

BACK OFFICE

promozione



COME **FIDELIZZARE** I CLIENTI...
stando alla cornetta

- **Lavorare** sulla voce, che dovrà essere morbida e accogliente
- **Darsi** il tempo per ascoltare e capire la richiesta
- **Se** non si può dare una risposta immediata al cliente, spiegarli ciò che faremo per lui e che lo richiameremo
- **Mai** fare promesse che non si possono mantenere
- **Evitare** espressioni scontate e formali, prediligendo invece frasi naturali e rassicuranti
- In caso di lamentela, **ascoltare** l'interlocutore e condividere il suo stato d'animo, senza interromperlo

Chi risponde al telefono ha una missione speciale

DAL TONO DI VOCE, ALLA CAPACITÀ DI **ASCOLTARE**, AL MODO DI ACCOGLIERE LE LAMENTELE, GLI ADDETTI AL CENTRALINO SVOLGONO UN COMPITO FONDAMENTALE PER LA SODDISFAZIONE DEGLI OSPITI

di **Irene Greguoli Venini**

Una telefonata può influenzare positivamente o negativamente l'immagine di un albergo e del personale che vi lavora, conquistando nuovi clienti o fidelizzando quelli già esistenti. Occorre lavorare sulla voce per trasmettere cordialità, sulla capacità di ascolto, dandosi il tempo per capire l'esigenza dell'interlocutore e rispondere nel modo migliore, evitando promesse che non si possono mantenere. A spiegare consigli e tecniche per gestire al meglio le telefonate è Maurizio Giantin, esperto in formazione, consulenza aziendale per la comunicazione esterna, tecniche di vendita e gestione del cliente, oltre che autore del volume "Gestire i clienti al telefono".

«I clienti tornano se si sentono trattati bene, e non solo mentre sono fisicamente presenti nella struttura. Infatti, il loro giudizio è condizionato anche dalle risposte al telefono quando chiamano per avere in-

formazioni, per prenotare, o per un problema - racconta Giantin -. Saper accogliere le richieste, così come gestire un problema, determina come il cliente percepirà la struttura e il personale che vi lavora, e quindi il livello di competenza, organizzazione, professionalità e disponibilità. Se poi è la prima volta che telefona, l'accoglienza attraverso i fili ha un potere enorme, poiché determina l'immagine che il cliente si farà dell'albergo senza ancora aver visto nulla, né la faccia di chi risponde, né l'aspetto delle camere».

Un problema di percezione

«A volte - continua Giantin - bastano poche parole e qualche secondo al telefono per determinare la prima impressione. Ciò che non si può vedere in quel momento è influenzato dalla percezione iniziale».

Gli aspetti su cui lavorare, secondo Giantin, sono

molto concreti: le parole utilizzate nelle risposte, la voce e tutto ciò che viene detto e non contribuisce a costruire un'immagine positiva della struttura. «Non si pensa mai alla voce, forse non si sa che influisce all'80% nella comunicazione telefonica. Ha un potere enorme ed è quindi un efficace strumento di lavoro». Fondamentale è partire con il piede giusto, dal primo momento in cui si alza la cornetta. «Occorre essere quanto più cordiali possibile, e non solo gentili. L'educazione può non bastare, anzi, un'eccessiva formalità può raffreddare la comunicazione e creare distacco. Bisogna aggiungere cordialità: è contagiosa e crea da subito una comunicazione favorevole. Per questo la voce dovrà essere morbida e accogliente, tramettendo così la propria disponibilità verso il cliente». L'altro aspetto indispensabile è non avere troppa fretta, in modo da capire bene la richiesta del cliente, dedicandogli qualche minuto.

Non più di un minuto d'attesa

Sono assolutamente da evitare le risposte date in modo meccanico, velocemente o con una voce svogliata. «Denotano scarso interesse e serietà, indisponendo l'interlocutore - sottolinea Giantin -. Se possibile è meglio non mettere in attesa il cliente per più di un minuto, perché chi rimane in attesa al telefono ha una percezione del tempo più lunga e può spazientirsi. Se siamo impegnati e non possiamo rispondere, meglio riprendere ogni tanto la conversazione e far sapere che ci siamo».

Altra regola d'oro è non fare promesse che non si possono mantenere: «È più produttivo essere sinceri e dimostrare il proprio impegno: meglio riservarsi il tempo per capire e dare la risposta più opportuna

Il libro



Gestire i clienti senza stress

In questo manuale Maurizio Giantin svela le strategie migliori per trattare telefonicamente la clientela. Tecniche di comunicazione che predispongono i clienti in modo positivo, consentono di gestire al meglio le lamentele, trasmettono un senso di serietà e competenza (112 pagg, 15 euro, FrancoAngeli, www.francoangeli.it)

successivamente», continua Giantin, che suggerisce anche di bandire espressioni usate da tutti come "In cosa posso esserle utile?" oppure "Rimaniamo a sua disposizione per qualsiasi esigenza". «Sono cose dette da chiunque a tutti i clienti e non hanno quell'effetto che si crede, anzi. Meglio usare frasi più semplici, concrete e rassicuranti, tipo: "Prego, mi dica pure, vedo come posso aiutarla", oppure "Se ha bisogno mi chiami a questo numero e chiedi di me", "La aspettiamo. Se avesse bisogno chiedi pure di me in reception. Nel caso c'è comunque sempre un collega a sua disposizione».

La telefonata di lamentela è una delle situazioni più critiche, ma se gestita bene può diventare un'opportunità per fidelizzare. «Gli alberghi non si differenziano per i problemi, ma per come sanno gestirli. Il cliente valuta in base a come si sente considerato nella sua difficoltà o richiesta e le statistiche ci dicono che un problema accolto e risolto determina un legame più forte con il cliente che non una situazione positiva immediata. Infatti, è nella gestione del problema che capisce se si può fidare o meno».

In questi casi, occorre affrontare la prima fase, quella emotiva, sul piano della comprensione, ascoltando l'interlocutore e condividendo il suo stato d'animo, senza interromperlo o cercare di difendersi. «Ciò che conta - conclude il consulente - è la sensazione di considerazione percepita. È difficile prendersela con chi in fondo è gentile e disponibile». //

L'ESPERTO



Maurizio Giantin è laureato in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni all'Università di Padova. Si occupa dal 1996 di vendita, formazione, affiancamento e consulenza aziendale per la comunicazione esterna, tecniche di vendita e gestione del cliente. È autore di "Gestire i clienti al telefono", pubblicato nel 2013 da FrancoAngeli.