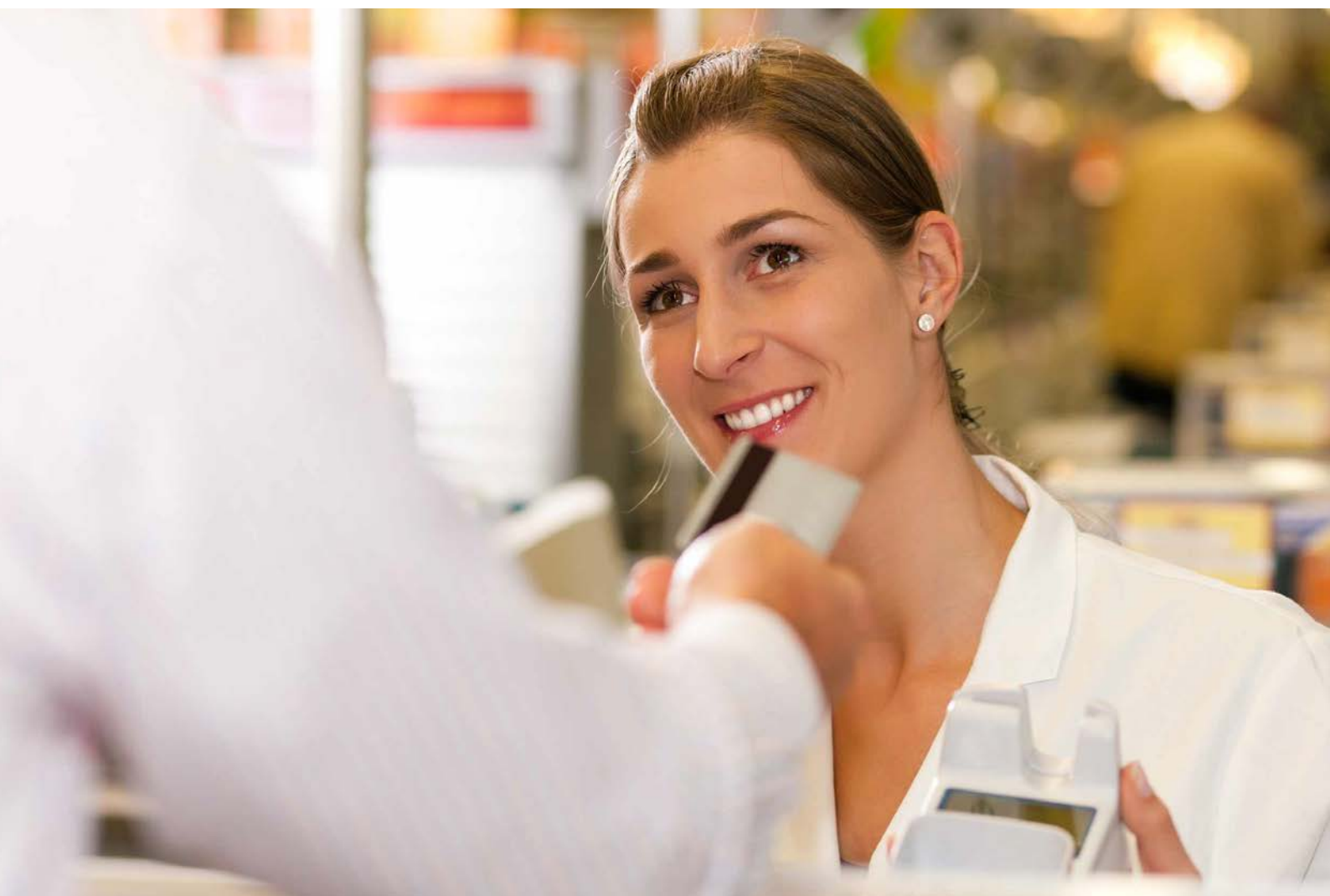


DM-Consigli

Come garantire esperienze positive ai clienti

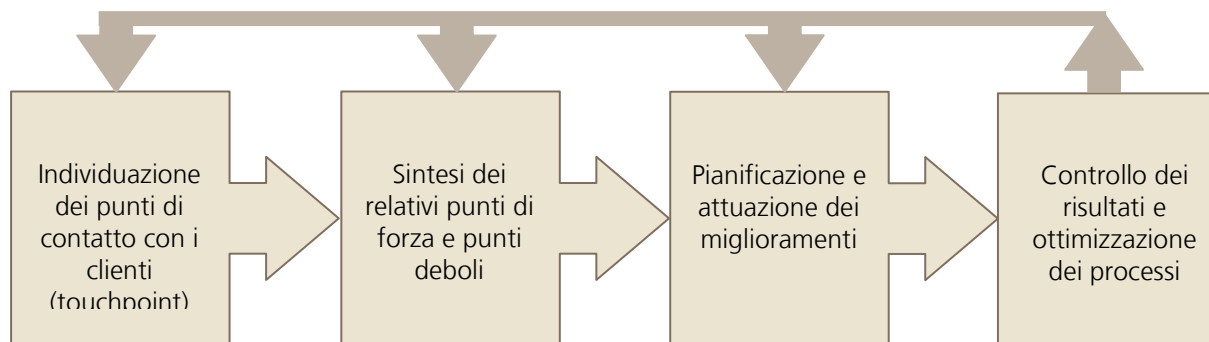


Il Touchpoint Management (gestione dei punti di contatto) non si occupa solo di attuare nel modo più efficace possibile le misure di marketing, bensì di offrire al cliente a ogni contatto un'esperienza positiva, in modo da legarlo dal punto di vista emotivo all'azienda. Per fare ciò è necessario innanzitutto rilevare e analizzare i singoli punti di contatto, individuandone i punti deboli, per poterli successivamente strutturare in maniera ottimale. L'esperta di marketing della fidelizzazione Anne M. Schüller vi spiega come fare.

Determinare e valutare i punti di contatto

All'inizio del progetto elencate i punti di contatto online e offline che un cliente ha o potrebbe avere nell'ambito della collaborazione con la vostra azienda, dal punto di vista del cliente stesso. Esaminate poi le possibili esperienze concrete ed emotive del cliente in un'ottica intersettoriale. Infine valutate la rilevanza di ogni punto di contatto per la relazione con il cliente utilizzando una scala da zero a dieci. Ricordate: i primi punti di contatto perlopiù non rappresentano ancora un contatto diretto con l'azienda. Perciò accade spesso che molte aziende perdono potenziali clienti prima ancora di aver instaurato un primo tentativo di contatto. Ecco degli esempi di primi contatti:

- una persona sente o legge sui media in modo del tutto casuale qualcosa su un'azienda e sulle sue offerte: ciò può essere positivo o negativo.
- Una persona interessata chiede a colleghi o amici un parere su una ditta e sui relativi prodotti e servizi.
- Una persona effettua una ricerca sull'azienda su Google e scopre dei commenti favorevoli o sfavorevoli su forum e blog o su siti con valutazioni e opinioni.



Il processo di gestione dei punti di contatto con i clienti (Customer Touchpoint Management)

Fonte: «Kunden auf der Flucht?» («Clienti in fuga?») di Anne M. Schüller, www.anneschueller.com

Individuare i punti deboli e i punti di forza

In una prima fase individuate i punti deboli e i punti di forza per avere relazioni durature con i clienti. Elencate gli eventi critici e quelli positivi che un cliente vive o potrebbe vivere a ogni punto di contatto: per fare questo l'ideale è un workshop, in cui i collaboratori discutono le seguenti domande:

- se io fossi il cliente, cosa sarebbe particolarmente importante per me, cosa mi irrita o mi allontana?
- Cosa raccontano i nostri clienti di positivo e di negativo su di noi? E cosa hanno chiesto più spesso nell'ultimo periodo?
- Di cosa si sono lamentati più spesso i clienti ultimamente?
- Quali sono le cause dei reclami e delle affermazioni negative?
- Cosa non dobbiamo mai fare per non rischiare di allontanare i nostri clienti?
- Quali sono le aspettative minime dei nostri clienti, vale a dire quelle che devono essere sempre soddisfatte?
- Cosa potrebbe entusiasmare i nostri clienti, in quanto supera le loro aspettative?
- Che vantaggi ho in qualità di collaboratore se riesco a entusiasmare un cliente? E quali vantaggi ha il team se riusciamo a entusiasmarlo insieme? E l'azienda?
- Qual è in assoluto l'idea più pazzca che ci viene in mente riguardo a entusiasmo e passaparola?

Si tratta innanzitutto di individuare le esperienze positive concrete o probabili; in questo senso è importante anche evidenziare i punti deboli e analizzarne le cause per poter adottare delle contromisure.

Coinvolgere i clienti

Dopo aver effettuato le proprie valutazioni, è il momento di dare la parola ad alcuni clienti. Chiedete loro a voce o in forma scritta come vivono la vostra azienda e quali sono le loro idee personali. Tenete conto anche di commenti già esistenti, derivanti da sondaggi sulla soddisfazione, nonché di reclami e cercate nel web opinioni e commenti. I risultati di queste ricerche potrebbero offrirvi prospettive totalmente nuove.

Fissare degli obiettivi e pianificare delle misure

Dopo aver analizzato e valutato tutti i punti di contatto e le opinioni dei collaboratori e dei clienti, e aver individuato le cause dei punti deboli, definite gli obiettivi che potrebbero portare alla situazione a cui ambite. Successivamente pianificate un mix di misure attraverso le quali raggiungere i vostri obiettivi, aiutandovi con le seguenti domande:

- che livello qualitativo in merito a prodotti e servizio vogliamo offrire in futuro ai vari clienti e nei diversi punti di contatto?
- Quali punti di contatto vengono ottimizzati (e in che modo) per accrescere fedeltà e redditività, migliorare l'esperienza del marchio e generare preziose raccomandazioni da parte dei clienti?
- Quali punti di contatto vengono rilanciati per generare dei vantaggi rispetto alla concorrenza e un passaparola positivo?
- Quali punti di contatto vengono eliminati senza provocare delle proteste o mettere in pericolo le attuali relazioni con i clienti?
- Quali risorse interne e quanto budget impiegare? Quali termini fissare?
- Quale misura genera velocemente un'esperienza positiva e di conseguenza funge da catalizzatore per tutti?
- In quali ambiti è possibile sviluppare più rapidamente il passaparola e il potenziale di raccomandazione tra clienti?
- Quali gruppi di clienti o target possono supportarci al meglio in questa direzione? In che modo?

Attuare le misure e controllare i risultati

Tutto questo deve essere pianificato e successivamente attuato insieme ai collaboratori. In particolare con chi lavora a contatto con i clienti è necessario discutere ed esercitare regolarmente un comportamento adeguato nei singoli punti di contatto, affinché diventi un'abitudine e non risulti artificioso quando si arriva al contatto concreto con i clienti. Per poter controllare i risultati e adottare eventuali misure correttive è importante porsi per tempo le seguenti domande:

- in base a quali criteri vogliamo misurare la performance nell'ambito dei contatti con i nostri clienti?
- Quali indici intendiamo rilevare? In che modo? Con che frequenza e per chi?
- Vengono rilevate anche la disponibilità dei clienti a dare raccomandazioni e la relativa percentuale?
- In che modo vengono documentate e discusse con i collaboratori le conoscenze raccolte?
- Chi avvia i necessari miglioramenti dei processi e in che modo?

Conclusione

Con il Customer Touchpoint Management (gestione dei punti di contatto con i clienti) le aziende dispongono di un pratico sistema per gestire al meglio e in modo trasparente i processi relativi ai clienti.

Fonte: articolo specialistico «Customer Touchpoint Management» di Anne M. Schüller, tratto dal libro «Kunden auf der Flucht?» («Clienti in fuga?»), pubblicato su www.4managers.de

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint