

## **CLIENTE, TUTTO SI FA PER TE!**

Gli aspetti legati al CRM (Customer Relationship Management) e alla gestione del direct marketing sono stati al centro del quinto incontro del Programma Internazionale organizzato dal CTC, che ha avuto come relatore il Prof. Felix Cuesta Fernandez, spagnolo, manager e consulente, docente all'Università di Alcalà e presso scuole di management di grande prestigio.

Come gestire al meglio i clienti? Come ottenerne di nuovi senza perdere quelli vecchi, incrementando il valore di ognuno di essi? Cuesta Fernandez è partito da questi interrogativi di fondo, sottolineando che ci troviamo di fronte ad un mercato saturo, che presenta cioè un'offerta molto superiore alla domanda, ma anche competitivo, dinamico e tecnologico, all'interno del quale si muovono dei clienti maturi, formati, informati e altrettanto tecnologici. "Per trarre il massimo dai clienti – ha sottolineato Cuesta Fernandez – occorre mettersi totalmente nei loro panni, ascoltarli, conoscerli nella maniera più approfondita possibile. Bisogna mettere in atto delle azioni per conservare i clienti, come ad esempio stabilire barriere d'uscita che non siano troppo rigide e penalizzanti, tenendo conto che la conservazione ha anche un preciso impatto sugli utili dell'azienda. Ma conservare non basta: questo può certo migliorare il conto dei risultati, fornire una garanzia a breve, una strategia di sopravvivenza, ma pone un'incognita sul futuro. I clienti cioè sono conservati o fidelizzati? Consolidano il futuro dell'impresa o lo distruggono? In realtà è necessario fare un cambio di paradigma, passare dal rendimento al valore. La fidelizzazione, che è appunto un valore, è il nostro vero obiettivo e si raggiunge quando i clienti sono stati soddisfatti. Tutti i livelli dell'azienda devono essere messi al corrente del grado di soddisfazione dei clienti e a questo punto, paradossalmente, potremmo anche smettere di lavorare perché i clienti che abbiamo diventerebbero i nostri principali venditori".

Ma come si raggiunge questa situazione idilliaca? "Realizzando dei canali comunicativi di ascolto", ha messo in luce Cuesta Fernandez. "Dobbiamo sapere con esattezza chi sono i clienti insoddisfatti e perché. Teniamo presente che, mediamente, un cliente racconta la propria insoddisfazione a venti persone, con un impatto negativo del 20%, mentre un cliente soddisfatto ne parla con dieci persone producendo un effetto positivo sempre del 20%. Il processo di fidelizzazione dei clienti passa attraverso la loro identificazione e lo strumento strategico per fare ciò è la creazione di una banca dati. Essa va gestita al meglio perché è il principale attivo che abbiamo in azienda e necessita di costanti investimenti in aggiornamento e in telemarketing. Una volta conosciuto il cliente – ha proseguito Cuesta Fernandez – bisogna passare alla sua conquista, utilizzando i mezzi di

comunicazione che si ritengono più appropriati per raggiungere il proprio obiettivo. Nel rapporto personalizzato con i clienti è necessario essere creativi e operare un'azione di seduzione su questi ultimi, anche attraverso l'utilizzo di lettere commerciali ad hoc, presentazioni, depliant, cataloghi, basati su una rigorosa strategia di fidelizzazione che si pone lo scopo di farci diventare l'unica alternativa per il cliente. Quando si arriva a questo punto, infatti, significa che si è creato il vincolo”.

Nulla deve essere lasciato al caso, dunque, nella ricerca dell'ottenimento della fiducia da parte del cliente. “Occorre lavorare duro e in maniera capillare per arrivare a questo”, ha evidenziato Cuesta Fernandez in conclusione. E a questo proposito, egli ha ricordato due frasi emblematiche in tal senso. La prima di Thomas A. Edison: “Il genio deve l'un per cento all'ispirazione e il novantanove per cento al sudore”. La seconda di Alexander Proudfoot: “Cura i tuoi clienti e loro avranno cura di te”.

Francesco Baccilieri – Coordinamento Informazione Economica