

Marketing e fidelizzazione del cliente: la qualità del servizio in un mercato esigente

Marco Bassetti – 4 giugno 2010

GEDIT FORMAZIONE

WWW.ASSIWEEK.IT

via Irnerio 12/5, Bologna

tel 0514218740

con il patrocinio di Libreria Giuridica Edinform e l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato

Cosa cerchiamo entrando in un bar?

1. Il servizio al cliente:
qualità della relazione
+
qualità del prodotto

Il cliente

una persona in cerca di una relazione con qualcuno che lo aiuti a trovare: risposte alle sue domande e bisogni, soluzioni ai suoi problemi e progetti.

Relazione	à	Identità
Aiuto	à	Alleanza
Domande	à	La vita
Bisogni	à	Comprensione
Progetti	à	Solitudine



Senso di appartenenza

2. Mission aziendale:
approccio finanziario
VS
approccio produttivo

Fidelizzare il cliente:
investire energie in
una relazione



Marco Bassetti/Officina per Gedit formazione

Esempi

Shopping abbigliamento

Multinazionale meccanica

Caffè a sinistra

Montaggio tende

Tutela per libero professionista

Comunicazione pubblicitaria:

identità + appartenenza

3

Vodafone

Conto Arancio

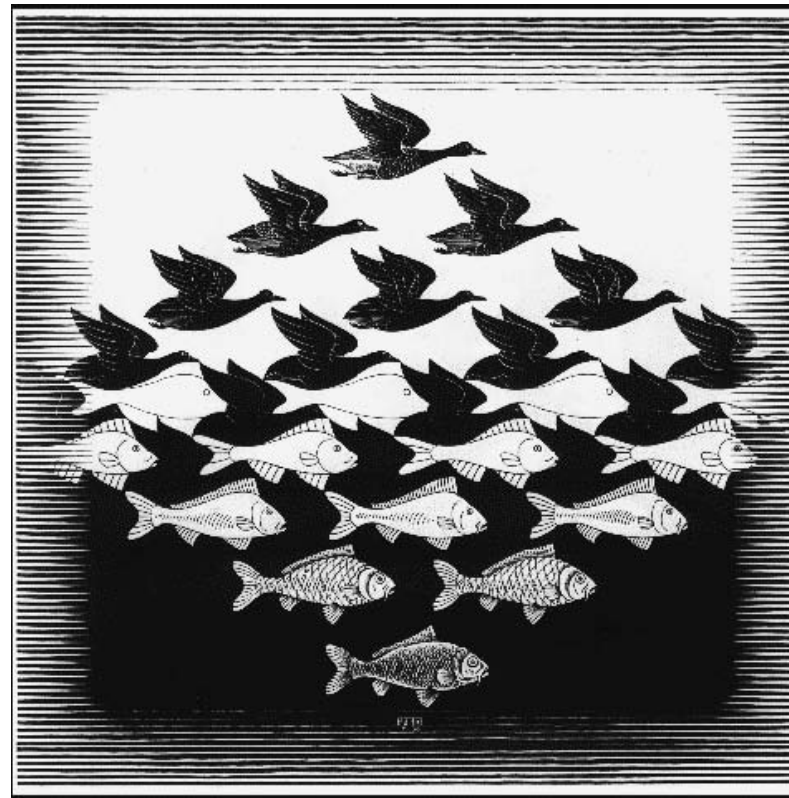
Adidas

3. Stadi di sviluppo del servizio

Forze motivazionali dell'individuo



Problema apparente e problema reale



Marco Bassetti/Officina per Gedit formazione

Il problema apparente e il problema reale



I problemi sono come le cipolle: a strati.

Solo dopo che gli strati esterni sono stati sbucciati (problemi apparenti) si arriva al cuore del problema reale.

Identificare il problema reale è il primo passo per risolverlo.

Perdiamo tempo ed energie
quando non individuiamo il vero
bisogno del cliente

“quanto costa da voi l’RC auto?”

“cosa cerca in una RC auto?”



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

bisogni espliciti

quelli che il cliente sa di avere e che manifesta,
poiché non ne dà per scontata la soddisfazione

quando i bisogni espliciti vengono soddisfatti, in
automatico per il cliente diventano impliciti

continuerà ad aspettarseli senza manifestarli

bisogni impliciti

è il livello di qualità che il cliente si aspetta dai prodotti e servizi del suo fornitore

il cliente dà per scontato che alcuni suoi bisogni verranno soddisfatti, perciò non li manifesta

se il servizio è pari alle sue aspettative, il cliente sarà soddisfatto, e cioè indifferente

bisogni latenti

bisogni che il cliente ha, ma di cui non è consapevole

se soddisfatti portano una enorme gratificazione

livelli di risposta:

1. qualità del servizio/prodotto

2. qualità relazionale

Esercitazione 1: qual è il vero problema?

Entro in ufficio trafelato, il mio pc non si accende: mi arrabbio perché “non posso fare il mio lavoro”...

Sono in ritardo per andare al lavoro; giro l'angolo e c'è una lunga fila al semaforo, e uno ha parcheggiato in seconda fila: “non è possibile perdere così tanto tempo”...

Una collega mi fa notare un po' seccata: “sai tutto tu...”

Esercitazione 2: qual è il vero problema?

1. Il cliente sostiene di avere ricevuto una versione differente la scorsa settimana a proposito di una scadenza...
2. Il cliente afferma con convinzione: se non siete voi, una banca locale, ad aiutarmi, a chi mi devo rivolgere?
3. Il cliente lamenta che il tasso di interesse che gli viene proposto è più alto che altrove...

“Non si vede bene che col cuore.
L'essenziale è invisibile agli
occhi.”

Antoine De Saint-Exupéry

Fidelizzazione

Acquisire nuovi clienti costa da tre a cinque volte di più che mantenere un cliente esistente.

Un cliente fidelizzato:

§ ha una minore sensibilità al prezzo

§ genera un passaparola positivo

§ acquista più facilmente nuovi prodotti

§ e' meno sensibile alle proposte dei concorrenti

O stiamo lavorando per un cliente o
stiamo lavorando per qualcuno che
sta lavorando per lui.

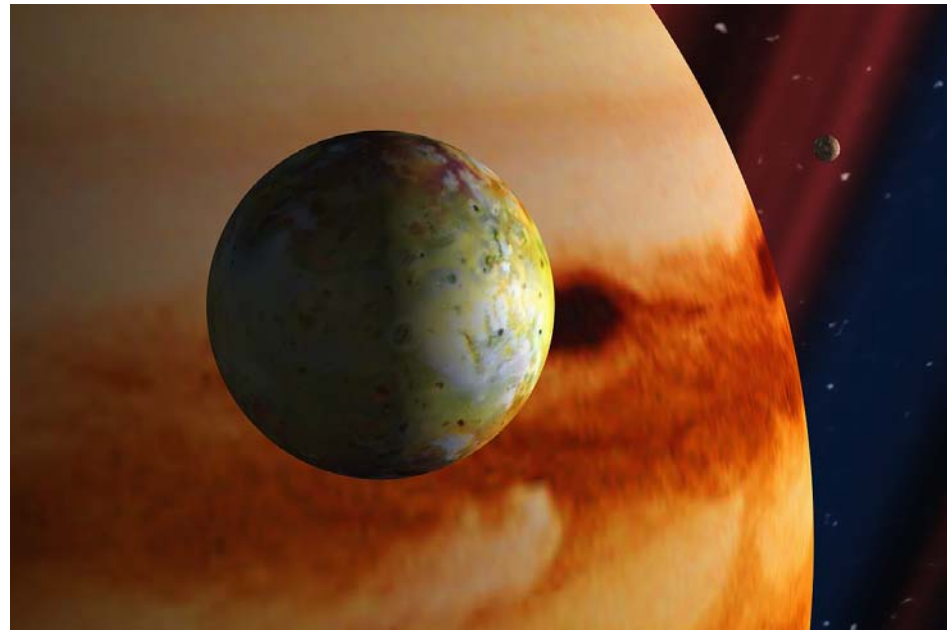
4. La gestione del cliente come gestione delle diversità.

Altro = Alter



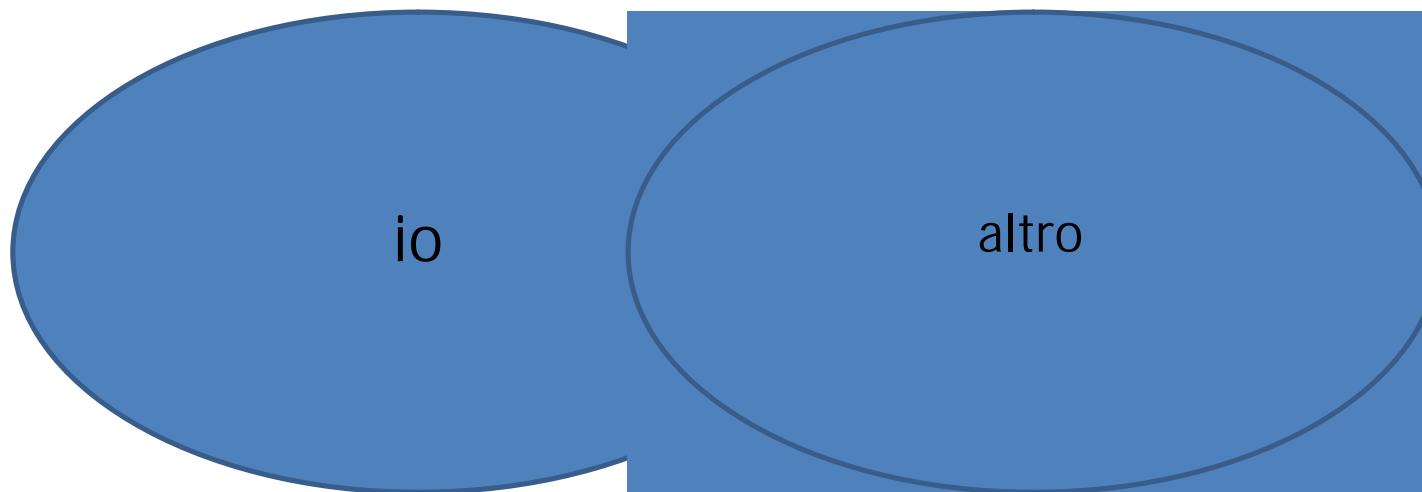
Marco Bassetti/Officina per Gedit formazione

Altro = Alius



Marco Bassetti/Officina per Gedit formazione

Servire il cliente è entrare
nel suo territorio



Diversità omologata “La torre di Babele”

Tutta la terra aveva una sola lingua e le stesse parole.

Emigrando dall'oriente gli uomini capitarono in una pianura nel paese di Sennaar e vi si stabilirono. Si dissero l'un l'altro: "Venite, facciamoci mattoni e cuociamoli al fuoco". Il mattone servì loro da pietra e il bitume da cemento. Poi dissero: "Venite, costruiamoci una città e una torre, la cui cima tocchi il cielo e facciamoci un nome, per non disperderci su tutta la terra".

Ma il Signore scese a vedere la città e la torre che gli uomini stavano costruendo. Il Signore disse: "Ecco, essi sono un solo popolo e hanno tutti una lingua sola; questo è l'inizio della loro opera e ora quanto avranno in progetto di fare non sarà loro impossibile. Scendiamo dunque e confondiamo la loro lingua, perché non comprendano più l'uno la lingua dell'altro".

Il Signore li disperse di là su tutta la terra ed essi cessarono di costruire la città. ⁹ Per questo la si chiamò Babele, perché là il Signore confuse la lingua di tutta la terra e di là il Signore li disperse su tutta la terra.

Diversità valorizzata "Gerusalemme"

Mentre i giorni della Pentecoste stavano per finire, si trovavano tutti insieme nello stesso luogo. Venne all'improvviso dal cielo un rombo, come di vento che si abbatte gagliardo, e riempì tutta la casa dove si trovavano. Apparvero loro lingue come di fuoco che si dividevano e si posarono su ciascuno di loro; ed essi furono tutti pieni di Spirito Santo e cominciarono a parlare in altre lingue come lo Spirito dava loro il potere d'esprimersi.

Si trovavano allora in Gerusalemme Giudei osservanti di ogni nazione che è sotto il cielo. Venuto quel fragore, la folla si radunò e rimase sbigottita perché ciascuno li sentiva parlare la propria lingua. Erano stupefatti e fuori di sé per lo stupore dicevano: "Costoro che parlano non sono forse tutti Galilei? E com'è che li sentiamo ciascuno parlare la nostra lingua nativa? Siamo Parti, Medi, Elamiti e abitanti della Mesopotamia, della Giudea, della Cappadòcia, del Ponto e dell'Asia, della Frigia e della Panfilia, dell'Egitto e delle parti della Libia vicino a Cirène, stranieri di Roma, Ebrei e prosèliti, Cretesi e Arabi e li udiamo annunziare nelle nostre lingue le grandi opere di Dio".

Tutti erano stupiti e perplessi, chiedendosi l'un l'altro: "Che significa questo?". Altri invece li deridevano e dicevano: "Si sono ubriacati di mosto".

5. La comunicazione della qualità del servizio.

Comunicazione
efficiente



Ciò che ho
detto



Ciò che
potevo dire

Comunicazione
efficace



Ciò che l'altro
ha capito



Ciò che ho
detto

La tre dimensioni della comunicazione

Informativa

Relazionale

Operativa

“Sono perle vere?”

Non è possibile non comunicare
ma è possibile non comprendere.

Va compreso il contesto di
riferimento del cliente.

Il contesto/sfondo in cui si muove
l'azione, determina la comprensione
dell'azione.









TIGER
OF SWEDEN



Eyes mean we live. This doesn't mean the ability to die.
Get a little help from all the new choices in front of the mirror.

TIGER

OF SWEDEN



Tiger means we have. This doesn't mean the ability to hunt.
And a little ballgame from all the same choices as most of the others.

Lo sfondo del cliente

Storia personale	Aspettative
Motivazioni	Convinzioni
Stato affettivo	Intelligenza
Cultura	Status sociale
Ruolo professionale	Contesto sociale

1. Conoscere meglio la persona
2. Analizzare meglio la domanda
3. Costruire un clima che favorisca la fiducia
4. Chiedere approfondimenti
5. Focalizzare il problema
6. Formulare ipotesi di lavoro
7. Favorire un rapporto di collaborazione
8. Facilitare un coinvolgimento emozionale

In biblioteca

In una biblioteca due utenti stanno litigando fra loro: uno vuole aprire la finestra perché gli manca l'aria e l'altro vuole che rimanga chiusa perché ha i reumatismi e teme la corrente. Alzano la voce e disturbano gli altri lettori.

Arriva una prima bibliotecaria: «Silenzio! Se non vi sedete e state zitti, vi faccio uscire entrambi!» Si siedono, ma dopo un po' ricominciano a litigare.

Arriva una seconda bibliotecaria la quale ascolta attentamente entrambi e poi, dopo una breve riflessione, propone: «Che ne dite se apriamo la finestra della stanza accanto, in modo che l'aria circoli senza provocare correnti?».

“Al mio servizio ho sei onesti domestici:
loro mi hanno insegnato tutto ciò che so.
Si chiamano Che cosa, Perché, Quando,
Come, Dove e Chi” .

R.Kipling

Fare diagnosi	Mi sembra di capire che...
Consigliare	Al tuo posto farei...
Razionalizzare	Tieni conto che...
Rassicurare	C'è un aspetto positivo...
Approvare	Hai fatto la cosa giusta!
Rispettare	Capisco il tuo punto di vista...
Coinvolgere	Sentiamo il parere di...
Incoraggiare	Sarebbe utile approfondire...
Richiamare	Teniamo presente che...
Riformulare	Intendi dire che...
Aprire	Raccontami meglio...



La comprensione empatica

1. Il punto di vista dell'altro è reale e significativo per lui.
2. Fiducia nell'altro.
3. Interesse e rispetto per l'altro senza riserve.
4. Accettazione dell'altro, il quale non deve guadagnarsi la nostra approvazione.



Empatia

5. Comprensione del mondo emotivo dell'altro.
6. Non lasciarsi coinvolgere emotivamente.
7. Mettere tra parentesi la propria visione delle cose.
8. Percepire le attribuzioni di significato dell'altro.
9. Accogliere la persona, non per forza il suo messaggio.



Ostacoli all'empatia

- Tendenza a giudicare e valutare
- Proporre soluzioni preconfezionate
- Farsi distrarre da emozioni personali
- Moralismo e paternalismo
- Tendenza a banalizzare

“Parlare oscuramente lo sa fare ognuno.
Chiaro pochissimi”.

G. Galilei

Rapporto col cliente come relazione d'aiuto

- a. Un incontro tra due persone: la prima ha una condizione di bisogno, l'altra una competenza/abilità utile per la problematica da affrontare.
- b. Se la prima (il cliente) non si sente capita, l'incontro fallisce.

Rapporto col cliente come relazione d'aiuto

- c. Autenticità di relazione: non posso "imbrogliare" il cliente perché meno competente di me in materia.
- d. Evitare il ruolo del salvatore: sostituirsi al cliente in una azione che può compiere solo lui ("so io ciò che è bene per te").
- e. In tal modo il cliente viene svalutato. Il ruolo del salvatore risponde più ai bisogni del consulente che a quelli del cliente.

Fasi della relazione d'aiuto

1. Coinvolgere il cliente in un rapporto.
2. Circoscrivere il problema mediante ascolto, riformulazione, esplorazione, comprensione.
3. Prendere in carico i suoi bisogni, aspettative, timori, conflitti.
4. Mantenere una forte analisi e riflessione su di sé.

6. I clienti sono tutti uguali?
I prodotti sono sempre gli stessi?

Algoritmo:

sequenza logica di istruzioni elementari che, eseguite in un ordine stabilito, permettono la soluzione di un problema in un numero finito di passi.

Algoritmo:

Approccio meccanico alla realtà.
Basta conoscerne le leggi
e si può ottenere il risultato voluto.

Impedisce di cogliere le differenze e le
evoluzioni

Criterio della rappresentatività:

si tende ad attribuire caratteristiche simili a oggetti simili, spesso ignorando informazioni che dovrebbero fare pensare il contrario.

Criterio della disponibilità:

Si tende a stimare la probabilità di un evento sulla base della vividezza e dell'impatto emotivo di un ricordo, e non sulla sua probabilità oggettiva.

Euristica:

metodo di indagine scientifica che non segue un chiaro percorso, ma si affida all'intuito, allo stato temporaneo delle circostanze al fine di generare nuove conoscenze.

Algoritmo + Euristica:

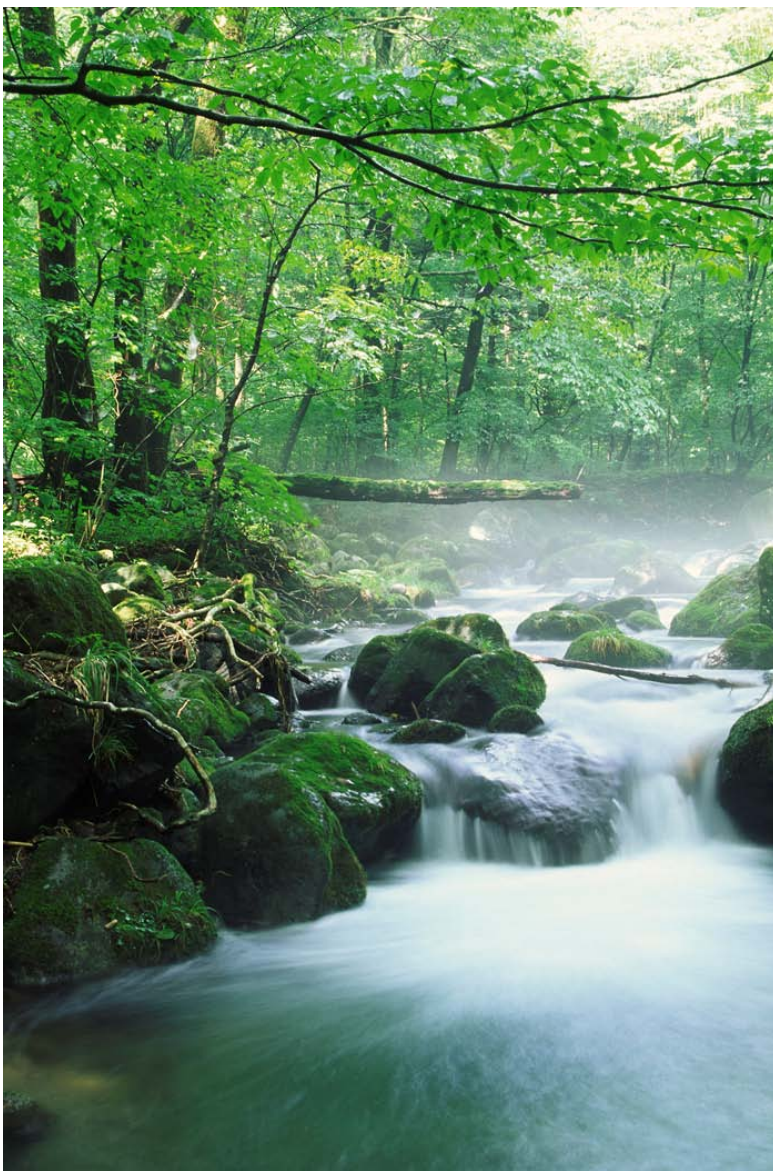
integrare i due approcci permette di cogliere la realtà nel suo dinamismo preordinato (schemi di fondo) e nel suo dinamismo storico (variabili e cambiamenti)



Marco Bassetti/Officina per Gedit formazione

“Non è sufficiente avere clienti abbastanza soddisfatti.
I clienti soddisfatti se ne vanno senza alcuna buona ragione,
anche solo per provare qualcosa di nuovo. Perché no?
Il profitto e la crescita di un'azienda derivano da quei clienti che
sono deliziati dal vostro prodotto o dal vostro servizio, i clienti
fidelizzati. A questi clienti non serve la pubblicità e non
necessitano di stimoli: vengono da voi a comprare e portano con
loro un amico”.

W. Edwards Deming



fiducia, pistèin:
poggiare saldamente
i piedi su una
roccia che regge.



aman, roccia

Marco Bassetti/Officina per Gedit formazione