

Specialissima in Abbi. Postal. 70% Filippi di Roma

Sviluppo IMPRESA

La rivista d'informazione e cultura dell'ascensorismo italiano www.anacam.it Anno XIX · n. 3 luglio/settembre 2010



Silenzio, si sale!

I primi risultati di uno studio sul rumore commissionato da Anacam

Festeggiati i dieci anni di attività
del Gruppo Giovani,
vera "palestra" di vita associativa



invito a partecipare ai lavori anche ai componentisti". Sui rapporti tra componentisti e ascensoristi si è tenuto un dibattito all'interno dell'Assemblea. A tenere banco Elio De Fusto, per i componentisti, e Alvaro Stevan, per gli ascensoristi. "C'è sempre stato un po' di antagonismo, a nostro parere immotivato. È arrivato il momento di avviare rapporti di collaborazione e di sinergia perché, alla fine, siamo tutti una grande famiglia" ha commentato Bertazzoni.

Di formazione attraverso visite aziendali e di patentini ha parlato Salvatore Ippolito di Mediacom.

Soddisfazione del cliente: SLA, Osservatorio Nazionale e procedura gestione reclami

La qualità è un concetto molto ampio che cambia natura e significato a seconda dell'accezione in cui viene inteso. Le sue applicazioni nei settori imprenditoriali possono essere molteplici, ma spesso rischiano di rimanere solo enunciazioni teoriche, che non trovano riscontro concreto nei processi e nelle attività aziendali. Abbiamo mai riflettuto su come sia possibile concretizzare ogni giorno questa teoria nel nostro lavoro, all'interno delle nostre aziende? Ci siamo mai chiesti se bastino da sole le numerose certificazioni internazionali ad assicurarci che le nostre imprese siano di "qualità"? E come pensiamo di migliorare le nostre performance e i rapporti con i clienti? Di fatto, tutto ruota intorno alla loro soddisfazione. Un cliente soddisfatto è un cliente fedele. Ma per costruire rapporti solidi è necessario operare su più fronti non solo quello tecnico.

La nostra pluriennale esperienza nella cura del cliente finale nel settore ascensoristico ci ha consentito di acquisire ed analizzare informazioni circa le loro molteplici esigenze e di individuare delle costanti, dei bisogni che li accomunano: l'esigenza di ascolto, di sicurezza, di trasparenza, di affidabilità. Tutti sappiamo quanto Anacam sia impegnata a promuovere un continuo miglioramento dei prodotti e dei servizi offerti dai propri associati, cercando di coniugarne gli interessi con le esigenze degli utenti finali, nonché a migliorare gli stessi rapporti associativi.

Per realizzare questi due obiettivi, Anacam potrebbe inserire all'interno delle proprie linee guida degli SLA di riferimento finalizzati a migliorare i risultati delle aziende associate sia in termini tecnici che qualitativi. Ad esempio, monitorare costantemente il livello di soddisfazione dei clienti attraverso un Osservatorio Nazionale potrebbe contribuire ad individuare uno standard medio di Soddisfazione del Cliente finale (amministratore e/o condomino) al quale gli associati potrebbero attenersi. Inoltre, prevedere un numero minimo di interventi annui di manutenzione consentirebbe da un lato di prevenire i fermi tecnici, dall'altro di fidelizzare il cliente. Infine, definire una procedura comune per la Gestione dei Reclami garantirebbe agli associati un ulteriore supporto dell'Associazione nella risoluzione delle criticità oltre a far sentire gli utenti finali più tutelati.

Condividere e perseguire tali parametri potrebbe consentire alle aziende associate di percorrere unanimemente la strada del miglioramento continuo, consentendo ad Anacam di uniformare gradualmente gli standard comuni, partendo proprio dalla realtà, dal coinvolgimento e dall'ascolto diretto delle esigenze di tutti. Inoltre, in questo modo si contribuirebbe a rafforzare notevolmente anche il potere rappresentativo dell'Associazione nelle sue attività di sensibilizzazione (verso le Istituzioni nazionali e comunitarie) e di valorizzazione del comparto ascensoristico.

Daniele Russo
Manager Mediacom

competenze di gestione per la direzione di Pmi. In pratica il programma facilita l'accesso a nuovi mercati e la ricerca di potenziali partner commerciali.

Salvatore Ippolito di Mediacom ha poi presentato il nuovo corso di formazione "Gestione e Fidelizzazione del Cliente per Tecnici Ascensoristi".

Migliorare la comunicazione con il cliente

Chi di noi non ha un ascensore? Domanda ovviamente retorica. L'ascensore è il mezzo di trasporto sicuramente più diffuso ed utilizzato, presente in tutti gli ambiti della nostra vita: privata e professionale. Oggi, più che la sua presenza, è la sua assenza a fare la differenza. Difatti, l'ascensore è considerato dagli utilizzatori finali un bene primario irrinunciabile, la cui affidabilità è data per scontata. In Italia, infatti, gli utilizzatori ritengono piuttosto affidabili gli impianti e sono abbastanza soddisfatti anche dell'assistenza tecnica. Tuttavia questi due aspetti non sempre collimano, in quanto non sempre, nel privato, coincidono l'utilizzatore dell'impianto (reale utilizzatore del mezzo di trasporto) e il fruitore dei servizi correlati.

Questo aspetto emergeva già nella nostra indagine "Ascensore con vista" (*Verifica del livello di soddisfazione in Italia degli utilizzatori dell'ascensore e dei relativi servizi: confronto di atteggiamenti fra amministratori e condomini*), presentata in occasione di Lift 2008 al Convegno internazionale "Mercati Nazionali ed Internazionali. Situazioni e tendenze".

La ricerca evidenziava la differenza tra chi materialmente e quotidianamente vive l'ascensore, il condomino, e chi invece rappresenta il detentore delle maggiori informazioni rispetto al servizio di manutenzione, l'amministratore o le sempre più presenti società di global services, che dialogano con il fornitore per esigenze amministrative, commerciali nonché tecniche, entrando in contatto il più delle volte personalmente con il servizio di assistenza telefonica.

Questo gap rende i condomini "agnostici", lontani e distaccati dal mezzo che utilizzano e pagano, poiché non hanno rapporti frequenti con l'azienda: ad esempio, pochi utilizzano il servizio di assistenza telefonica o hanno modo di giudicare l'operato dei tecnici operatori, quindi non sono in possesso di tutte le informazioni (economiche, tecniche, etc.) utili a poter esprimere un giudizio completo ed oggettivo sul servizio offerto dall'ascensorista.

I condomini considerano solo l'aspetto funzionale e spesso dell'azienda percepiscono solo quello: avarie e guasti sono vissuti come emergenze intollerabili, perché incidono negativamente sulla routine quotidiana. "Ascensore con vista" evidenziava chiaramente la necessità degli utilizzatori finali degli impianti di una migliore comunicazione con l'azienda ascensoristica e una più elevata attenzione alla qualità dei servizi. Da qui siamo partiti per disegnare, tra le altre iniziative, un percorso formativo innovativo ed esperienziale con l'obiettivo di migliorare gli aspetti intangibili del servizio tecnico andando oltre quelle che sono le competenze tecniche che l'utente dà per scontato, soffermandosi sul rafforzamento delle competenze trasversali: il tecnico ed il capo tecnico sono l'anello di congiunzione tra cliente ed azienda e perché la catena non si spezzi bisogna intervenire su di loro, renderli più forti e consapevoli. È necessario dunque sviluppare quelle skills che consentano di soddisfare e fidelizzare il Cliente. Ruolo, senso di ResponsABILITÀ, professionalità, gestione delle criticità e comunicazione efficace devono diventare parte integrante del servizio, non più inteso in senso esclusivamente tecnico, perché è questo ciò che i Clienti chiedono. Solo diventando il loro punto di riferimento è possibile soddisfarli e fidelizzarli traducendo il valore aggiunto in vantaggio competitivo.

Daniele Russo
Manager Mediacom



Associazione Nazionale
Imprese di Costruzione
e Manutenzione Ascensori

presenta il Corso in

Gestione e Fidelizzazione del Cliente per Tecnici Ascensoristi

Tematiche affrontate

- Avere una piena percezione del Ruolo e senso di ResponsABILITÀ**
- Essere professionali, essere motivati al lavoro**
- Comunicare efficacemente con il Cliente**
- Gestire al meglio il Cliente**
- Acquisire la Cultura del Servizio al Cliente**
- Massimizzare la soddisfazione del Cliente**
- Gestire al meglio situazioni di conflitto**
- Saper gestire il reclamo usandolo per migliorare il livello di Servizio**
- Rafforzare la Cultura della Sicurezza**

Durata

3 giornate non consecutive per un totale di 24 ore d'aula

Date corsi:
da ottobre 2010 a dicembre 2011

Il calendario per ogni città verrà comunicato a ottobre 2010

Costi

€ 550,00 + IVA a partecipante

€ 420,00 + IVA a partecipante
solo per iscritti ANACAM

per info

Chiama il Numero Verde
800.023.123 o scrivi a:
formazione@soluzionimediacom.com

MODULO DI PRE-ADESIONE

da inviare via fax: 081/9790424 oppure via e-mail: formazione@soluzionimediacom.com

Ente/Azienda Indirizzo

Città Referente

Numero partecipanti Telefono Fax

Email Socio Anacam

FORMAZIONE



800.023.123

Napoli - Milano - Caserta



Mediacom

Il partner per le tue attività di supporto

>>>www.soluzionimediacom.com



Mediacom s.r.l.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.