


Autocontrollo: valutare il proprio operato per migliorare

Adriano Castiglioni

Disinfestatore

Trovarsi a tu per tu con il problema... e doverlo risolvere: una sfida emozionante e difficile. Questo il compito di ogni giorno per il disinfestatore, così come per qualunque artigiano.

Ogni volta che facciamo visita ad un cliente, ci sono problemi grandi o piccoli di affrontare e risolvere. Si va dalla disinfestazione vera e propria, ad esempio quando siamo chiamati per scacciare una colonia di animali da un determinato ambiente, fino al consueto giro di controllo per derattizzazione, quando anche un piccolo intoppo può obbligarci a fare i conti con la nostra esperienza e fantasia.

 Sia che si veda il cliente una volta sola, o che lo si frequenti spesso, la visita deve essere, nei limiti del possibile, un'esperienza piacevole

In tutti questi casi siamo sotto esame.

Ma cosa fa del disinfestatore un fornitore da scegliere e conservare? Un cliente potenziale, non ancora acquisito, a questa domanda risponderà invariabilmente: il prezzo. Ti scelgo se costi di meno. È veramente così? Certo il prezzo è importante, ed è normale rimarcarlo all'inizio di una trattativa commerciale. In realtà sono pochi i clienti che reputano il nostro lavoro così banale da essere valutato solo sulla base del prezzo. Per molti, e auspichiamo per tutti i clienti professionali, la prima vera discriminante è la **capacità di risolvere i problemi**; senza questa, qualunque prezzo, anche il più

stracciato, è inadeguato e l'offerta non va nemmeno presa in considerazione.

Il cliente ci osserva, magari non da lontano, magari non direttamente, ma ci osserva. E ci valuta. A fine contratto questa valutazione farà di noi un fornitore da mantenere oppure no.

È quindi evidente che anche il disinfestatore debba valutare se stesso. Valutare la qualità del proprio lavoro, con distacco, senza essere arcigni ma neppure autoassolutori, è un compito molto difficile, che ci poniamo noi, così come gli addetti di qualunque altro settore lavorativo. In ogni sistema di qualità che si rispetti, la valutazione del lavoro svolto è un caposaldo. Senza l'autocontrollo, e senza una continua tensione al miglioramento, non c'è qualità.

Accontentare il cliente a volte significa non fare bene il lavoro

Nel giudizio, teniamo presente innanzitutto la nostra missione: dobbiamo risolvere un'infestazione, e il cliente deve essere soddisfatto di noi.

Se quest'ultimo ha capito esattamente cosa ci proponiamo di fare dal punto di vista tecnico, tutto diventa più agevole.

Questa facilitazione la si raggiunge con il dialogo, prima di iniziare il lavoro: meglio chiarire cosa è possibile fare e cosa no e quali compromessi saranno eventualmente necessari.

Qualcuno, invece, crede di dover decidere se sia più importante la soddisfazione del cliente o l'effettivo svolgimento di un buon lavoro.

Banalmente: il cliente può rimanerci male se con un'irrorazione si sporca una finestra, che andrà lavata: in questi casi bisogna avvertire il cliente di ciò che stiamo per fare e perché; deve comprendere che alcuni fastidi



sono figli della necessità di raggiungere l'obiettivo, e non della trascuratezza. Altrimenti la pena è dover scegliere tra fare male il lavoro o discutere con il cliente: un insuccesso assicurato.

La soddisfazione immediata del cliente è comunque importante per giudicare il nostro operato. È facile immedesimarsi in lui e supporre cosa potrà osservare e

valutare: l'ordine, la puntualità, la pulizia, la cortesia, tutte quelle caratteristiche generiche che si osservano normalmente in un tecnico.

Sia che si veda il cliente una volta sola, o che lo si frequenti spesso, la nostra visita deve essere, nei limiti del possibile, un'esperienza piacevole.

Bisogna far sì che al dover spendere del denaro e del tempo per chiamarci, non si aggiungano altre difficoltà quali: ritardi, appuntamenti mancati, attrezzi da prestare, case o laboratori da riordinare e pulire, o peggio danni da riparare.

Il nostro lavoro non finisce però con l'arrivederci, né con la fattura... saldata o meno al momento della visita.

Come "valutarsi"?

L'autovalutazione va portata avanti nel tempo. Gli animali che stiamo combattendo se ne andranno? Quello che abbiamo fatto, sarà sufficiente ad eliminare la colonia?

Ce lo chiediamo noi, e senza dubbio se lo chiede anche il cliente, che nei giorni e settimane a venire continuerà ad osservare e valutare.

Con un **contratto di manutenzione prolungato** nel tempo, avremo occasione di misurare direttamente

LE SOLUZIONI DI GEA

per monitorare topi e ratti

- Ideali da usare in quei casi in cui l'impiego di rodenticidi è sconsigliato.
- Materiali, forme e dimensioni svariate per garantire l'efficacia di cattura in diverse condizioni ambientali.
- Ideali sia in contesti professionali, sia in ambiti urbani.
- Cover discrete per celare le catture.
- Uso di colle differenziate per far fronte alle diverse temperature previste dalle varie stagioni.
- Aromi naturali già presenti nella colla.
- Vaschette elettrosaldate con nuovo sistema di chiusura per evitare l'accidentale sovrapposizione dei due elementi in fase di utilizzo.

Visita il sito www.geaitaly.it



la nostra resa. L'esempio più immediato è quello della derattizzazione, che viene svolta quasi ovunque su base annuale.

Nell'arco di una serie di interventi ripetuti a distanza di mesi, non solo abbiamo l'opportunità di valutare in prima persona il nostro lavoro, ma siamo continuamente a disposizione del cliente, che può farci domande per risolvere qualunque dubbio.

Ci sono ripetute occasioni per stabilire un dialogo, con la fiducia reciproca che ne consegue, e che porta il cliente a conoscere meglio il lavoro del tecnico e le sue modalità, e porta noi ad intuire più facilmente se e quanto la nostra controparte sia informata e soddisfatta. Ogni contrattempo può essere individuato e risolto. Abbiamo la strada spianata per stimare sia la resa tecnica-operativa del nostro lavoro, sia la soddisfazione del cliente.



Il cliente che non richiama può essere un cliente soddisfatto o un cliente rassegnato: è fondamentale mantenere il dialogo

In presenza di contratti di una certa consistenza, possiamo persino prevedere strumenti di autovalutazione su base volontaria.

Un ciclo di disinfestazioni di carattere misto curativo e preventivo, ad esempio, è l'occasione per frequentare regolarmente un sito oggetto del nostro lavoro. Sarà molto interessante, in casi come questo, allestire un sistema di monitoraggio della presenza degli infestanti target, in modo da poter svolgere un'autovalutazione, a costi per noi contenutissimi.

Questo va fatto sia che il cliente lo chieda, inserendolo quindi nel contratto, sia che non lo chieda, per nostra conoscenza; si scelga poi se informare o meno il cliente dei risultati di questo controllo, secondo la propria sensibilità commerciale e la storia dei rapporti reciproci.

Quando si è invece chiamati a svolgere una **singola disinfestazione**, che si articola nell'arco di uno o pochi interventi, le possibilità di controllare il proprio operato diminuiscono drasticamente.

Innanzitutto, esistono operazioni che possono, e quindi devono, essere pienamente risolutive: se veniamo chiamati per delle cimici dei letti, quando ce ne andremo, dopo uno o più interventi, di adulti o di uova non devono assolutamente essercene più. Al contrario, se interveniamo per presenza di mosche, sappiamo bene che una soluzione piena non è quasi mai raggiungibile: occorre valutare quanto si può abbattere la presenza, ed informarne il committente. Promettere l'impossibile è inutile; può essere un mezzo, sleale, per convincere un cliente ingenuo in fase di preventivo, ma si rivela sempre deleterio, perché ci espone al rischio di figure successive.

Nel singolo intervento di disinfestazione, il cliente è chiamato a valutare da solo gli effetti del nostro intervento, decidendo se quanto gli era stato promesso, una soluzione totale o parziale, si stia davvero verificando.

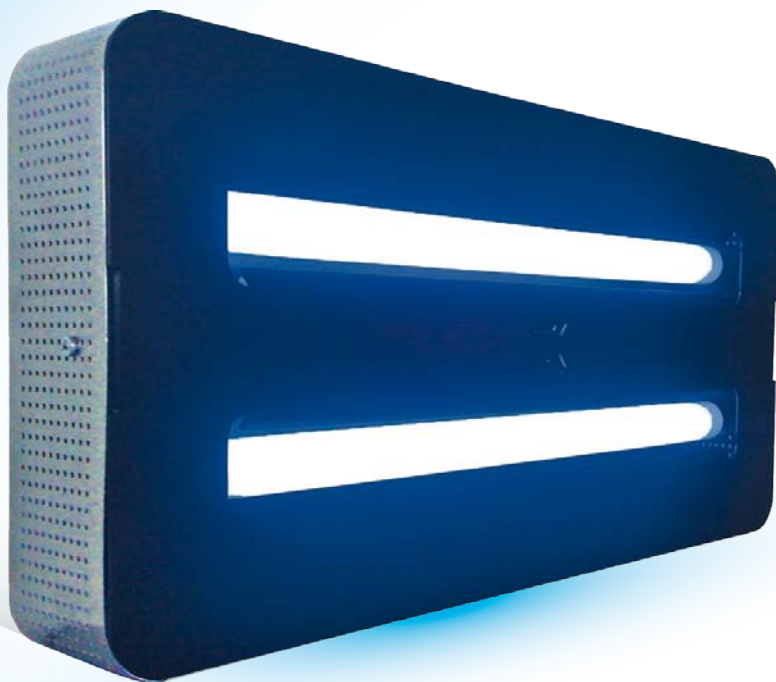
C'è chi risolve la questione con un criterio sbrigativo: se è vero che una lamentela espressa è sintomo di insoddisfazione, allora "nessuna nuova: buona nuova", ovvero se il cliente non richiama significa che è soddisfatto. Purtroppo questo è un falso sillogismo. Il cliente che non richiama può sì essere soddisfatto, ma può anche essere rassegnato, convinto che il problema sia irrisolvibile; oppure può aver già deciso di rivolgersi alla concorrenza, immediatamente o l'anno successivo. Se vogliamo davvero conoscere il valore del nostro operato, occorre quindi mantenere aperto un canale di dialogo. Un contratto di disinfestazione affidabile prevede una garanzia di riuscita, che sia quantificata anche nel tempo. È sempre falso dire che possiamo risolvere il problema "per sempre", ma è persino più grave non assumersi le proprie responsabilità dal giorno dopo l'intervento.

Per tutta la durata del periodo di garanzia offerto, occorre restare pienamente a disposizione del cliente. Bisogna essere pronti a chiarire di nuovo modalità e risultati da attendersi. Disposti anche a ripassare,

magari in modo limitato, sul lavoro già fatto; è un costo, quello del ripasso, molto temuto, ma che può regalare un'immagine molto seria di noi stessi.

Al termine di questo periodo bisogna fare in modo di tenere vivo il contatto col cliente. Con questo non intendiamo telefonare l'anno successivo per sapere se si vuole rifare l'intervento: così facendo, chiunque comprenderebbe benissimo che siamo solo alla ricerca di nuovo fatturato.

È invece necessario restare disponibili anche al di là dei termini contrattuali garantiti. Chiedere apertamente se il lavoro è andato bene è da evitare, perché verrebbe letto come sintomo di insicurezza e non di scrupolo. Farsi vivi e tenersi visibili e raggiungibili è invece utilissimo. Scopriremo molto più facilmente quali problemi possano in qualche caso essere sorti dopo il nostro intervento. Molto più spesso ci accerteremo di aver svolto un lavoro inappuntabile. In ogni caso, avremo occasione di dimostrare ancora la nostra professionalità, oltre che di perseguire l'obiettivo: valutare il nostro operato, per migliorare.



Klight
UV TRAPS



KLIGHT, il brand delle trappole luminose per uso professionale, presenta **WALL 30**, il connubio perfetto di efficacia, design e qualità.

Wall 30
**Alza un muro
contro le mosche!**

www.ekommerce.it