



Via Castagnole, 20/M Centro Edison - 31100 Treviso

T. + 39 0422 264 026 F. +39 0422 162 10 25 W. www.adrquadra.it E. info@adrquadra.it

QUADRA, divisione ADR di Tiaki s.r.l.

Ente iscritto al n. 231 nel registro degli organismi di mediazione del Ministero della Giustizia

Ente accreditato alla formazione dei mediatori ex decreto lgs. 28/10, n. 160 dell'elenco del Ministero della Giustizia.

Le tecniche ADR e la fidelizzazione del cliente

Di Massimo Casagrande - 06/07/2005

I principi della fidelizzazione del cliente, del *customer care service* e la logica di operare *customer oriented*, approntando sistemi in grado di garantire un rapporto col cliente trasparente, leale, altamente performante, sono alla base delle odierne strategie aziendali, volte a neutralizzare gli effetti della concorrenza ed aumentare la competitività.

La fidelizzazione è il risultato di un processo tale per cui il cliente giunga ad interiorizzare un'ottima percezione complessiva del servizio o prodotto che acquista, ed a trovarlo a tal punto indispensabile, da non sentire la necessità di rivolgersi ad altri offerenti per soddisfare il proprio bisogno.

Il processo che porta alla fidelizzazione, si articola dalla fase della scelta del prodotto/servizio, alla fase dell'assistenza post-vendita, anche se nei servizi non si può propriamente identificare un post vendita, perché il momento dell'erogazione (vendita) e fruizione coincidono perfettamente. In questa breve analisi prendiamo in considerazione l'ultima fase.

Nella fase del post-vendita rientrano un insieme di servizi indispensabili, collaterali, che fanno parte del "pacchetto" complessivo che il cliente acquista. Questi servizi generano perciò un valore, e contribuiscono in maniera significativa alla fidelizzazione. La gestione del contenzioso rientra tra questi servizi.

È nella fase del post-vendita infatti che spesso si deve far fronte a delle insoddisfazioni del cliente, o a delle rimostranze/reclami, non ultimo al contenzioso che possa nascere.

Anche la gestione del contenzioso è un aspetto fondamentale e strategico nella policy aziendale.

Un'azienda, oggi, non può permettersi di "perdere un cliente", perché un'insoddisfazione/incomprensione è sfociata in un formale contenzioso.

Cosa accade quando si scivola in un'impasse e si rompe il dialogo con il cliente? Quando si crea un attrito e si rompe quel filo rosso ideale che lega cliente ed azienda, e che ha fatto preferire quest'ultima, i propri prodotti, i propri servizi, rispetto alle concorrenti?

Sono in grado le aziende di gestire le situazioni di criticità, con la stessa trasparenza, lealtà, attenzione, cura con cui gestiscono la fase della vendita e dell'assistenza post-vendita?

Nei limiti in cui si tratti di gestire qualche lamentela/reclamo, il *customer care service*, se adeguatamente strutturato, è in grado di assorbire l'urto.

Spesso non si considera che il reclamo è prodromico al nascere del contenzioso giudiziario e può essere un valido indicatore, se valutato accuratamente, del futuro.

Se nasce un contenzioso giudiziario, nella maggioranza dei casi, l'azienda non è preparata ad assorbire l'urto al proprio interno, ed alla prima raccomandata letteralmente "si spoglia" di ogni controllo sul rapporto con il cliente "litigioso", per demandare ogni scelta e gestione dell'impasse ad un consulente legale, sotto l'egida della legge.

Da questo momento il cliente non viene più considerato come tale, passa ora ad essere una "sorgente di problemi" da risolvere con il minor dispendio di denaro.

L'approccio non appare efficace. Anche in presenza di situazioni difficili, di crisi, il rapporto tra cliente ed azienda non si deve interrompere.

Nel corso di un reclamo pesante, un conflitto, una controversia giudiziaria, il cliente deve continuare ad essere considerato e rispettato come tale.

In questi momenti di impasse va sempre e comunque mantenuto il rapporto diretto azienda-cliente. Anzi queste situazioni di crisi possono diventare un'opportunità di miglioramento, per le future relazioni dell'azienda. L'azienda non può permettersi di "scaricare" un cliente al proprio consulente legale, nemmeno se è stato il cliente stesso ad adire per primo le vie legali.

Attraverso le tecniche ADR le aziende possono mantenere il rapporto diretto con il cliente anche nelle situazioni di forte criticità, senza minaccia per i propri diritti o per le forme di tutela legalmente riconosciute.

L'azienda non si spoglia della controversia, delegandola ad un terzo (esempio ad un avvocato), ma continua a gestire ed intrattenere rapporti con il cliente, dimostrando apertura, volontà di comunicare, di recuperare il rapporto incrinato, di comprendere le esigenze del cliente, di trovare una soluzione praticabile per un equo e bilanciato ristoro di ogni posizione, in vista di un miglioramento della relazione, di un chiarimento su eventuali fraintendimenti o malintesi.

Inoltre tramite le tecniche ADR l'azienda attua una gestione diretta del contenzioso che le permette di conoscere agevolmente i propri errori e mancanze nel rapporto con il cliente, comprendere a fondo le esigenze del cliente, che da "controparte" diventa un interlocutore da cui capire cosa si aspetta e con che modalità, per trovare dei rimedi adeguati e concretamente praticabili in vista della continuazione del rapporto.

In altre parole le aziende hanno accesso e scoprono a loro diretta disposizione un flusso di informazioni anche durante la fase di stallo e criticità, informazioni genuine e dirette, che provengono dal cliente insoddisfatto.

Tale opportunità sarebbe irrealizzabile se il controllo sulla controversia passasse dall'azienda, tramite un terzo estraneo (consulente legale) ad un altro terzo estraneo, cioè il giudice: le informazioni essenziali si perderebbero, filtrate dal meccanismo burocratico-processuale e da una ricerca degli interessi formali, che non possono prendere in considerazione le sfumature della tramatura dei rapporti commerciali.

Solo attraverso le tecniche ADR è possibile percorrere liberamente strade praticabili, per una soluzione concretamente soddisfattiva dell'impasse ed il mantenimento del corretto

rapporto con la clientela, come punto di forza e valore aziendale.

Se è vero che è più facile e meno dispendioso conservare un cliente che acquisirne uno nuovo, perché non adottare questa filosofia anche nella gestione delle liti e del contenzioso?