VeTechSchool
Corsi per Tecnici Veterinari

Gestione del cliente

Al telefono e di persona

Paola Rueca
Ospedale Veterinario Gregorio VII

* La gestione del cliente è una parte importante del lavora del tecnico
* Il contatto con il cliente può avvenire:
  * Per telefono
  * Per mail
  * Per messaggio
  * Tramite il sito internet
  * Tramite i social
  * In accettazione diretta

* Nella realtà attuale i social e il sito della struttura hanno un ruolo fondamentale che è dietro solo al passaparola tra amici e parenti
* È quindi ormai sempre più importante che l'immagine web della struttura sia curata e aggiornata costantemente
* Ci devono essere delle persone preparate che si occupano di questo, dei canali di comunicazione, della pubblicazione di materiale e servizi dedicati ai clienti ed ai veterinari
* L'approccio dei vari membri dello staff deve essere uniforme peer dare per quanto possibile un immaginare comune

Il cliente

* Deve ricevere rassicurazioni ed essere tranquillizzato
* Deve sapere che servizio sta ricevendo
* Deve vivere un'esperienza "piacevole"
  * Tutto concorre a creare una determinata impressione nel cliente
    * Aspetto
    * Odore
    * Ordine
    * Organizzazione

* Puntualità
* Cura dell’arredo
* Cura degli spazi ni base alle specie
* Cura dell’aspetto del personale
* Corretta e tempestiva consegna della documentazione e dei referti

Preparare la visita prima della visita

* Telefonate o whatsapp mail di promemoria
  * Vaccini
  * Visite
  * Protocolli di prevenzione
* Preparare l’ambiente per la procedura che si deve eseguire
* Ottimizzare i tempi per ridurre lo stress sul paziente e sul suo proprietario

Durante la visita

* Spiegare sempre al proprietario ciò che si va a fare con parole semplici e ripetendo se necessario
* Rassicurarlo sulla sicurezza e benessere del suo pet
* È consigliabile allontanarlo se si deve eseguire una procedura più invasiva e/o se il proprietario è particolarmente sensibile, per farlo rientrare appena completata la procedura

Comunicazione

* Tutto il team deve essere uniforme nella comunicazione:
  * Verbale. Costituisce il 7% della comunicazione
  * Paraverbale. 38%
  * Non verbale. 55%

* *Verbale.* È importante cercare di evitare termini troppo tecnici o scendere in dettagli che potrebbero impressionarlo inutilmente
* *Paraverbale.* Intonazione, ritmo, tono e timbro di voce. Veicola emotivamente il messaggio.
* *Non verbale.* Comprende il linguaggio del corpo, la postura, i gesti, gli atteggiamenti, l'importanza del silenzio
* È importante un buon mix di tutti e tre i tipi di comunicazione. I silenzi, il modo in cui si comunica possono mettere a proprio agio il cliente, rendere più efficace la comunicazione e migliorare la fiducia
* Altrimenti si trasmette incoerenza e si risulterà poco credibili

Il telefono

* È uno strumento fondamentale per:
  * fidelizzare il cliente
  * Individuare il problema e dare la giusta assistenza
* Chi risponde al telefono deve infondere calma e sicurezza indipendentemente dall'atteggiamento di chi è all'altro capo del filo

La voce

* *Volume*. Attenzione ad utilizzare un volume adeguato, che non disturbi, ma che sia bene percepito dal cliente
* *Tono*. Si deve usare un tono fermo, ma accogliente, sicuro di se e affidabile che esprime sicurezza e chiarezza
* R*itmo*. Un ritmo troppo lento fa distrarre mentre uno troppo veloce causa incertezza e confusione
* *Qualità*. È l'insieme dei tre fattori precedenti ed è ciò che viene percepito da colui che ascolta

Il valore dell'accoglienza

* *Sorridere.* Il sorriso genera un tono di voce più dolce e amichevole e genera sollievo in chi ascolta. È importante sia per il personale medico che paramedico

* *Ascolto attivo.* Concentrarsi su chi è all telefono, sul suo umore e su ciò di cui ha realmente bisogno

* *Empatia.* Capire i bisogni del cliente e ottimizzare le risorse necessarie per soddisfarli. Tutto ciò nel giusto tempo, senza protrarre all'infinito la telefonata

Regole di gestione della chiamata

* In ogni struttura si definisce un protocollo di gestione delle telefonate per far si che vi sia uniformità
  * Rispondere entro 3 squilli è l'ideale. L'inserimento della segreteria o la mancata risposta è indicazione di inefficienza
  * Salutare il cliente in modo uniforme utilizzando ogni volta che è possibile il nome del pet (dire sempre il nome della struttura e il proprio nome prima di chiedere come essere utili)
  * Individuare il livello di emergenza rapidamente e seguire il protocollo stabilito in base al tipo di emergenza
  * Fornire informazioni precise sulle modalità di trasporto ed altre informazioni utili di base

* NON dare mai indicazioni terapeutiche!!!! Indice di malpractice
* Come mettere in attesa per raccogliere le informazioni necessarie. Non dare per scontato il fatto che il cliente possa aspettare, ma chiederlo o proporre di richiamare
* Come fissare gli appuntamenti, si deve conoscere bene il gestionale e gli orari dei vari medici, ma anche il tempo necessario e le indicazioni per ciascuna procedura
* Chiedere i dati del cliente per poter reperire il cliente in caso di necessità e/o per potergli inviare il promemoria dello stesso appuntamento o altre informazioni

* A fine telefonata inviare il promemoria nelle modalità concordate, in caso anche con le indicazioni per raggiungere la struttura. Ciò da una favorevole impressione di efficienza

* Filtrare le telefonate per i medici. Prendere nota con attenzione delle richieste del cliente e far richiamare al momento più opportuno. Verificare che il medico possa sodisfare le necessità del cliente

Telefonata di emergenza

* Quali sono le domande da porre?
  * Chi parla?
  * Qual'è il suo numero di telefono?
  * Per quale animale chiama?
  * Cosa è successo? Respira? Ha un emorragia in corso? È stato investito? Ha crisi convulsive? È caduto?
  * Dove si trova?
  * Quando ha iniziato a stare male?
  * Se serve fornire indicazioni per raggiungere il posto
  * Avvisare il medico del potenziale arrivo di un'emergenza

Accettazione in struttura

* L'accoglienza in struttura può avvenire con il personale di segreteria o tramite i tecnici
* È il biglietto da visita della struttura. L'approccio iniziale è quello che influenzerà i successivi rapporti del cliente con la struttura
* Facilmente si può avere a che fare con clienti "turbati". Loro sono le persone a cui dedicare più attenzioni

Accoglienza di un cliente turbato

* Farlo accomodare in un ambiente separato, lontano dagli altri clienti
* Lasciare la possibilità di esprimersi senza inutili interruzioni, non cercare di prevaricare, far valere le proprie ragioni per forza
* Prendere nota dei dettagli salienti senza perdere il contatto visivo con iil cliente. Attenzione al corretto linguaggio del corpo. Il nostro interesse è capire quale è il problema, come è vissuto dal cliente
* Quando finisce di parlare si ripetono i punti di ciò che ha detto chiedendo eventuali conferme, a dimostrazione che abbiamo ascoltato con attenzione ciò che ha detto

* Coinvolgere le persone che possano aiutare a risolvere la situazione
* Se non ci sono persone disponibili nell'immediato, rassicurare il cliente che arriverà qualcuno al più presto
* Ringraziare il cliente per aver evidenziato la problematica e rassicurarlo sui passi che verranno effettuati per risolverla
* Parlarne con il proprio responsabile appena possibile per analizzare l'accaduto, come si è affrontato e cosa si può correggere per far si che non accada di nuovo
* Un approccio aggressivo dal punto di vista verbale o fisico NON deve essere accettato e deve essere gestito dal proprietario della struttura in prima persona, se necessario segnalandolo alle autorità

Campioni gratuiti

* I rappresentanti delle varie ditte di alimenti, prodotti e farmaci lasciano regolarmente
  * Kit per cuccioli/gattini
  * Campioni di alimenti delle varie tipologie
  * Prodotti per la cura del corpo
  * Farmaci in promozione
* Questi campioni devono essere sistemati, classificati e resi disponibili per essere forniti con regolarità a tutti i clienti che ne possono beneficiare