



IL CLIENTE **NON** HA SEMPRE RAGIONE

Negli anni '80, quando ho concluso il mio percorso accademico, sono uscito dall'Università con un concetto molto chiaro in testa: "il cliente ha sempre ragione", un precetto inciso sulla pietra e fondamento del pensiero anglosassone.

Dopo 30 anni di attività imprenditoriale, ho maturato la convinzione dell'esatto contrario e non perché abbia perso la pazienza, ma perché lo ritengo un presupposto fondamentale per difendere il business e lo staff aziendale.

Chiunque di noi ha a che fare con clienti irragionevoli, che chiedono in continuazione prezzi e servizi completamente fuori da standard razionali. Seguire e accontentare questo tipo di clienti non porta alcun beneficio reale per l'impresa, anzi, crea soltanto problemi.

In primo luogo, comporta un grande spreco di tempo. Moltissime ore dedicate ad un cliente che comunque si mostrerà scontento del compromesso a cui dovrete scendere per accontentarlo.

Tutto questo tempo andrebbe meglio impiegato nel servire i clienti sani, altrimenti si potrebbe creare il paradosso che per soddisfarne uno, molto ostico e negativo verso di voi, non abbiate più risorse a disposizione per gestire quelli con cui avete un buon rapporto.

Il cliente irrazionale si lamenta sempre del lavoro dello staff (che segue le regole aziendali) e cerca di scavalcarlo andando a parlare direttamente con il capo, facendo pressione affinché lo soddisfi. Se cedete alla proposta, demotivate il vostro personale che si è comportato correttamente.

Infine, offrire condizioni migliori solo a chi grida e si lamenta di più, rischia di far diventare questo tipo di cliente un privilegiato rispetto agli altri, l'esatto opposto di quello che in realtà è: un cliente problematico e poco redditizio.

Nel vending questo tipo di errore lo fanno davvero in tanti. Perché alcune postazioni ottengono subito macchine nuove e performanti e molti clienti storici restano con distributori vecchi? Perché si fanno prezzi in perdita pur di mantenere un cliente scomodo? Come mai il livello di servizio è più alto quando si hanno lamentele e più basso con clienti educati?

Il problema peggiora notevolmente nei momenti di crisi. Basta guardare cosa sta succedendo nel mondo della plastica monouso.

I gestori mettono subito a disposizione palette di legno, bicchieri di carta e borracce a chi alza la voce, spesso senza nemmeno far sentire le moltissime ragioni contrarie a queste nuove soluzioni.

Questo atteggiamento non fa per niente bene al business. Il cliente non ha sempre ragione.

Perché alcune postazioni ottengono subito macchine nuove e performanti e molti clienti storici restano con distributori vecchi?

