



Rendere fedele un cliente è il sogno di tutti gli imprenditori - lo sa bene il mondo della moda - a cui non sfugge che la fedeltà è frutto diretto della soddisfazione. Quest'ultima sempre più dipende, oltre che dalle caratteristiche fisiche del prodotto, dal livello di servizio offerto e dal rapporto umano/professionale instaurato con l'acquirente. Va da sé che saper conquistare nuovi clienti è sì importante, ma lo è altrettanto riuscire a mantenere gli attuali, garantendo loro appagamento continuo.

E' stato calcolato che assicurarsi un nuovo cliente costa all'azienda almeno cinque volte più che conservarne uno vecchio. Inoltre, un cliente acquisito insoddisfatto esprime il suo giudizio negativo ad una media di 10 persone, che a loro volta lo riportano a circa una sessantina di altri soggetti tra parenti ed amici. Ne deduciamo che per un'impresa la perdita anche di un solo cliente non significa rinunciare al mero fatturato, ma comporta altresì il serio rischio di una pubblicità ostile, tale da rendere più difficile la creazione di nuovi rapporti commerciali. D'altro canto, un cliente fidelizzato in virtù di un'elevata soddisfazione, oltre a lodare l'azienda pubblicamente, la consulta per prima in previsione di un acquisto, compra più spesso nel corso del tempo, la consiglia ad amici e conoscenti e, se per caso capita che in un'occasione egli rimanga insoddisfatto, prima di risolversi a cambiare fornitore non esita certamente ad offrirle un'ulteriore *chance*. In sostanza - si

chiedono gli operatori del *business* dell'abbigliamento - che cosa determina la fidelizzazione del cliente e quindi produce un durevole vantaggio competitivo?

Innanzitutto, è strategico per l'impresa riuscire a rendere il proprio servizio migliore di quello dei concorrenti, ovvero instaurare un rapporto preferenziale con il cliente fornendogli *plus* qualitativi superiori ed assicurandogli la massima facilità di dialogo in ogni momento. Può sempre verificarsi un increscioso imprevisto che possa deluderlo, ma l'importante è che egli si senta comunque incoraggiato a segnalarlo.

Un corretta comunicazione (fondata su reciproca franchezza) è indispensabile anche per comprendere quali siano le aspettative del cliente relativamente al prodotto ed al servizio, perché così divenga possibile soddisfarle perfettamente e tempestivamente. Oggi nessun imprenditore, piccolo o grande che sia, dovrebbe più ignorare espressioni come *Customer Care*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Marketing One-to-One*. *Relationship Marketing*"



Relationship marketing

A supporto di strategie aziendali fortemente orientate al cliente sono stati messi a punto, naturalmente complice la "rivoluzione informatica", nuovi strumenti e tecnologie operativi, dai *database* ai *call centre*. Ma questo non basta. Senza la focalizzazione anche su altre

componenti fondamentali come i processi e le persone, gli investimenti in elettronica rischiano di risultare poco efficaci e razionali. L'implementazione di una strategia CRM interessa pertanto, come sa bene ogni valido imprenditore, tre funzioni essenziali del rapporto con il cliente: il marketing, la vendita, la fase post-vendita. Parimenti, il canale Internet è sempre più adottato per stabilire un contatto con il cliente e costruire con lui una relazione duratura. Esistono altresì programmi di *customer satisfaction* grazie ai quali è possibile raccogliere informazioni in banche dati specifiche sulle tipologie di clienti, monitorare i livelli di gradimento di un'azione promozionale, ecc.

Gli strumenti di rilevazione della soddisfazione, invece, possono essere: il questionario, la gestione del disservizio, dei reclami e dei non-reclami, l'implementazione di progetti di miglioramento, l'utilizzo delle informazioni per la qualificazione dei processi aziendali, e via di questo passo. La rete consente anche di innescare azioni di miglioramento del servizio attraverso un percorso suddiviso in diversi *step*, ossia:

- 1) mettere il cliente in grado di scegliere il prodotto od il servizio che meglio risponde alle sue esigenze;
- 2) consentirgli di trarre tutti i benefici possibili dall'acquisto;
- 3) risolvere gli eventuali inconvenienti che gli possono accadere;
- 4) tenerlo aggiornato su tutte le novità che lo potrebbero interessare;
- 5) agevolarlo nel dialogo con l'azienda, affinché possa chiedere informazioni, esprimere opinioni o dissensi nel momento in cui desidera;
- 6) permettergli di accedere a tali servizi nel modo più semplice, veloce e completo.

Consideriamo poi che la qualità sperimentata dal cliente, da cui è condizionata gran parte della sua soddisfazione e quindi fidelizzazione, si materializza soprattutto nell'interazione *vis-a-vis*, cioè nei rapporti interpersonali con il responsabile dell'azienda od il suo staff. Un atteggiamento positivo ed un'azione efficiente da parte di chi eroga il servizio stimolano il cliente a partecipare con più passione al dialogo e questo fa scattare una sorta di circolo virtuoso, elevando così ulteriormente la qualità del servizio prestato.