



LA NOTIZIA

Per curare meglio le relazioni con i clienti, Indesit gestisce call center e customer care con risorse interne, mentre Fiat ha una metodologia per misurare il capitale rappresentato dai clienti così soddisfatti da diventare promoter del marchio.



Per Fiat il cliente che diventa promoter del marchio è prezioso.

CHE TESORO, IL MIO CLIENTE

■ Mantenere un cliente esistente costa notoriamente meno che acquisirne uno nuovo. Di conseguenza ogni azienda dovrebbe dedicare particolare cura ai clienti acquisiti: così, la loro soddisfazione si tramuterà in fedeltà al marchio. Facile a dirsi, ma chi di noi non ha vissuto almeno un'esperienza deludente, quando si è trovato a chiedere suggerimenti al commesso di un grande negozio di elettronica (supporto preventiva), a telefonare a un numero verde per chiarimenti sui servizi di una compagnia telefonica (customer care), oppure a fissare un intervento in autofficina o a chiedere chiarimenti sul costo della riparazione (assistenza tecnica)? La motivazione sta nel fatto che le aziende, forniscano esse un prodotto oppure un servizio, si sono concentrate su quel prodotto o servizio, non dedicando alle attività «di contorno» e di relazione con il cliente un'attenzione adeguata. Ciò però si ripercuote negativamente sulla soddisfazione del cliente e sull'immagine aziendale.

La gestione della relazione con il cliente è ormai un tema all'ordine del giorno nelle strategie di molte aziende. Ciononostante, i risultati raggiunti non sempre sono brillanti. Da un lato, infatti, non è così facile cambiare la cultura e al contempo coordinare operativamente più organizzazioni che operano all'interno di una supply chain (per esempio: il produttore di un'auto, il concessionario, l'officina autorizzata, la compagnia di assicurazioni, ecc.) orientandole all'obiettivo principe della soddisfazione del cliente finale. Dall'altro lato, i comportamenti e le esigenze dei clienti sono assai variegati e non facilmente riconducibili a uno standard di processo aziendale.

C'è però chi, anche in settori molto tradizionali, compie passi significativi nella direzione del cliente. Indesit Company, leader nella produzione di elettrodomestici, da qualche anno ha deciso di gestire con risorse interne le attività di call center e customer care nei mercati principali, concentrandosi sul miglioramento del servizio al cliente e sulla formazione dei propri operatori. Questo perché «il servizio di customer care è l'unico punto di contatto che l'azienda ha con il cliente finale» dice Oscar De Sanctis, responsabile after-sales di Indesit Company. Peraltro, la soddisfazione del cliente passa attraverso quella del personale, ottenuta grazie a training continuo, crescita interna per job rotation e punti di aggregazione dedicati. Tra i circa 500 addetti in Gran Bretagna, Francia e Italia i contratti a termine sono appena il 5-10% e nel call center di Fabriano il turnover è inferiore al 2%.

Fiat Auto ha invece definito una metodologia per misurare e incrementare quel vero e proprio capitale costituito dai clienti talmente soddisfatti da promuovere l'acquisto di una Fiat presso familiari, parenti e conoscenti, i cosiddetti promoter del marchio. Secondo studi americani, gli indici di customer advocacy hanno un legame con la crescita delle vendite molto più diretto rispetto alle normali misure di soddisfazione del cliente. Come spiega Roberta Laudito, Fiat Auto utilizza una metodologia per misurare la customer advocacy dei propri clienti, e cerca al contempo di tracciare i motivi della perdita di potenziali clienti. Queste informazioni sono preziose anche per i concessionari, che ne traggono utili indicazioni per il loro business. E