivi e vincerete sulla concorrenza fidelizzando un elevato numero di clienti.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

trwaftermarket.com/officineoriginali

Ci auguriamo che abbiate trovato qualche idea utile per risolvere i vostri problemi, migliorare il servizio clienti e rafforzare il vostro business. Continuate a seguirci in **OFFICINE ORIGINALI** per ulteriori suggerimenti e validi consigli su argomenti che interessano la vostra attività come il marketing digitale, la fornitura di ricambi e il successo aziendale.