

L’obiettivo del programma CustomerFirst è quello di fornire in modo dettagliato e tempestivo informazioni sulla soddisfazione del cliente, mettendo l’intera Rete MAN nelle condizioni di poter attuare misure di continuo miglioramento a tutto beneficio dei clienti che hanno dato fiducia alla Casa del Leone.

La soddisfazione del cliente è da anni al centro dell’attenzione dei costruttori automotive. Tante le iniziative messe in campo e tanti gli strumenti creati per avere dei report il più possibile veritieri e realistici in grado di fornire informazioni utili alla definizione di strategie e contromisure future. Tutto questo è ancora più importante in anni dove si stanno delineando scenari inediti, dall’avvento dei social media alle nuove trazioni, che richiedono un cambiamento culturale per continuare a gestire al meglio l’esperienza del cliente nella complessità moderna.

Il programma CustomerFirst va proprio in questa direzione ed è stato sviluppato da MAN per migliorare in modo concreto la qualità dei propri servizi. Il sistema registra puntualmente le valutazioni dei clienti MAN dopo ogni esperienza di vendita, assistenza ordinaria o in caso di panne, analizzando nel suo complesso l’intero processo che lo vede coinvolto con un Concessionario o un’Officina MAN. I risultati vengono quindi elaborati in un portale online e sono disponibili a partire dal giorno successivo l’intervista.

Così il personale MAN che utilizza il programma riceve tempestivamente tutte le informazioni necessarie per organizzare al meglio la propria attività, relazionandosi con il cliente finale in maniera costruttiva e propositiva.

L’inizio del progetto risale al 2016 e da allora è stato continuamente implementato e sviluppato e un ulteriore step evolutivo è stato introdotto proprio nel 2021. Ovviamente un’azione di controllo sulla soddisfazione del cliente esisteva anche prima, ma non con queste caratteristiche che la rendono molto più simile agli strumenti in dotazione ai costruttori automobilistici, quindi all’avanguardia assoluta per i veicoli industriali.

Un nuovo format per un “servizio” ancora migliore



Il 2021 è stato l’anno che ha visto l’introduzione di un nuovo format per rendere le interviste più snelle e, al contempo, i risultati di più facile consultazione e intuitivi. Se in generale la reazione dei clienti è sempre stata positiva grazie proprio all’opportunità di avere un filo diretto con MAN, la complessità del sistema di votazione e la durata delle interviste hanno indubbiamente rappresentato in passato un punto critico.

Il MAN CustomerFirst 2.0 ha quindi introdotto due sostanziali novità. Da un lato il cambio della scala di valutazione ora legato all’intervallo da 1 a 5 stelle, metodologia molto conosciuta e apprezzata in diversi settori merceologici anche online. 1 o 2 stelle rappresentano un basso livello di servizio e fanno scattare un “Hot Alert”, 3 stelle sono la soglia della sufficienza, mentre con 4 e 5 stelle si esprime soddisfazione per il servizio ricevuto.

Dall’altro lato, è stato fortemente ridotto il numero di domande poste raggruppando le stesse in sole cinque macro categorie che ben sintetizzano i punti di contatto e le

“prestazioni” fornite. Con le dovute differenze a seconda dell’ambito di indagine, le domande spaziano dalla disponibilità e dalla comprensione delle esigenze fino alla qualità della consulenza o del lavoro svolto, nonché all’impegno e al trattamento ricevuto.

Grazie a queste novità, la durata media dell’intervista si è ridotta a circa otto minuti rispetto ai 13 precedenti rendendo molto più agevole l’adesione e offrendo più spazio per i commenti aperti. Sempre a partire dal 2021, il campo di indagine in precedenza riservato ai soli clienti truck è stato esteso agli operatori autobus e dei veicoli commerciali offrendo dunque una fotografia anche cross-settoriale della clientela MAN.

Nel caso di “Hot Alert”, la prassi prevede che la struttura MAN interessata (avvisata al massimo dopo 24 ore dall’intervista) debba contattare il cliente per comprendere e approfondire i punti contestati e attivare misure adeguate a colmare le eventuali lacune o inefficienze.

Nel 2021 la soddisfazione cresce ancora

Nel corso del 2021 sono state effettuate 2.484 interviste. Un dato che, nonostante le inevitabili conseguenze degli ultimi due anni di pandemia, rappresenta una base statistica di tutto rilievo e che consente di avere una fotografia quanto mai realistica della salute della Rete MAN. Per quanto riguarda il servizio di assistenza ordinaria (manutenzione o riparazione), la media delle votazioni si attesta tra il 4,7 e il 4,8: in particolare, i clienti hanno premiato la disponibilità e l’impegno della Rete di Assistenza MAN.

Per la vendita, nonostante abbiano indubbiamente pesato sul giudizio finale i ritardi nelle consegne dovute alle problematiche internazionali di approvvigionamento, il valore si attesta poco sotto il 4,5 e il 4,6. In questo caso vale la pena sottolineare come punto di eccellenza la capacità dei consulenti di vendita MAN nel comprendere le esigenze dei propri clienti. Citazione a parte merita il servizio di assistenza stradale che, se da un lato si potrebbe immaginare come la situazione più critica, in realtà si colloca abbondantemente oltre quota 4 stelle, a conferma che anche nell’emergenza la Rete MAN e il servizio Mobile24 hanno sempre saputo affrontare la situazione al meglio.

A fronte di questi risultati, un ulteriore elemento di vanto è dato dall’esiguo numero di “Hot Alert” ricevuti, “solo” 85 (meno del 4% del totale delle interviste) che hanno prontamente offerto ai funzionari MAN l’opportunità di approfondire con il cliente interessato i punti di insoddisfazione. Tutti gli indici rilevati nel corso del 2021 hanno segnato un miglioramento rispetto ai dati dell’anno precedente certificando l’ulteriore crescita del livello qualitativo offerto oggi da MAN in Italia.

La qualità del servizio MAN è “certificata” dall’indagine
CustomerFirst 2.0 | 4

© riproduzione riservata pubblicato il 9 / 03 / 2022