

*Axel Lo Guzzo*

**In un mercato competitivo, non bastano più solo l'innovazione dell'offerta, l'esclusività dei servizi, la leadership di mercato e tecnologica; il nuovo protagonista si chiama customer experience**

*Consolidare il dialogo tra l'azienda e il cliente*

# *Relazionarsi con i clienti*

*a.loguzzo@fastwebnet.it*

 Il 2009 presenta forti dubbi e incertezze per l'andamento dell'economia e tutti si chiedono dove stiamo andando. Malgrado l'inizio dell'anno abbia visto le imprese mantenere alti i livelli di qualità dei propri servizi e impegnarsi per accontentare la propria clientela facendo salire la soddisfazione dei consumatori, ciò potrebbe non essere sufficiente ad invertire il trend e la recessione in atto.

La situazione potrebbe essere però peggiore con consumatori insoddisfatti e senza soldi. A questo sarebbe ancora più difficile porre rimedio.

E' proprio nei periodi di particolare difficoltà economica che le imprese, e in particolare quelle italiane, ricorrono sempre più a tecniche direct marketing che, pur restando ancora indietro rispetto ai Paesi anglosassoni, diventa nel nostro Paese una leva di marketing fondamentale.

Il direct marketing sta mutando profondamente le relazioni tra produttori e consumatori.

Le imprese, grazie a nuovi strumenti, possono instaurare con le singole persone rapporti più diretti.

Il successo dei nuovi modelli di relazione

stanno nella conoscenza e nell'analisi del proprio mercato di riferimento, nell'attenta segmentazione dei clienti potenziali che consente di raggiungere buoni riscontri in termini di acquisizione di nuovi clienti o di fidelizzazione dei vecchi.

Il ruolo che assume il marketing è quindi quello di anticipare, capire e realizzare prodotti-servizi per il cliente prima che questi manifestino il reale bisogno, prendendo in considerazione nuovi elementi come la customer experience (CEM) un tema questo, che per molte aziende italiane risulta essere ancora nuovo e di difficile applicazione.

## **Un percorso non breve**

Il percorso per poter costruire delle azioni volte alla customer experience management non è breve, significa non solo classificare i clienti in segmenti di valore ricostruendo gli elementi della sua storia con l'azienda; bisogna lavorare su tutte le leve a disposizione, creando non per ultimo nelle persone che agiscono sul mercato una nuova cultura di leadership verso il

cliente per far percepire il valore nel brand aziendale.

L'adozione di modalità di relazioni continuativa e profonda con i clienti, porta in molti casi ad abbandonare l'idea di cliente "anonimo" e con questa conoscenza più approfondita risulta essere essenziale per proporre ai clienti non più solo l'acquisto di prodotti-servizi, ma di vivere nel rapporto con l'azienda una esperienza più ampia nella quale essi sono coinvolti come persone e non solo come consumatori.

Questi primi due tipi di evoluzione tuttavia impongono, come è chiaro, una fondamentale conseguenza sul rapporto fra le aziende e i loro clienti.

### **Presidiare la relazione**

Si passa dalla classica azione di marketing al presidio della relazione con il cliente creando quasi una relazione di consulenza e supporto alle scelte d'acquisto del cliente.

Anche il prodotto-servizio non viene più percepito come solo targhettizzato a un segmento di clienti, ma come parte di un mondo creato per il cliente che si accompagna ad uno specifico stile di relazione nel tempo.

Perciò tutta l'offerta diventa sempre più personalizzata con servizi maggiormente integrati e condizioni commerciali sempre più su misura del singolo cliente.

In uno scenario futuro così incerto, capire in modo rapido le aspettative del cliente diventa un fattore determinante per avere un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza in un mercato sempre più trasparente e veramente concorrenziale.

### **La chiave di volta**

In un contesto tale in cui le aspettative dei clienti crescono parallelamente al costante incremento del numero e della quantità dei servizi offerti mediante una moltitudine di canali, le più moderne ed innovative tecnologie sono viste per le

aziende, come la chiave di volta in grado di sbloccare una situazione poco prospera.

Il primo aspetto che si può solo accennare è la costituzione di una community dei clienti intorno all'azienda.

Queste iniziative servono a consolidare



un dialogo tra azienda e cliente fuori dal singolo contatto commerciale, attrarre la clientela target con messaggi di loro interesse e fornire contenuti di alto valore per il cliente.

Molti casi hanno mostrato che il coinvolgimento anche emotivo del cliente attraverso la web-community sul portale aziendale o meglio ancora su portali neutri (senza logo aziendale), aumenta la fidelizzazione e la creazione di valore per entrambi, cliente e azienda.

Specialmente con l'uso di portali community si può conquistare la fiducia del cliente, che potrebbe anche innescare un'azione a favore dell'azienda che a seguito di una esperienza positiva porterebbe il cliente a raccontare dell'impresa fornitrice ad altri, spendere di più, fidarsi e rimanere fedele all'azienda nel tempo.