

Il cliente al centro

“Mettere il cliente al centro” non può essere solo un modo di dire: da anni è diventato un fattore strategico per molte imprese. Il cliente non dev'essere centrale solo nelle tecniche di marketing che mirano a conquistarlo: l'impresa responsabile adotta un approccio che tende a massimizzare anche la relazione.

Il rapporto tra impresa e consumatore sta rapidamente cambiando, tanto che oggi si parla di **ConsumAttore**, espressione utilizzata da diversi sociologi per designare il nuovo consumatore: non più un soggetto passivo, ma un **protagonista attivo**, consapevole del proprio potere, dotato di una maggiore capacità di intervento grazie agli strumenti e alle tecnologie a disposizione.

Si tratta di una rivoluzione iniziata negli anni '90 con il **Cluetrain Manifesto**, un documento pubblicato sul web da alcuni ricercatori, nel quale veniva rivendicata la necessità di un nuovo rapporto con le imprese, basato sulla **relazione**, sullo **scambio** e sulla **trasparenza**.

Oggi i consumatori non acquistano più soltanto un prodotto (o un servizio) ma vogliono anche essere **informati sull'impresa** che lo produce e sui suoi valori.

Diventa così sempre più importante non solo la quantità di informazioni che vengono fornite prima, durante e dopo la vendita, ma anche la loro qualità. Da questo punto di vista è strategico, per esempio, assicurare al cliente un canale di comunicazione nella fase di **post-vendita**, capace di accogliere opinioni ed eventuali critiche. Un'impresa *CSR oriented* non può prescindere dall'ascolto attento del cliente, fattore che conduce ad un miglioramento dei prodotti e servizi ed a un aumento della fidelizzazione.

I vantaggi

L'attenzione al cliente porta benefici a tutte le imprese, sia a quelle che operano nell'ambito del *business to consumer* sia quelle attive nel *business to business*.

- **fidelizzare i clienti:** un cliente ascoltato nei suoi giudizi e nelle sue attese, seguito e rispettato ha nei confronti dell'azienda un atteggiamento positivo e probabilmente le resterà fedele nel tempo;
 - **migliorare il prodotto o il servizio:** il miglioramento può essere frutto, oltre che dell'innovazione e della ricerca, anche del dialogo continuo con i clienti, che oggi sono in grado, più che in passato, di mandare messaggi chiari e precisi sulle proprie attese;
 - **aumentare il valore del brand:** un'impresa che mette al centro la relazione con il cliente, in qualunque ambito operi, vede migliorare la propria reputazione e quindi accrescere il proprio valore.
- Sono vantaggi specifici delle imprese che operano nel mercato *business to consumer*:
- **fornire ulteriori asset alla propria rete vendita:** clienti più soddisfatti facilitano il lavoro di coloro che devono vendere il prodotto o il servizio;
 - **migliorare il rapporto con le associazioni dei consumatori:** un rapporto positivo con il cliente, si traduce anche in una minor conflittualità con le organizzazioni dei consumatori.

Da dove cominciare

In qualunque ambito l'impresa operi, il punto di partenza non può che consistere in un'analisi puntuale dei modi in cui si sviluppa il rapporto con il cliente, a partire dalla fase di pre-vendita, sino ad arrivare a quella di post-vendita.

Per compiere questa analisi in modo produttivo può essere opportuno porsi alcune domande.

- 1. La comunicazione dell'impresa è chiara e trasparente?** Ad esempio, vengono fornite ai clienti informazioni complete e veritiere? Nel caso in cui l'acquisto preveda un contratto, il linguaggio utilizzato è semplice e comprensibile anche da persone di non elevata cultura? Le condizioni di vendita sono sempre chiare?
- 2. Come comunicano le aziende concorrenti?** Ad esempio, si attuano iniziative per rilevare opinioni e critiche dei clienti? Quali sono gli strumenti e i linguaggi utilizzati?
- 3. Con quali strumenti l'impresa ascolta i clienti?** Ad esempio, il sito web è utilizzato solo come vetrina dei prodotti o dei servizi oppure è uno strumento di dialogo? Nella fase di post-vendita vengono svolte regolarmente indagini per comprendere il grado di soddisfazione dei clienti? Si frequentano i forum dei consumatori per individuare ambiti di miglioramento della propria offerta?
- 4. Qual è la capacità di risposta dell'impresa?** Ad esempio, viene dato pronto riscontro alle comunicazioni dei clienti sia positive che negative? Come vengono utilizzate all'interno dell'impresa le critiche dei clienti? Il personale dell'impresa viene formato per rispondere in modo appropriato ai clienti?

per approfondire

www.cluetrain.com , crmblog.blogs.com , www.altroconsumo.it , www.csrpiemonte.it