

PRIMA LA VICINANZA, POI IL CUSTOMER SERVICE

PIÙ STRETTO È LO SPAZIO TRA ACQUIRENTI E FORNITORI, MIGLIORI SARANNO I RISULTATI DELLE VENDITE. MA COME SI RIDUCONO LE DISTANZE CON IL CLIENTE?



Dal vendere prodotti al soddisfare i clienti.

(Philip Kotler)

Ci domandiamo spesso quali siano le strategie giuste per migliorare la soddisfazione del cliente. Le prime idee che vengono in mente riguardano la qualità del prodotto/servizio e il prezzo. In realtà il principale fattore che genera fidelizzazione è la “vicinanza”: **più stretti sono lo spazio, i tempi di risposta, la capacità di comprensione e la comunicazione tra acquirenti e fornitori, migliore sarà il risultato.** Questo concetto è applicabile a una squadra di calcio, a un gruppo, a due giocatori di scacchi... In termini commerciali la vicinanza è l'incontro fra il prodotto o servizio proposto dal

venditore con il prodotto o servizio che l'acquirente cerca.

Il caso che segue è interessante perché la “vicinanza” è stata fatta su più livelli: geografico, emozionale e pratico con la prova dei prodotti.

Case history: Lagogel Spa (distributore di prodotti alimentari, canale Superette e GDO)

Azione di vicinanza: dopo una serie di investimenti in fiere di settore, il direttore vendite decide di organizzare una giornata “open day”. Coinvolge nell'organizzazione della giornata tutti gli stakeholder. Moltissimi i fornitori presenti, che con piccoli stand all'interno dell'azienda promuovono i propri prodotti e marchi. I clienti, avvantaggiati dalla vicinanza dell'azienda alle loro sedi, hanno la possibilità di conoscere i prodotti e il servizio

proposto evitando lunghi viaggi.

Risultati: la giornata dedicata agli stakeholder è diventata un momento di festa e di prove di degustazioni. Organizzata di domenica, ha visto la partecipazione delle famiglie sia dei fornitori che dei clienti. I bambini giocavano nell'area attrezzata per loro e gli adulti condividevano idee e impressioni. Il clima in generale era sereno e... non c'era fretta. Le azioni di networking erano molto efficaci.

Le aspettative dei clienti cambiano a seconda della loro esperienza. Quando un cliente compra per la prima volta un servizio o un prodotto, le sue esigenze non sono ben definite, si affida al passaparola o a quanto letto nella pubblicità o nei vari social o blog; la percentuale di scontentezza in questo caso può essere piuttosto alta. Quando un cliente ha già provato un servizio o un prodotto, ha delle aspettative dovute all'esperienza pregressa che lo aiuteranno a scegliere con maggiore accuratezza; in questo caso il rischio di scontentezza diminuisce. Comprendere il grado di esperienza del consumatore e consigliarlo di conseguenza diventa quindi indispensabile ai fini della fidelizzazione. Per alcuni tipi di aziende si è reso indispensabile creare una community, un luogo dove i clienti potessero interfacciarsi e scambiarsi pareri. Vediamo un caso interessante in questo senso. L'azienda capisce che la “vicinanza” con il cliente deve essere di tipo emozionale, ma anche pratica, fornendo dati, informazioni e consigli utili.

Case history: Bepanthenol (prodotti per la pelle di bambini e mamme)
Azione di vicinanza: evoluzione del sito www.mammaraccontati.it con approccio social. La parte dedicata alla community ha uno spazio dedicato alle storie personali. Le mamme possono condividere pensieri e immagini emozionanti. Vengono inoltre organizzati diversi appuntamenti all'anno nei quali le mamme si incontrano e condividono un video esperienza.
Risultati: il nuovo blog è stato accolto positivamente dai media, che ne hanno parlato. La vicinanza maggiore alle clienti permette la fidelizzazione alla marca e la raccolta di idee.

Quando un cliente ha effettuato l'acquisto, il prezzo conta molto meno di quanto si pensi, conta meno della qualità, perché la qualità si ricorda per molto tempo mentre il prezzo si dimentica rapidamente. Ci ricordiamo del prezzo solo se abbiamo ricevuto un servizio pessimo o un prodotto scadente.

Prima di parlare di strategie e passi necessari per la fidelizzazione dei clienti, ci sono delle regole di base da conoscere e condividere.

- Saper selezionare i clienti. I clienti giusti sono quei clienti che acquistano tramite il passaparola positivo, quelli che comprano anche al prezzo normale e che pagano nei modi e tempi stabiliti.
- Abbassare i prezzi è un arma a doppio taglio.
- Raccogliere informazioni dai clienti tramite indagini e sondaggi non può essere fatto in modo approssimativo. I dati raccolti vanno filtrati e interpretati in modo professionale e soprattutto

vanno contestualizzati.

- Bisogna comprendere che la vicinanza è l'elemento più critico, mentre non lo sono il prezzo e la qualità.



DONATELLA RAMPADO

Consulente, formatrice e scrittrice esperta in marketing, comunicazione, Selfbrand e Personal Brand aziendale. Autrice di *SelfBrand fate di voi stessi un autentico Brand* e *5 modi efficaci per crescere, dalla Customer Care alla Customer Service* (Franco Angeli). info@selfbrand.it www.selfbrand.it

Il customer service di cui si parla molto in realtà viene spesso subordinato alla marginalità: la comprensione e soddisfazione dei clienti spesso viene lasciata alle iniziative e alle prestazioni personali dei singoli, invece di progettare una visione comune e seguirne le procedure. Il cliente-consumatore ha iniziato a difendersi e a comunicare il suo disagio utilizzando social, blog e forum; l'utilizzo del web impatta fortemente la brand reputation dell'azienda e del prodotto-servizio, di conseguenza ha forte impatto sulla marginalità. Avere o non avere un vero orientamento al cliente, avere o non avere un customer service di eccellenza sono scelte che non devono tener conto della marginalità presente, devono invece proiettarsi verso la consapevolezza della futura marginalità. Si tratta semplicemente di avere o non avere strategie di orientamento e di fidelizzazione.

Mini guida per sviluppare la fidelizzazione

- selezionare i clienti “giusti”;
- conoscere il prodotto e il servizio con inclusi vantaggi e svantaggi;
- preparare delle strategie per costruire con i clienti rapporti a lungo termine;
- fornire sempre un servizio di eccellenza personalizzato;
- monitorare e comprendere costantemente le aspettative attraverso l'uso di sondaggi;
- focalizzare i clienti vip e creare per loro un sistema premiante che comprenda anche servizi di customer service personalizzati;
- creare un database clienti, con indicatori di performance chiave, e monitorarlo costantemente.

Ricordo una sera in un noto ristorante di Monza. Il cameriere, in attesa del risotto, ci servì un paio di pizze; peccato che nessuno dei commensali (eravamo in sette) avesse una forchetta e un piatto.

Ricordo un venditore di automobili che evidentemente amava il mio tipo di auto, e alla mia richiesta di cambiarla per averne una nuova, mi spiegò per ben dieci minuti il perché non avrei dovuto cambiarla nonostante io gli avessi elencato i motivi per cui volessi farlo.

Ricordo di aver mandato una email a un noto hotel per avvisarli di un disservizio e la loro risposta fu che “una cosa del genere non era mai capitata...”.

Ecco, prima di parlare di fidelizzazione e strategia, “piccole” cose come queste dovrebbero già “essere a posto”. L'orientamento al cliente, la vicinanza e l'osservazione sono i primi passi; poi si passa all'azione con il customer service.

La consegna ritardata o il danneggiamento dei prodotti, la fatturazione poco accurata, un'assistenza carente o altri disguidi provocano reazioni negative nei clienti.

(Philip Kotler)