

PAOLO MENCONI

12 Strategie di successo per Fidelizzare i Clienti!

*Fidelizzare significa vincere nel mercato!
Strategie e metodi concreti ed efficaci
per rendere soddisfatto il vostro Cliente
e fidelizzarlo per sempre!*

A Jacopo Menconi

Proprietà letteraria riservata
Prima edizione: ottobre 2022

© Copyright 2022
by **Editrice Il Campo** Bologna (Italy)

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica, la riproduzione e l'adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i cd rom, le fotocopie e i siti Internet) non autorizzati. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita e punita con una sanzione penale, sino alla reclusione nei casi più gravi (art. 171 Legge 22/4/1941, n. 633).

Direzione Editoriale: Federico e Roberto Maestrami
Copertina e illustrazioni: Paolo Milani
Progetto grafico e impaginazione: Paolo Milani

Finito di stampare nel mese di ottobre 2022
da **Logo S.r.l.** di Borgoricco (PD)
per conto dell'**Editrice Il Campo** S.r.l.
Via G. Amendola, 9 – 40121 Bologna
Tel: 051 255544
info@ilcampo.it - www.ilcampo.it

INDICE

Introduzione	Pag.	3
La Customer Experience	Pag.	5
La Fidelizzazione del Cliente	Pag.	15
Misurate il Valore della Vita del Cliente	Pag.	21
Misurate il Churn Rate e Retention Rate	Pag.	25
Un Servizio Clienti eccezionale	Pag.	33
Superate le aspettative del Cliente	Pag.	47
Sorprendete il vostro Cliente	Pag.	51
Coinvolgete costantemente i vostri Clienti	Pag.	55
Umanizzate il vostro Marchio e Create un calendario di Comunicazione	Pag.	65
Date importanza al parere del Cliente	Pag.	73
Fate essere i vostri Clienti i protagonisti nella vostra comunicazione	Pag.	81
Costruite una Comunità con i Clienti	Pag.	85
Costruite un Programma Fedeltà	Pag.	93
Andate a riprendervi i vostri Clienti scomparsi	Pag.	101
Conclusioni	Pag.	109
Test di Autovalutazione	Pag.	113

INTRODUZIONE

Si ritiene molto spesso che la chiave del successo di una azienda, sia la sua capacità di proporre prodotti/servizi e di venderli sul mercato.

Sicuramente, queste sono fasi fondamentali per arrivare ad ottimi risultati ma, troppo spesso però, dopo la vendita, molte aziende si dimenticano di una parte che, nel tempo, si rivelerà fondamentale: il Cliente.

Il Cliente, attratto dalle operazioni di pubblicità e marketing, si è avvicinato ad un brand, si è fidato della proposta commerciale e, convinto di fare una cosa buona, ha acquistato.

Da lì in poi, molte aziende lo abbandonano e si dimenticano di lui, sino alla vendita successiva.

Questo è uno dei più grossi errori che si possano commettere: il Cliente che ha acquistato un prodotto o servizio è la fonte di guadagno più importante per il successo di una azienda!

Se seguito e coccolato, potrà acquistare di nuovo, potrà consigliare quel prodotto/servizio a numerosi suoi amici, ai familiari e ai colleghi.

Pensate nel concreto alla vostra azienda. Se il Cliente avrà avuto un problema, potrà seguire due strade: potrà diventare un vostro grande nemico perché, insoddisfatto, parlerà male di voi e della vostra azienda con tutte le persone che conosce, oppure, se seguito nel migliore dei modi, potrà diventare una delle voci più squillanti della vostra promozione e pubblicità, e sarà la chiave del vostro successo.

Molte aziende però trascurano il post-vendita o non danno alle attività di fidelizzazione la stessa importanza del marketing e della vendita e, con questo atteggiamento, perdono terreno

nel mercato e nei confronti dei loro competitor.

Un nuovo atteggiamento e una nuova cultura si sta sviluppando da anni nelle migliori aziende, nella direzione della Fidelizzazione del Cliente, conferendole un maggior peso rispetto a prima e una importanza strategica che porta al vero successo.

Questo libro è stato scritto con l'intento di sottolineare le fasi fondamentali che permettono di realizzare una strategia efficace in un post-vendita che guarda alla fidelizzazione del Cliente.

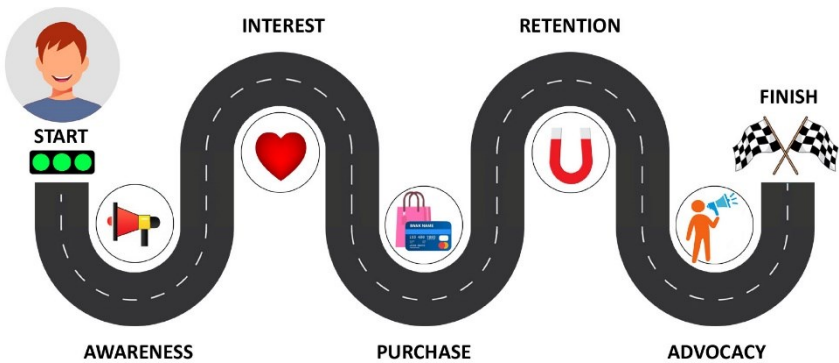
Sono 12 attività che creano un'enorme opportunità economica per le aziende che le metteranno in pratica in modo attento per seguire i loro Clienti nel miglior modo possibile; perché il Cliente è la persona più importante di 'ttività commerciale ed è il vero "padrone dell'azienda": è molto più importante del Direttore Generale e dell'Amministratore Delegato, perché è colui che ha il potere di determinarne le sorti, in quanto è lui che deciderà se rimanere e comprare di nuovo da voi oppure, non soddisfatto di quello che state facendo, potrà decidere di andare a portare il suo denaro al vostro diretto concorrente, magari facendovi una pessima pubblicità e facendovi perdere molto terreno, molto denaro e anche molti altri Clienti.

Questo libro va considerato come uno strumento di lavoro, pratico e concreto, un alleato che vi ricorderà, ogni giorno, quale è la chiave del successo della vostra azienda: il vostro Cliente.

Buona lettura e buon lavoro.

Paolo Menconi

La Customer Experience



Perché è importante misurare la customer experience?

La Customer Experience è davvero così importante? Vale davvero la pena di investire tempo e denaro per preoccuparsi della soddisfazione del Cliente?

La risposta alle due domande è molto semplice: sì!

Riuscire a creare un'esperienza positiva, o addirittura memorabile, la prima volta che i Clienti interagiscono con un brand, rende molto probabile che possano tornare ad acquistare di nuovo in futuro.

Va ricordato che per migliorare è necessario misurare!

Questa regola vale, ovviamente, anche per la Customer Experience di un Cliente: è necessario misurarla e misurarla bene.

Strumenti efficaci che misurino la Customer Experience (CX) diventano una risorsa fondamentale per qualsiasi azienda soprattutto se si considera che l'acquisizione di nuovi Clienti può essere fino a 6/7 volte più costosa rispetto alla fidelizzazione di Clienti già acquisiti, per cui, prendersene cura, creando espe-

rienze positive, è una strategia estremamente vantaggiosa per tutti i brand.

Inoltre, dopo aver offerto ai Clienti esperienze di alto livello, i brand possono costruire una serie di attività che contribuiscono a consolidarli nel tempo e ad espanderne la notorietà oltre ad ingrandire la community legata a quel brand.

Più grande è la community, più persone parlano positivamente di quel marchio; questo non è importante solo per la vendita e per il marketing di un'azienda, ma è anche uno strumento estremamente efficace durante una possibile crisi.

L'esperienza del Cliente ha benefici quantificabili dimostrati: alcune delle più grandi aziende del mondo hanno avuto un aumento di centinaia di milioni di dollari di entrate per ogni aumento di 1 punto di percentuale di fidelizzazione.

Come misurare l'esperienza del Cliente?

Abbiamo visto il motivo per cui è necessario misurare l'esperienza del Cliente, ed è arrivato il momento di vedere come operare: per misurarla con precisione, per prima cosa, è necessario avere ben chiaro che cosa si intende per Customer Experience.

Ogni persona che interagisce con un brand vive situazioni specifiche di contatto con quell'azienda: dalla ricerca del prodotto o del servizio, sino al momento dell'acquisto e anche dopo. È come una strada che ognuno di noi percorre ogni giorno.

Questa linea temporale viene comunemente chiamata Customer Journey (il percorso del Cliente).

I "punti di contatto" (touchpoints) o le interazioni che il Cliente ha con il prodotto, il servizio, il marchio o l'organizzazione su più canali, rappresentano l'Esperienza del Cliente.

Pertanto, se desiderate misurare efficacemente l'Esperienza del Cliente, la prima cosa da fare è mappare l'intero percorso che i Clienti compiono quando interagiscono con il vostro brand.

Ogni azienda ha dinamiche differenti, distinte e uniche per la propria attività specifica.

Tuttavia, per rendere il processo più comprensibile e gestibile, possiamo considerare tre fasi comuni a quasi tutte le aziende

e che il 95% dei Clienti attraverserà durante il “viaggio”:

1. Pre-acquisto (pre-purchase)
2. Acquisto (purchase)
3. Post-acquisto (post-purchase)



1 - Pre-Purchase - Pre-acquisto

La prima fase, il Pre-acquisto, include tutti gli aspetti dell'interazione del Cliente con il brand, prima che venga presa una decisione di acquisto definitiva.

In questa prima parte del viaggio, i Clienti hanno un'esigenza e sono alla ricerca di possibili soluzioni.

I punti di contatto tipici che i Clienti hanno in questa fase del viaggio, includono le campagne pubblicitarie e di marketing, il passaparola, le e-mail, le attività sui social media, azioni di PR, e il sito Web del brand che l'azienda ha predisposto per attirare e informare i potenziali acquirenti.

2 - Purchase - Acquisto

La seconda fase è quella dell'acquisto e comprende tutte quelle interazioni che i Clienti hanno con un brand mentre effettuano un acquisto. Le aziende prestano una grande attenzione a questa fase del percorso perché è qui che avviene la scelta e l'acquisto, con la transazione economica.

Questo è il motivo per cui, ad esempio, le esperienze dei Clienti in un negozio (layout del negozio, estetica, arredamento, colori, abbigliamento del personale, eccetera), sono in genere molto studiate, analizzate e misurate nella maggior parte delle

aziende che cercano di creare quell'esperienza positiva e perfetta che porta all'acquisto. Esistono ovviamente altri tipi di punti di contatto con i brand durante il viaggio del Cliente nella fase di acquisto e includono il sito Web dell'azienda, le fiere, la confezione del prodotto, eccetera.

3 - Post-Purchase - Dopo l'acquisto

Dopo la fase di acquisto, segue la terza fase: il post-acquisto copre tutte le interazioni che i Clienti hanno con un brand dopo aver acquistato il loro prodotto o servizio.

Questa è una fase che spesso viene trascurata da molte aziende e tutto il duro lavoro e gli sforzi necessari per arrivare alla vendita vengono spesso sprecati a causa della gestione distratta o superficiale del Cliente proprio in questa fase.

Abbiamo già sottolineato l'importanza, in termini di valore economico, dei Clienti che hanno già acquistato e che acquistano di nuovo, rispetto alla ricerca sul mercato di nuovi Clienti.

Dopo aver analizzato nei dettagli e mappato per intero il percorso del Cliente, è importante identificare tutti i punti di contatto del Cliente con il brand e con i team, per individuare i punti critici (ZMOT Zero Moments of Truth) che hanno l'influenza e l'impatto più significativo sui Clienti in tutte e tre le fasi, soprattutto dove ci sono possibilità di caduta e di abbandono.

Per poter migliorare i risultati, dopo aver evidenziato su quali punti chiave è necessario concentrarsi, sarete in grado di scegliere quali metriche di analisi della CX (Customer Experience) utilizzare per misurare l'efficacia delle vostre campagne.

Cosa sono le metriche di Customer Experience (CX)?

Sebbene l'esperienza del Cliente riguardi effettivamente le risposte emotive delle persone nei punti di contatto con un brand, è necessario trovare un metodo quantificabile con il quale misurare la loro soddisfazione, ricordando sempre questo vecchio detto:



**“Si può migliorare
solo quello che si può misurare!”**

Le metriche CX sono gli strumenti per verificare se le iniziative di Customer Experience che state applicando stanno funzionando o meno, e vi consentono di identificare in quale fase del percorso del Cliente è necessario migliorare.



4 Metriche CX (Customer Experience)

Ci sono diverse metriche a disposizione per misurare la CX ma, a seconda del punto di contatto lungo il percorso del Cliente, 4 sono davvero importanti:

1. Net Promoter Score (NPS) - Punteggio Netto Promotore
2. Customer Satisfaction (CSAT) - Soddisfazione del Cliente
3. Customer Effort Score (CES) - Misura l'Impegno del Cliente
4. Churn Rate (CR) - Percentuale di Abbandono

1 - Net Promoter Score (NPS)

Iniziamo con la metrica più popolare per misurare l'esperienza del Cliente: NPS.

Introdotta nel 2003 in un articolo della Harvard Business Review, NPS è diventata la metrica CX standard aziendale.

Di cosa si tratta? Perché concentrarsi così tanto su una particolare misurazione del "Sentimento dei Clienti"?

La risposta sta innanzitutto, nella sua semplicità.

Per calcolare il vostro NPS dovete semplicemente raccogliere le risposte dei vostri Clienti alla seguente domanda:

"Su una scala da 0 a 10, con quale probabilità consiglieresti un certo prodotto/servizio ad un amico o un collega?"

Dividete i Clienti in 3 gruppi a seconda dei loro punteggi

I Promotori (punteggio 9-10) sono i sostenitori del vostro marchio, coloro che vi promuoveranno a spada tratta e verranno a difendervi se doveste affrontare una crisi del brand.

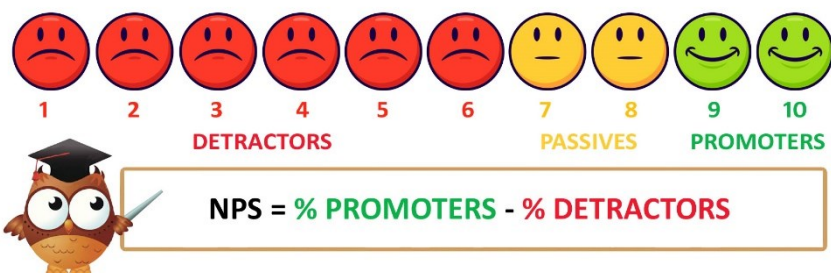
I Passivi (punteggio 7-8) sono Clienti soddisfatti ma non particolarmente entusiasti del vostro marchio. Se non ben curati, potrebbero essere sensibili alle offerte di un concorrente.

I Detrattori (punteggio 0-6) sono Clienti insoddisfatti che di certo non vi consiglieranno ad amici e parenti. Possono essere

potenzialmente addirittura dannosi per il vostro marchio.

Il calcolo del vostro NPS viene effettuato sottraendo la percentuale di Detrattori dalla percentuale di Promotori.

- NET PROMOTER SCORE -



I punteggi possono variare da -100 (dove tutti i Clienti sono Detrattori) a +100 (dove tutti i Clienti sono Promotori).

Un esempio:

Immaginate che 100 Clienti abbiano risposto alla vostra query NPS: 25 erano Promotori, 60 erano Passivi e 15 Detrattori.

- Promotori = 25%
 - Detrattori = 15%
- 25-15 = 10 (NPS)

In punteggi variano enormemente tra settori di business, ma un punteggio positivo è generalmente considerato un numero superiore a 0, con +50 considerato "molto buono" e un numero superiore a 70 viene considerato "eccezionale".

E questo, è praticamente tutto! Questa grande semplicità è ciò che ha reso la NPS così universalmente popolare.

Per ottenere un valore reale dall'NPS e applicarlo al percorso del Cliente, vi consiglio di utilizzarlo per impostare la seguente domanda: "Perché hai dato il punteggio che hai dato?"

L'analisi delle risposte individueranno aree specifiche del percorso con cui i Clienti stanno riscontrando problemi e fornirà informazioni utili su come possono essere migliorate.