

Fidelizzare i clienti con il Marketing Relazionale

Sono oltre 20 anni che la centralità del cliente è considerata fondamentale per fare impresa. Ma non sembra che le aziende abbiano il baricentro della loro organizzazione e strategia sul cliente. I passi necessari per questa trasformazione.

ELISA FONTANA

“Le imprese devono spostare la loro attenzione da obiettivi a breve termine incentrati sulle transazioni alla costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti”. Cito spesso questa frase del 1992 di Philip Kotler, che, per chi non lo conoscesse, è considerato l'autorità mondiale nell'ambito del marketing: autore del volume Marketing Management e delle famose “4 P” del Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion). Già 20 anni fa, Philip Kotler posizionava il cliente al centro della strategia di lungo termine delle aziende!

Nonostante siano oltre 20 anni che la centralità del cliente sia considerata come un asset fondamentale per fare impresa, oggi più che mai si sente parlare costantemente di Customer Centricity, Customer Experience, CRM, Customer Engagement. Il cliente sembrerebbe essere diventato la chiave per uscire dalla crisi e un fattore di differenziazione indispensabile per il successo del proprio business.

Ma siamo proprio sicuri che le aziende abbiano spostato il baricentro della loro organizzazione e della loro strategia dal prodotto al cliente e che quest'ultimo sia davvero centrale nella loro complessa realtà quotidiana?

I consumatori si sentono poco vicini ai Brand di cui sono clienti

Partiamo dai dati di una recente ricerca che poneva a un panel di consumatori la seguente domanda: “Desidererebbe conoscere di più sulle aziende di cui acquista i prodotti?” La risposta è stata: per il 42% “molto di più”, per il 40% “abbastanza di più”. Questo significa che circa l'82% dei consumatori richiede maggiore trasparenza e vicinanza alle aziende di cui è cliente.

Interrogiamoci ora come individui e in quanto tali come clienti e consumatori di qualche prodotto o servizio: tele-



fono cellulare, banca, auto, supermercato, assicurazione, compagnie aeree, strutture alberghiere, abbigliamento, negozi sotto casa. E chiediamoci: “quante aziende mi fanno sentire un cliente conosciuto, coinvolto, coccolato, importante, informato, da quando è iniziata la relazione tra me e il loro brand?”

In generale, quando pongo questa domanda ai partecipanti dei miei corsi di formazione, il numero di imprese che spiccano nel far sentire il singolo consumatore come un cliente importante è molto ridotto, fanno eccezione quelle società che nascono come digitali, in particolare per la vendita di prodotti o servizi online.

Spesso è il bar o il negozio sotto casa che viene citato come un ottimo esempio nello stabilire buone relazioni con i suoi clienti. Invece, più le aziende sono di grandi dimensioni, e quindi dotate di mezzi e risorse importanti, meno in realtà il percepito del consumatore è positivo.

Con le dimensioni aumenta infatti anche la complessità organizzativa: funzioni aziendali diverse e non coordinate tra loro, che gestiscono interazioni diverse con clienti uguali, utilizzando sistemi tecnologici non comunicanti. Il cliente ha quindi spesso l'impressione di essere rimbalzato da un'area aziendale all'altra. E questo accade talvolta anche in quella delicata fase che è l'acquisizione.

Dal marketing tattico...

Come far sentire i clienti più vicini al nostro brand? Innanzitutto partendo da un'efficace strategia marketing.

Il marketing ha infatti un ruolo fondamentale nella creazione di relazioni con clienti e prospect. Spesso però le iniziative di marketing vengono realizzate con un obiettivo tattico, da diversi responsabili aziendali che agiscono su binari paralleli

e sviluppano attività in silos. Per esempio: la finalità di un'iniziativa promossa da un responsabile marketing potrebbe essere quella di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di vendita del prodotto x nel mese y. Ma in contemporanea potrebbe accadere che un altro responsabile marketing del prodotto z stia realizzando una campagna sul medesimo target per smaltire lo stock di tale prodotto. È ovvio che un approccio di questo tipo (peraltro molto diffuso) è frutto di una visione miope della relazione con il cliente che diventa strumentale al raggiungimento dei propri obiettivi di breve termine (tattici) che lo vedono protagonista di due comunicazioni diverse e incoerenti tra loro.

Un approccio strategico e customer centric al marketing contribuisce invece, fin dalla fase di acquisizione, a generare interazioni sempre più personalizzate in funzione del profilo del potenziale cliente e delle sue reazioni agli stimoli promossi dal brand: è la filosofia alla base del marketing relazionale.

... al marketing delle relazioni

Con il marketing tradizionale, la comunicazione del brand è unidirezionale, rivolta all'insieme dei componenti il mercato. Il cliente è destinatario passivo del marketing mix, non interagisce con l'azienda ma ne recepisce i messaggi in modo reattivo. L'obiettivo del Brand è attrarre clienti, focalizzandosi sulle prestazioni del prodotto e sulla forza della marca. La pubblicità in TV, stampa, radio e affissioni sono tutte modalità di marketing tradizionale. Ma lo possono essere anche i canali del marketing diretto se i messaggi dell'azienda ai suoi consumatori sono realizzati con una meccanica che non consente di costruire un dialogo e di interagire con essi.

L'obiettivo del marketing relazionale è invece quello di contribuire alla creazione, allo sviluppo, al mantenimento e ottimizzazione delle relazioni tra Clienti e Azienda. La comunicazione del brand verso i suoi consumatori genera scambi continui, non solo commerciali. Entrambe le parti sono attive, si stabilisce un dialogo bidirezionale e interattivo, che facilita la fiducia e la cooperazione. Ogni scambio tra impresa e consumatore contribuisce ad arricchire le informazioni e la conoscenza del cliente, permettendo all'azienda una gestione sempre più personalizzata delle interazioni.

L'obiettivo del marketing relazionale non si limita a conquistare nuovi Clienti ma anche e soprattutto a trattenerli e fidelizzarli, cercando di renderli il più profittevoli possibile.

Acquisire e fidelizzare con il marketing relazionale

Partiamo dalla fase di conquista e acquisizione di nuovi clienti. Occorre innanzitutto individuare correttamente il target di potenziali clienti ai quali rivolgersi.

Identificare correttamente il target più affine al nostro obiettivo ci permetterà di ottenere una maggiore conversione, riducendo i costi di contatto.

In secondo luogo, è fondamentale la meccanica della campagna. Con un approccio di marketing relazionale, l'obiettivo è di spingere i prospect più interessati a quanto stiamo loro proponendo a qualificarsi, rispondendo a una call

to action che ci permetta di capire meglio chi sono e cosa desiderano. A questo punto tutti i nostri sforzi commerciali saranno indirizzati a tali potenziali clienti (leads) che se opportunamente gestiti si trasformeranno in nuovi clienti.

In una logica di marketing relazionale, una campagna di conquista non è finalizzata a se stessa ma genera o una conversione in vendita nel breve periodo o delle opportunità di vendita che andranno opportunamente "coltivate" e coccolate tramite azioni cosiddette di Lead Nurturing.

Ogni fase di una campagna realizzata con una logica di marketing relazionale sarà misurabile e ne potremo valutare l'efficacia a livello di contenuti e investimenti. Nell'immagine, viene mostrata una media delle redemption delle azioni sviluppate con una meccanica relazionale: se il nostro target iniziale è di 100 potenziali clienti, circa il 10% di questi si qualificherà (lead) e l'1% diventerà un nuovo cliente.

Nella fase di fidelizzazione invece è fondamentale interagire con il cliente coerentemente con il suo customer lifecycle. Con un approccio di marketing relazionale, si passa da una logica di campagne spot sui clienti, a una logica di percorso relazionale che consenta al brand di proporre contenuti personalizzati in funzione del profilo del cliente e della sua fase del ciclo di vita.

Diventa quindi fondamentale costruire un piano strutturato di fidelizzazione che grazie a strumenti di Marketing Automation e CRM potrà essere gestito in modo automatizzato sul singolo cliente.

Un tale approccio consentirà all'azienda di costruire una relazione di fiducia con i suoi clienti, favorendone la frequenza degli acquisti, il cross e l'up-selling e infine la propensione al riacquisto.

In sintesi, i benefici che si possono ottenere grazie a una corretta strategia di marketing relazionale sono:

- acquisire una maggiore conoscenza della Customer Base
- pianificare azioni e proposte personalizzate a seconda dei bisogni del target di riferimento
- aumentare l'efficacia delle campagne marketing e comunicazione sia in conquista che in fidelizzazione
- migliorare la conversione in vendita delle azioni, riducendone i costi di contatto.



Elisa Fontana,

Amministratore Delegato C-Direct Consulting Srl, si occupa di CRM, Social CRM, Programmi Loyalty, Marketing Relazionale, Lead Management, Customer Experience e Brand Positioning.

È docente di corsi di formazione organizzati sia presso enti di formazione che direttamente presso le aziende.