

CRM e assistenza tecnica

*Per avere successo, le Imprese devono sviluppare **una strategia** di CRM, supportata da opportune soluzioni ICT, anche per l'assistenza after-sales.*

Strategia di CRM per il servizio after-sales

Nel processo after-sales, il tecnico è uno dei contatti più importanti tra Azienda ed Utilizzatore. Non è solo un riparatore, ma anche colui che può recepire gli umori, il livello di soddisfazione nella fase d'uso del prodotto e le tendenze del Cliente.

Un tecnico se ben preparato non solo sui prodotti, ma anche sul modo di interagire con i tecnici del Cliente può diventare un ambasciatore (promoter) della propria azienda presso il Cliente. In alcuni casi, conquistando la fiducia del Cliente può trasformarsi nel Suo "consulente" e riuscire ad aumentare il livello di soddisfazione ed il grado di fidelizzazione.

Inoltre, può diventare per la propria Azienda una fonte di informazioni sul Cliente (modalità d'uso del prodotto, potenzialità e strategie di acquisto, stato di salute, programmi futuri, ecc.) e sui concorrenti (prodotti, politiche commerciali e tecniche, ecc.).

Pertanto, il Tecnico deve non solo conoscere in maniera approfondita ed aggiornata i prodotti per assicurare la risoluzione degli inconvenienti/guasti nel più breve tempo, ma conoscere bene anche la propria Azienda ed il posizionamento sul mercato dei prodotti per poter fornire

- al Cliente, un servizio e non solo una riparazione
- alla propria azienda, feedback (non solo tecnici) interessanti per migliorare la relazione con il Cliente.

Ricordo che tra gli obiettivi primari dell' assistenza tecnica vi sono

- Riduzione sia del periodo di inattività del prodotto che del numero di uscite
- Reliability delle informazioni sui tempi e modi di intervento (service)

I principali ostacoli che intralciano la performance del servizio sono

1. istruzioni poco chiare e/o poco operative
2. aggiornamento tecnico ed informativo non continuo
3. documenti e manuali non sempre aggiornati
4. inefficienza nella gestione delle informazioni e scarsa condivisione della conoscenza (tecnica, comportamentale dei clienti, ecc.).

Questi inconvenienti possono provocare un deterioramento dell'immagine aziendale, una diminuzione del livello di soddisfazione del Cliente e quindi comprometterne la fidelizzazione.

Scenario tecnologico in evoluzione

Per ovviare all'ultimo inconveniente ed ottimizzare i flussi di informazione tra struttura interna, clienti e dipendenti che operano all'esterno, le aziende più dinamiche ricorrono sempre più spesso a soluzioni integrate "web+wireless" . Si noti che nel mercato business i lavoratori mobili sono circa il 30% della popolazione occupata.

Le soluzioni generalmente adottate sono:

- 1) extranet e call-center per gestire le relazioni con i Clienti;
- 2) sistema di messaggistica tramite wireless;
- 3) applicazione per la condivisione delle informazioni, residente nel server aziendale;
- 4) integrazione tra le varie applicazioni (web, wireless, erp, ecc.).

- I Clienti, accedendo all'area riservata, possono gestire direttamente via web le richieste di interventi tecnici.
- I collaboratori esterni, interagendo con il server (attraverso un cellulare, un palmare o un PC), ricevono comunicazioni, effettuano interrogazioni ed inviano a loro volta informazioni.

In questo modo l'assistenza tecnica riesce ad ottimizzare gli interventi dei propri tecnici e ridurre i tempi di attesa dei Clienti. Inoltre, si ottiene anche uno sgravio dei carichi di lavoro del call-center (help-desk) ed un sensibile risparmio di risorse umane e finanziarie.

Gli analisti prevedono che, entro il 2010, on-line ci saranno sempre più macchine che persone e la Rete sarà destinata a connettere fra loro oggetti web-enabled (elettrodomestici, macchine utensili, distributori di bevande o di carburanti, auto, pneumatici, ecc.), sia cablati che wireless, in grado di eseguire molte funzioni. In questo caso sarà la macchina che segnalerà al server l'eventuale malfunzionamento e la richiesta di interventi tecnici.

Processo di miglioramento delle Risorse Umane

In questo scenario, un progetto di miglioramento del servizio after-sales deve sviluppare le abilità non solo tecniche, ma anche relazionali degli uomini oltre che la conoscenza della propria Azienda (obiettivi, organizzazione, procedure, ecc.).

Sarà inoltre fondamentale addestrarli ad utilizzare i tools che :

- consentono l'accesso alle informazioni di carattere tecnico sui prodotti ed alla banca dati di casi risolti
- permettono di consultare i dati dei clienti per conoscere la vita delle relazioni con l'Utente
- facilitano l'inserimento di informazioni sull'anomalia riscontrata e sull'intervento effettuato, oltre che su quanto altro osservato e percepito nel corso della visita presso il Cliente
- favoriscono lo sviluppo continuo delle conoscenze relative ai prodotti, ai sistemi ed alle procedure di lavoro

Considerando che i cambiamenti sono rapidi e in continua evoluzione, l'aggiornamento dovrà essere continuo e compatibile con lo svolgimento del lavoro giornaliero. Pertanto, sarà necessario pianificare e gestire progetti che prevedano moduli sia tradizionali in aula reale che on-line mediante lo scambio di informazioni (tra allievi, tutor, esperti), la consultazione di testi e lo svolgimento di test (fig. 1).



E' evidente che l'approccio al cambiamento dovrà essere soft: inizialmente saranno coinvolti solo i tecnici migliori e più orientati all'innovazione, che si trasformeranno successivamente in testimonial invogliando anche gli altri. Andrà sviluppato un corso introduttivo per spiegare sia l'uso dei nuovi strumenti che come migliorare il proprio lavoro (es.: come organizzarsi il tempo, quali informazioni usare, come raccogliere informazioni sul cliente e i concorrenti, come e quali feed-back trasferire in azienda, ecc.).

Gestione della conoscenza e della collaborazione

Alla base di questo cambiamento vi deve essere una strategia di gestione e condivisione della conoscenza per creare un serbatoio comune e renderla disponibile sia all'interno (call-center, vendite, marketing, service, ecc.) che direttamente ai tecnici che operano all'esterno: per metterli in grado di risolvere i problemi o di conoscere meglio il cliente, interrogando in modo semplice e rapido una banca-dati.

Per essere sicuri dell'attendibilità e della qualità della conoscenza erogata è necessario definire il processo che la genera: chi raccoglie l'esistente, chi introduce il nuovo, chi verifica l'attendibilità, chi corregge, chi approva e chi pubblica. Un processo di elaborazione che porta ad informazioni adeguate, corrette e certificate.

In questo modo le aziende possono migliorare la propria performance, sia per i tempi di risposta che per la qualità dell'informazione, in quanto:

- è disponibile una conoscenza unificata e condivisa, secondo livelli di accesso differenziati in funzione del ruolo e della funzione dei collaboratori;
- è possibile fornire risposte in tempo reale, alla velocità che la rete consente;
- i collaboratori possono accedere alle informazioni necessarie al proprio lavoro in qualsiasi momento (24 ore su 24, 7 giorni su 7) e da qualsiasi luogo.

In una fase di contrazione economica, in cui si riduce il numero dei dipendenti nonostante sia invariata la mole di lavoro da svolgere, è fondamentale che le aziende abbiano una chiara strategia di collaborazione e condivisione della conoscenza (strumenti, processi, politiche retributive, ecc.) che se correttamente e coerentemente implementata può assicurare un elevato livello di competitività.

In conclusione

Le soluzioni ICT e le metodologie illustrate possono essere utili sia nel caso di business tra aziende (es.: macchinari, materie prime, ecc.), che in quello verso i consumatori (es.: auto, elettrodomestici, ecc.).

Anche la PMI può trarre vantaggi: un caso-utente interessante è una piccola azienda (fatturato 2001 circa € 5 Mln) che ha adottato con successo la soluzione "web+wireless" per migliorare il servizio al cliente. E' importante:

- 1) scegliere la tecnologia adatta alle proprie necessità e dimensioni (facile da usare, installare, gestire e con costi contenuti),
- 2) comprendere che l'innovazione non è solo tecnologia che si compra a scaffale, ma richiede anche un incremento della cultura aziendale (collaborazione, [condivisione informazioni](#), [mentalità pro-attiva](#), [formazione continua](#), ecc.).