

## Come gestire e fidelizzare la clientela

## Risparmiare e soddisfare il cliente

La centralità del cliente o "Customer Satisfaction" è molto di più di una semplice linea d'indirizzo aziendale. È una filosofia, un modo di essere che traspare in tutte le azioni di un'azienda: dalla musica d'attesa presente al centralino al modo di porsi della rete vendita, passando

per le presentazioni o gli interventi pubblici del top management. Mettere il cliente al centro dei nostri pensieri aziendali significa creare un prodotto, definire il prezzo, concepire la distribuzione in funzione di bisogni e esigenze del nostro cliente.

**1) Innanzitutto credeteci**

Non fatelo come un gesto dovuto ma deve essere parte della Vostra azienda e dei vostri collaboratori. Una "customer satisfaction di plastica", finta non serve a niente anzi risulta controproducente.

**2) Definire e conoscere il cliente**

Il primo passo di un'azienda che si vuol proporre al mercato in modo efficace è quello di definire e conoscere il cliente. Chi è, cosa fa, dove vive, quali sono i suoi interessi, cosa legge, e via di seguito... Più risulta precisa la definizione del cliente più è facile soddisfarlo.

**3) Azioni**

Chiusa la fase strategica è necessario passare all'azione. Creare un'area Customer Care o un Numero Verde; realizzare un sito web con risposta entro 24 h, fare coaching alla rete vendita per attivare un processo di ascolto del cliente, realizzare un contratto o un packaging realmente semplice sono solo



alcune delle azioni più facili e dirette da realizzare.

**4) Feedback**

Un processo di gestione del cliente non può prescindere dalla raccolta dei feedback. Il cliente può essere una fonte inesauribile d'informazioni: "basta ascoltarlo". Come? In maniera inbound (è il cliente

che chiama l'azienda per chiederci o darci informazioni) o outbound (siamo noi che chiediamo se sono soddisfatti del nostro prodotto/servizio).

In termini numerici un efficiente processo di Customer Care produce un risparmio sui costi in Marketing e Comunicazione del 20% senza considerare gli affetti intangibili:

- Fidelizzazione
- Pubblicità Indiretta
- Presidio del cliente
- Innovazione di processo

Definiti sinteticamente i principi di base (per maggiori info contattateci all'indirizzo g.derobertis@ma-de.it) un ultimo capitolo va riservato alle cose da non fare.

Niente di più sbagliato che pubblicizzare un numero verde senza avere un'adeguata formazione del personale che risponde (l'effetto è devastante in quanto il cliente si sente frodato, preso in giro). Basta con siti statici, con indirizzi di posta elettronica nascosti. Il web è lo strumento interattivo più economico utilizziamolo bene. Descrizioni di prodotto e contratti chiari. No scritte o clausole che si leggono con la lente d'ingrandimento. Trasmette diffidenza e insicurezza.

**Giulio Derobertis**

Partner Made

g.derobertis@ma-de.it

Nel prossimo numero parleremo di:  
**Fatti e numeri**