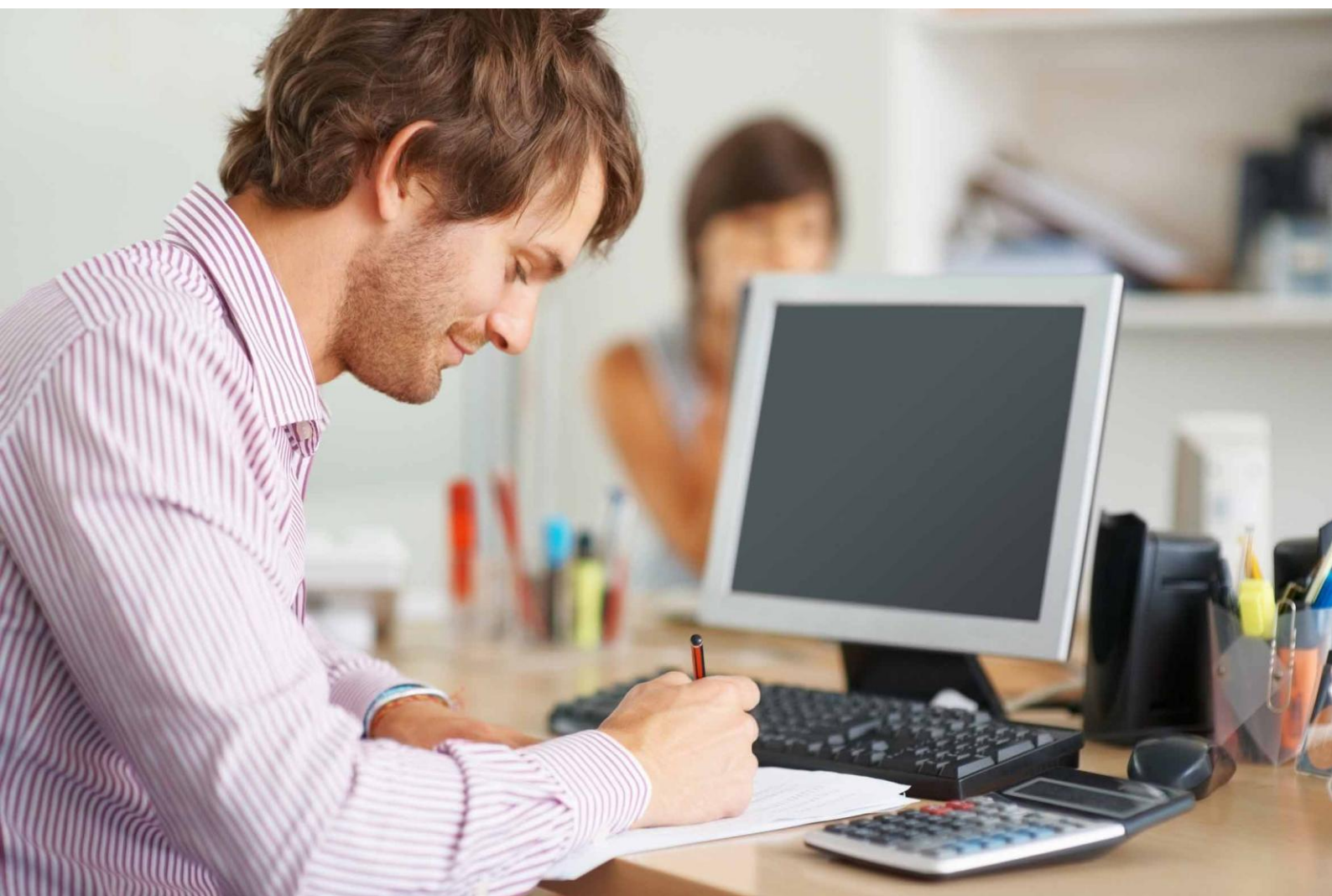


# DM-Consigli

Per offrire ai clienti un dolce ritorno



**I clienti persi sono generalmente clienti “dimenticati” perché molte aziende non fanno molto più di curare la puntualità nel rapporto con loro. Spesso ricerche e rapporti pratici mostrano che molti dei clienti “infedeli” sarebbero disposti a tornare, se solo gli venisse dedicata la dovuta attenzione e la massima serietà per cercare di risolvere eventuali problemi e assicurargli così un dolce ritorno.**

Nella fase di pianificazione delle misure bisogna innanzitutto selezionare i clienti che erano, e saranno, redditizi nonché recuperabili. Il passaggio alla concorrenza di clienti dal valore esiguo è assolutamente auspicabile. A questo punto occorre definire offerte di recupero, termini e competenze. L'importante è che tra l'ultimo contatto e la riattivazione non si faccia passare troppo tempo perché se i collegamenti emotivi venissero tagliati definitivamente, la riacquisizione diventerebbe difficile.

### **Selezionare i clienti**

Per selezionare i clienti è indicato il metodo di scoring. Innanzitutto si definiscono i criteri in base ai quali selezionare i clienti interessanti facendo riferimento non solo al ricavo possibile con la riacquisizione del cliente, ma anche al valore ideale. Criteri come lo storico degli acquisti, il margine di contribuzione, la sensibilità ai prezzi ecc. per lo scoring vengono valutati con un punteggio da zero a dieci. Dopodiché i punti vengono sommati e riportati in una classifica. In tal modo è possibile concentrarsi sui candidati più interessanti alla riattivazione.

**Consiglio: utilizzate il [modello «Criteri di scoring per la riattivazione di clienti inattivi e persi» \(XLS, 46 KB\)](#) su DirectPoint.**

### **Identificare gli acquirenti occasionali**

Riconoscere gli acquirenti occasionali ed escluderli da misure di riattivazione o altre misure dialogiche oppure gestirli ed elaborarli separatamente permette di ridurre dispendio e costi. Per identificare un acquirente occasionale, selezionate prima tutti i nuovi clienti che non hanno eseguito seconde ordinazioni e tentate di capire cosa li distingue dai vostri clienti attivi. Acquirenti occasionali tipici sono ad esempio:

- chi acquista campioni
- acquirenti esclusivamente online arrivati da voi tramite annunci di ricerca a pagamento oppure programmi di affiliazione
- cacciatori di occasioni (non sono generalmente disposti a pagare il prezzo di vendita regolare)
- chi riscuote buoni
- chi acquista prodotti in promozione

### **Sviluppare offerte di recupero**

A questo punto vanno sviluppate offerte in grado di spingere i clienti persi o inattivi a tornare. Vi sono tre tipi di “gentilezze” per far tornare il buon umore agli ex clienti:

- **emotiva** (scuse, spiegazioni, colloqui in cui si manifesta la propria comprensione, attenzione, stima, riconoscimento dell'importanza del caso e/o del cliente ecc.)
- **materiale** (eliminazione del problema, piccole sorprese per rimediare ecc.)
- **finanziaria** (premi in caso di ritorno, sconti, prestazioni complementari gratuite, tariffe speciali, accrediti, punti bonus ecc.)

Nel caso ideale l'omaggio dovrebbe remunerare non solo il ritorno, ma anche la permanenza del cliente. A volte basta già un pizzico in più di attenzione per (ri)conquistare la fiducia dei clienti.

### **Attuazione**

La riattivazione di clienti persi o che desiderano passare alla concorrenza è un compito per professionisti della comunicazione, che richiede esperienza e capacità tecniche e comunicative oltreché una forte identificazione con l'azienda. Nel caso di un grande bacino di clienti può anche valere la pena contattarli per iscritto oppure per e-mail e sottoporli un'offerta interessante. Il cliente deve percepire che l'azienda sente la sua mancanza e teme di perderlo. In questo modo si mostra interesse e il cliente capisce di essere importante.

### **La Croce Rossa Svizzera CRS riattiva i donatori**

Per riattivare ex donatori, la CRS ha recentemente realizzato una campagna di retention telemarketing. A tale proposito il responsabile della raccolta fondi Urs Höltschi ha selezionato persone che hanno fatto la loro prima donazione da 12 a 18 mesi fa e donatori abituali che negli ultimi 18-24 mesi non hanno più dato segnali. Per la valutazione dei risultati, Urs Höltschi non tiene conto solo dei costi per donazione perché il telemarketing rispetto al mailing fisico ne comporta di maggiori. È determinante anche il comportamento a lungo termine del donatore contattato: «Una domanda personalizzata abbinata a un sincero ringraziamento per il supporto fornito sinora può

avere un certo effetto sulle abitudini di un donatore a lungo termine». Il risultato lo dimostra, riassume Urs Höltschi. Pertanto in futuro ha in programma di riattivare i suoi donatori non più di tanto in tanto, ma regolarmente.

### 6 consigli per riacquisire i clienti

1. **Segnali di abbandono:** se fornite personalmente assistenza ai vostri clienti e notate segnali che lasciano presagire un desiderio di passare alla concorrenza, chiedete loro se sono soddisfatti oppure cosa potreste migliorare.
2. **Gestione reclami:** gestite i reclami con professionalità e generosità perché è proprio in queste situazioni che spesso si decide se una relazione continuerà a essere consolidata oppure se verrà interrotta improvvisamente.
3. **Disdette:** non confermate eventuali disdette scritte semplicemente per posta, ma cercate prima di recuperare il cliente, ad esempio con una telefonata.
4. **Sistema di segnalazione precoce:** cercate di leggere tra le righe l'indebolimento della relazione dalla storia del cliente, valutando ad esempio le abitudini di acquisto, il numero e il tipo di reclami, un calo del volume di ordinazioni e altri aspetti oppure eseguendo regolarmente delle churn analysis (analisi del tasso di abbandono).
5. **Emozioni:** il cliente che è passato alla concorrenza deve poter sentire di essere speciale per voi. Fategli sapere quanto tenete alla vostra collaborazione o, in poche parole, fategli vivere sensazioni positive.
6. **Ultima impressione positiva:** se ciò non dà frutti fate almeno il possibile per lasciare una buona ultima impressione. In questo modo tenete aperte le porte a un eventuale ritorno del cliente.

Fonti: [«Kundenrückgewinnung in fünf Schritten»](#) (Riacquisire i clienti in cinque fasi) di Anne M. Schüller, articolo specializzato «Dreh- und Angelpunkt Customer Life Cycle» (Punto cruciale Ciclo di vita del cliente), Contact Management Magazine.

Leggete anche i seguenti servizi sull'argomento

[Le cinque fasi per riacquisire i clienti](#)

21 consigli per la vostra gestione campagne

[Da scaricare e farne tesoro \(PDF, 250 KB\)](#)

Modello di calcolo del Customer Lifetime Value

[Valore attualizzato del cliente \(XLS, 64 KB\)](#)

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)