

# Contributi di esperti

## «Breve intervista: l'opinione di Anne M. Schüller sui clienti persi»



## Intervista



Anne M. Schüller

[info@malik-mzsg.ch](mailto:info@malik-mzsg.ch)  
[www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Anne M. Schüller è autrice di libri, docente e titolare della Schüller Marketing Consulting a Monaco.

**La gente ascolta quello che dice e legge quello che scrive. Mille volte. Anne M. Schüller è esperta di Total Loyalty Marketing e uno dei migliori referenti economici nell'area germanofona. Ha esposto le sue conoscenze in sette libri. «Come Back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen.» è il colpo più recente che messo a segno. Abbiamo intervistato l'autrice di successo sul tema della riacquisizione dei clienti.**

**Il suo ultimo libro «Come Back!» si occupa della riacquisizione dei clienti . Non è più utile cercare il colloquio con clienti che sono a rischio di allontanamento invece che con clienti già persi?**

Sì, è vero. La prevenzione è l'obiettivo effettivo del libro. Quello che i lettori hanno la possibilità di imparare dal processo di gestione della riacquisizione dei clienti non è solo come riacquisire i clienti ma soprattutto come perdere meno clienti in futuro e di conseguenza come diminuirne nettamente la fluttuazione. Infatti non perdere clienti è ancora meglio che riacquisire dei clienti persi. E nel caso di clienti riacquisiti si tratta di creare una «2° fedeltà». Una terza occasione sarebbe tanto utile quanto in realtà impossibile.

**Come vanno trattati i clienti persi o latenti, in un tempo in cui i clienti sono sempre meno fedeli e cambiare continuamente fornitore è diventata una cosa normale?**

Non sempre le ragioni dell'allontanamento hanno a che fare con i prezzi o con una qualità bassa del prodotto. Spesso si è trattato di piccole cose che hanno causato irritazione e atmosfera pesante. Gli ex clienti sarebbero disposti a dare una seconda possibilità ai loro ex fornitori, se questo gli venisse chiesto in modo adeguato e se gli eventuali problemi fossero eliminati – e se gli addolcissero un po' il ritorno. Gli aspetti emozionali hanno un ruolo importante in questi casi.

**Nel suo libro scrive che il dispendio di riprendersi un cliente è il 20 – 30 percento maggiore di quello necessario per acquisirne uno nuovo. Perché?**

Per chi ha fatto affari con i clienti più di una volta, conviene sempre investire tempo e denaro nell'attivazione di clienti, che in molti casi si riflette come acquisizione di nuovi clienti. Indagini e relazioni di carattere pratico dimostrano sempre

- che la quota di riattivazioni di ex clienti riuscite è spesso maggiore che nel caso della creazione di nuovi affari,
- che, a confronto, si presentano costi inferiori quando vengono riacquisiti clienti persi invece che acquisiti dei nuovi
- che la fedeltà e la redditività sono spesso maggiori nei clienti riacquisiti che nei nuovi clienti.

**Quali conclusioni può ricavare un'azienda per esempio dal dialogo con i clienti persi?**

Tutte le conclusioni che derivano dalle circostanze concomitanti con le perdite di clienti possono aiutare ad agire meglio in futuro. In questo modo si ottimizzano le prestazioni dell'azienda a tal punto che in futuro meno clienti prenderanno il largo. Oppure si migliora la gestione dei reclami. In ultima analisi si tratta di mantenere i propri clienti più a lungo rispetto alla media del settore e di immunizzarli dai tentativi di acquisizione della concorrenza.

**A suo avviso, nonostante queste realtà, perchè solo poche aziende si occupano dei loro clienti persi o di quelli a rischio di allontanamento?**

Specialmente quando si registrano, le perdite di clienti sono spesso trattate come tabù o liquidate come danno di modesta entità. I clienti persi sono i figli non amati, perchè si portano dietro spiacevoli verità. Ci mostrano le sconfitte e gli insuccessi personali. Questa non è la strada dei vincenti.

**Molte grazie per la conversazione.**

**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)