

# Primo obiettivo del CRM: Fidelizzare il cliente

Il concetto di Customer Relationship Management (CRM) sul piano pratico si realizza attivando una serie di azioni e di accorgimenti per aumentare il livello di fidelizzazione della clientela

La fidelizzazione si realizza su due piani diversi uno difensivo ed uno di attacco. Il primo è la Customer Protection e cioè il complesso di azioni che servono per non perdere nel tempo un cliente acquisito che sicuramente subisce promozioni ed offerte allettanti da parte dei concorrenti. Il secondo invece è quello di sviluppare il massimo business possibile lavorando sulla base dei clienti esistenti segnalando nuove opportunità, facendo emergere delle esigenze inespresse ed apportando nuove informazioni. L'abilità di chi fa questo lavoro è quello di prevedere le esigenze latenti ed inespresse dei clienti e anticipare informazioni e soluzioni.

Bisogna tenere presente le ragioni economiche che spingono a creare nelle aziende uffici e reparti con questo obiettivi. Infatti il costo sostenuto per acquisire un nuovo cliente è di gran lunga superiore a quello necessario per realizzare nuove opportunità sui clienti già acquisiti. Quindi per le aziende è più sicuro e costa meno sviluppare il proprio business sulla clientela già acquisita.

## Fidelizzazione: cosa comporta?

In un'azienda per fidelizzare un cliente sono necessarie alcune capacità ed alcune strutture. Il primo passo per iniziare un programma di fidelizzazione è quello di costruire un database per creare le basi decisionali dalle quali agire. Per fidelizzare un cliente bisogna conoscerlo, capire e prevedere i bisogni, avere la capacità di sviluppare nuovi bisogni oggi latenti. Per creare questa massa di informazioni è necessario disporre dei dati che consentono di analizzarne abitudini e necessità. Infatti lo scopo è comprendere bene le necessità e prevederne le evoluzioni.

Le modalità con cui viene svolto questo lavoro è determinante. Se il cliente percepisce positivamente il servizio che riceve dal fornitore, avrà forti motivazioni per restare fedele.

Il Crm è appunto il complesso di strumenti che consente la gestione completa delle relazioni con i clienti, strumenti atti ad analizzarne le necessità fino al punto di prevederne le necessità ed in definitiva mantenere viva nel cliente, l'attenzione per l'azienda. In pratica per avere i mezzi per fidelizzare un cliente bisogna promuovere continuamente nuovi modi per conoscerlo.

E' necessario - con le dovute modalità e rispetto della privacy - accumulare dati e conoscenze con i dovuti consensi e mantenere sempre una buona linea di comunicazione con i clienti.

Il cliente dovrebbe sempre aver la massima fiducia nelle proposte commerciali che arrivano dall'azienda che debbono essere sempre "centrate" e non debbono essere invadenti. Il livello di fiducia si costruisce continuamente nell'attività quotidiana costruendo esperienze positive nelle fasi di vendita, sia sotto il profilo delle relazioni che della puntualità ed della ineccepibilità del servizio nelle fasi di evasione delle forniture.

In un'impresa l'obiettivo della fidelizzazione dei clienti è il risultato di un coinvolgimento di tutti i reparti di un'azienda, vendite, magazzino, spedizioni, contabilità e management. Tutta l'azienda deve essere coesa per il raggiungimento dell'obiettivo comune.

## La preparazione

Il punto di inizio per molte aziende è quello di partire da un archivio di nomi che vengono inseriti in un database che sarà poi gestito dal CRM. Spesso, per molte aziende, la prima fase del processo è quella di ricorrere ad attività promozionali mediante direct mailing e telemarketing. Dopo il primo momento che è quello dedicato alla individuazione del contatto, inizia un lavoro che richiede assiduità e cura per costruire una relazione di fiducia con il referente. Eventuali azioni di direct mailing devono portare informazioni utili per essere apprezzate, spesso debbono essere comunicazioni personalizzate e molto mirate.

Queste attività vengono gestite mediante il software di back-office con varie funzioni che consistono nella registrazione degli esiti, e l'analisi delle risposte del prospect e da tutto il lavoro d'ufficio che consegue.

## La trattativa

Una buona gestione delle trattative è fondamentale nel processo di fidelizzazione dei clienti. Il software CRM consente di seguire tutte le fasi della trattativa. Consente all'azienda di gestire tutta la trattativa a partire dai primissimi contatti per tutta la durata dello sviluppo ed anche nel post vendita. Il cliente quindi percepisce di essere ben supportato in tutte le sue necessità. Su queste basi si costruisce un rapporto di fiducia e di fidelizzazione. Quando il cliente si sente protetto ed ha una buona relazione, a fronte di nuove necessità, avrà la tendenza a rivolgersi sempre dallo stesso fornitore che storicamente lo ha seguito bene.

Nella gestione telefonica delle trattative, i clienti sono impressionati dal fatto che alla richiesta di informazioni, chi risponde al telefono abbia un quadro completo della situazione e gli accordi precedenti.

## Helpdesk

Il servizio di Helpdesk è un'importante componente della strategia di fidelizzazione dei clienti. Infatti una richiesta d'assistenza fatta ad un tecnico che ha visione dei casi aperti e delle attività intraprese, aumenta la sensazione del cliente di essere seguito e gestito. Una gestione dell'evasione studiata per funzionare in modo razionale, instilla nei clienti la sensazione che il progetto non è un fatto occasionale ma che sia la normale attività dell'azienda.

Con un buon help desk clienti avranno ulteriori motivi per restare fedeli.

**Paul White** - paul.white@duke.it