

MODULO 3 - LE COMUNICAZIONI AZIENDALI

Esercizio 1 - Customer satisfaction e fidelizzazione della clientela (livello base)

Nel manuale abbiamo analizzato le strategie di fidelizzazione della clientela. Le riassumiamo:

- creare programmi preferenziali e **trattamenti di favore** (i programmi di **fidelity-card**)
- creare offerte speciali, sconti e **promozioni**
- offrire **prezzi agevolati** su accessori, optional o estensioni di un prodotto appena acquistato
- **comunicare news** utili, inerenti magari a evoluzioni o aggiornamenti relativi al prodotto/servizio acquistato dal cliente o per il quale ha espresso interesse, utilizzando la posta tradizionale, ma soprattutto le e-mail
- mettere a disposizione **un servizio di assistenza** (Customer Care) in grado di rispondere con competenza e di risolvere i problemi del cliente con velocità ed efficacia
- presentarsi su internet con un **sito** fatto bene, che sappia fornire davvero le informazioni di cui il cliente ha bisogno, che riesca a catturare la sua attenzione, che sia pratico e funzionale

Tenendo conto delle indicazioni date organizza un programma di fidelizzazione per uno store di profumeria.

- Innanzitutto lo store predispone un questionario per ottenere informazioni sui clienti e stende una mailing list della clientela.
- Ad ogni cliente invia una fidelity-card, grazie alla quale ogni 4 passaggi in cassa o ogni 100 euro di spesa attiva uno sconto speciale del 10% sui prodotti per un acquisto successivo.
- Quindi attraverso il sito o le mail invia news su promozioni speciali: ad esempio per San Valentino propone sconti sui profumi da uomo.
- Nello store è a disposizione una truccatrice (Customer Care) che per le clienti continuative offre make-up gratuiti.
- Alcune sere vi sono conferenze tematiche: ad esempio "La pulizia e detersione della pelle mista" con la possibilità di provare alcuni prodotti.
- Le commesse sono tutte estetiste specializzate.
- Lo store possiede inoltre un sito con i prodotti, le offerte, aree tematiche di approfondimento sul make up e la cura della pelle e dei capelli.

Esercizio 2 - Customer satisfaction e fidelizzazione della clientela (livello avanzato)

Immagina di essere il responsabile di una compagnia di assicurazione Direct, cioè che non opera né attraverso agenti né intermediari, ma attraverso i sistemi di contatto più diretti: il telefono e internet. Online è possibile accedere a quasi tutti i servizi disponibili telefonicamente: ottenere un preventivo personalizzato, denunciare un sinistro, avere chiarimenti e consigli. Il sito si compone anche di una divertente presentazione della sede, dell'organizzazione e dei servizi forniti dall'azienda.

La mission dell'azienda è fornire la miglior offerta assicurativa per i guidatori con un basso profilo di rischio.

- Prova innanzitutto a ideare un piano di fidelizzazione della clientela.
- In secondo luogo attua una politica di customer satisfaction per garantire una elevata personalizzazione delle offerte che riflette il profilo di ciascun automobilista.

I possibili clienti sono coloro che fanno pochi chilometri all'anno che si chiedono perché mai la loro polizza dovrebbe costare come quella di chi usa l'auto tutti i giorni per lavoro.

Ancora coloro che da anni non fanno incidenti e si chiedono perché devono pagare come chi è meno prudente.

- Ancora metti a punti un servizio efficace di Customer Care per fornire il miglior servizio clienti.

Esercizio 3 - Gli strumenti del piano marketing

Leggi il seguente approfondimento, quindi svolgi l'esercizio proposto.

Approfondimento

Qualsiasi azienda commerciale per essere competitiva deve stendere il suo piano di marketing.

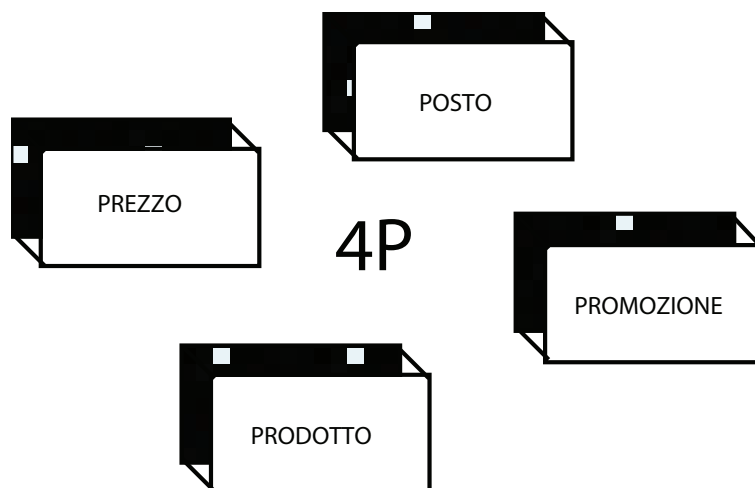
Nel manuale abbiamo evidenziato che il piano marketing prevede di stabilire obiettivi (ad esempio raddoppiare le vendite o raggiungere una nuova fascia di consumatori), strategie (segmentazione del mercato e positioning) e in ultimo strumenti.

Gli strumenti del marketing sono molteplici e solo la loro combinazione ottimale garantisce il successo all'impresa.

La combinazione ottimale (il mix) degli strumenti del marketing viene definita marketing mix.

Gli strumenti del marketing mix possono essere riassunti nella felice **formula delle 4P:**

- 1) prodotto** (qualità, forma, colore, ciclo di vita ecc.);
- 2) prezzo** (sia del prodotto, sia dei prodotti concorrenziali);
- 3) promozione** (intesa come pubblicità, P.R., promozione delle vendite e propaganda);
- 4) posto [place, in inglese]** (i canali distributivi, le reti di vendita, la dislocazione ecc.).



Gli elementi che compongono le 4P del marketing mix

Per raggiungere i propri obiettivi di marketing si può agire su uno o più di questi strumenti:

- **sul prodotto**, cambiandone la qualità, il design, il colore, la confezione, ecc.;
- **sulla promozione**, modificando le campagne pubblicitarie, dando vita a nuove promozioni di vendita, ecc.;
- **sul prezzo**, alzandolo o abbassandolo a seconda del segmento di mercato che intendiamo raggiungere;
- **sul posto**, cercando nuovi canali distributivi e nuovi mercati o cambiando le modalità di distribuzione.

Solo curando tutti questi elementi si potrà fornire un prodotto o servizio di successo.

Esercizio

Bottega Verde è un'azienda leader nel settore della cosmetica. Essa si contraddistingue per le sue innovative strategie di marketing, fra cui la centralità attribuita alla customer satisfaction e alla fidelizzazione della clientela, la vendita on-line, la presenza sui social media (twitter e facebook).

- Collegandoti al sito www.bottegaverde.it prova a delineare la mission dell'azienda, i suoi punti di forza rispetto alle quattro P (prodotti, promozione, prezzo, posto).
- Ora fai un'analisi delle politiche di fidelizzazione della clientela.

Esercizio 4 - La comunicazione silenziosa del punto vendita

Leggi il seguente approfondimento, quindi svolgi l'esercizio proposto.

Dall'ambiente del punto vendita il cliente cerca di rintracciare degli elementi per valutare la qualità della prestazione che intende acquistare.

Il marketing delle imprese commerciali, che operano a diretto contatto con il cliente, deve considerare due fattori:

- **physical evidence (gli aspetti tangibili)**
- **people (le risorse umane).**

Il **physical evidence**, ovvero gli aspetti tangibili, si riferiscono all'ambiente di servizio del punto vendita inteso come

- **aspetto esteriore delle strutture** (insegna, facciata, vetrine..)
- **aspetto interno del punto vendita** (attrezzature, arredo, layout, temperatura dell'aria, ecc...)
- **altri elementi materiali** (opuscoli, carta intestata, abbigliamento dei dipendenti...).

Il punto vendita non è un semplice contenitore di prodotti, ma rappresenta uno degli strumenti di comunicazione "silenziosa" dell'impresa commerciale.

L'atmosfera del punto vendita dunque è importante sia per attirare l'attenzione dei futuri clienti, sia per veicolare lo stile aziendale.

L'ambiente deve apparire gradevole, curato e pulito in tutti i suoi elementi, sia visivi (colori, illuminazione,...), sia uditivi (suoni...), sia olfattivi(odori...), sia tattili (temperatura del locale, materiali...).

E' importante che non appaia asettico, freddo, privo di personalità: l'arredamento e gli oggetti devono richiamare lo stile del target, ma essere comunque raffinati ed emotivamente positivi.

Per quanto riguarda le risorse umane, è chiaro che in un punto **vendita la qualità del servizio erogato dipende dalla relazione che si stabilisce fra il cliente e il personale** addetto alla vendita.

La qualità del servizio erogato viene percepita dai clienti in base a cinque dimensioni del punto vendita:

- **affidabilità**, ovvero la capacità di mantenere le promesse fatte, in termini di puntualità e accuratezza
- **reattività**, ossia la prontezza ad aiutare il cliente e la capacità di fornire un servizio sollecito
- **rassicurazione**, ovvero la capacità di ispirare fiducia
- **empatia**, ovvero l'attenzione personalizzata verso il cliente
- **elementi tangibili**, ossia tutti gli aspetti fisici del punto vendita, come sopra abbiamo precisato.

I punti vendita per molti anni si sono limitati ad aspettare l'arrivo dei clienti, rischiando di diventare gli **anelli terminali e passivi della catena distributiva**. Oggi, nel nuovo ambiente di marketing, questo atteggiamento di attesa non è più possibile. Occorre attivarsi per attirare la clientela e per fidelizzarla.

Esse dunque devono **investire in tecnologia** e nell'innovazione dei processi, per raggiungere nuovi clienti e farsi trovare.

Tuttavia per essere competitive con il web, le imprese commerciali devono anche puntare sulla peculiarità del **rapporto "face to face"** che solo il punto vendita possiede e acquisire la capacità di lavorare per i clienti e con i clienti, sviluppando offerte sempre più personalizzate e gestendo in modo sempre più efficace la relazione con il cliente.

Nella maggioranza dei casi, gli addetti front line non si interessano della raccolta di dati sui propri clienti, questo non per mancanza di supporti tecnologici, ma perché manca la cultura di base.

Le informazioni e le conoscenze sui clienti vengono limitate a poche dati indispensabili e non rilevano dati spontanei di comportamento nel corso delle interazioni con i clienti.

Solo grazie a questi dati è invece possibile instaurare un tipo di comunicazione personalizzata e fidelizzare la clientela.

Esercitazione

Visita i punti vendita di alcuni brand in franchising, presenti nella tua città. Prova a valutarne gli aspetti tangibili (physical evidence) e le risorse umane (people).

Del personale prova a valutare l'affidabilità, la prontezza ad aiutare il cliente, la capacità di fornire un servizio sollecito e di ispirare fiducia, l'attenzione personalizzata verso il cliente.

Dell'arredo, dell'abbigliamento del personale, dell'atmosfera e di tutti gli altri aspetti fisici del punto vendita valuta la gradevolezza, la cura, la pulizia, l'originalità.