

La “customer satisfaction”

In passato le aziende erano orientate principalmente alla produzione, ma nel 1929 una crisi mondiale dei mercati, causata da una domanda inferiore rispetto all'offerta e culminata nel crollo della Borsa di Wall Street, diede la nascita a nuove teorie di marketing e diede inizio al cammino che ha portato le aziende a focalizzarsi sul mercato e sulle sue reali esigenze.

Anche in Italia il mercato ha subito negli anni una profonda trasformazione rappresentando l'evolversi della società.

In Italia negli anni 40 e 50 la società, che comprendeva molte persone povere e pochi ricchi, poteva essere rappresentata come una piramide. La capacità di spesa era per quasi l'intera popolazione molto bassa mentre classe media e ricchi stavano comodamente nell'apice della piramide.

Negli anni 70 una nuova classe sociale, la cosiddetta “classe media allargata”, ha permesso a molte attività di affermarsi in un mercato disposto a consumare la qualità media a prezzi medi. È il momento in cui molte attività hanno potuto ottenere eccellenti soddisfazioni con livelli di qualità non difficili da raggiungere e con un mercato in grado di recepire molto di quello che gli veniva proposto. La società poteva essere rappresentata con una forma a pomodoro, una robusta pancia: rappresentata dalla classe media e due estremi, in alto e in basso, con pochi ricchi e pochi poveri.

Dagli anni 90, con l'inizio della fase di recessione solo il 15% della classe media, che rappresentava il 53% della popolazione italiana, è riuscita a “salire” aumentando i propri redditi e la propria capacità di spesa mentre il restante 38% ha invertito la rotta ed è ha visto diminuire il proprio reddito. La situazione attuale vede un restringimento della pancia del pomodoro ed una società che può essere rappresentata dalla forma di una clessidra con un terzo della popolazione in alto, buon reddito e buona capacità di spesa, e due terzi in basso con la capacità di spesa di chi deve vivere gestendo con attenzione il proprio denaro.

Se è sempre stato importante essere bravi per riuscire a trarre soddisfazione dalla gestione della propria attività oggi l'essere “bravi” costituisce una condizione necessaria per poter sopravvivere.

Chi non riesce a raggiungere una leadership in una delle due fasce di mercato e rimane a servire la classe media vede inesorabilmente diminuire il proprio fatturato.

Essere bravi nella fascia bassa significa avere grande attenzione al prezzo e garantire una qualità "minima" costante nel tempo.

Essere bravi nella fascia alta significa porre attenzione al rapporto qualità prezzo e a tutto quello che accompagna la prestazione principale. Le emozioni, il clima, l'ambiente sono elementi determinanti nella riuscita del business essendo "scontato" che la qualità del prodotto deve essere ottima.

Dagli anni 90 iniziano a nascere e svilupparsi gli istituti di ricerche di mercato dediti allo studio ed al controllo degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori rispetto a varie categorie di prodotti esistenti.

Le aziende sono oggi pienamente consapevoli che le loro sorti sono legate al potere di scelta del cliente e che lui è il vero patrimonio dell'azienda.

Esistono numerose definizioni del termine "cliente", alcune restrittive, altre più complete.

La norma Iso 9002 lo definisce come "organizzazione o persona che riceve un prodotto", elencando a titolo di esempio: consumatore, committente, utilizzatore finale, dettagliante, beneficiario ed acquirente.

Una definizione più ampia include nel concetto di "cliente" sia i clienti esterni, intesi come fruitori, sia i clienti interni, ossia i dipendenti dell'azienda. Solitamente quando si parla di soddisfazione del cliente ci si riferisce agli utilizzatori dei beni o servizi aziendali.

Questi hanno dalla loro parte un potere immenso: la facoltà di scelta, che può determinare la sopravvivenza o meno di un'azienda.

È di costoro che si studiano i bisogni, le abitudini e le preferenze per capire di quali prodotti e servizi necessitano, ma soprattutto si controlla il loro livello di soddisfazione per allineare le prestazioni aziendali fornite a quelle attese. Notevole importanza ha anche il cliente interno di ogni azienda, ossia i dipendenti della stessa.

Compito di ogni organizzazione è cercare di trattenere al proprio interno gli elementi validi, che creano valore al servizio reso nonché all'immagine stessa dell'azienda, gratificandoli e supportandoli nel loro lavoro.

Spesso la soddisfazione del cliente esterno è strettamente legata a quella del cliente interno. Molte volte infatti il personale di front-line è, per il fruitore, l'unico collegamento con l'azienda erogatrice; dal tipo di servizio fornito e dall'atteggiamento di questi dipendenti scaturisce quindi parte dell'immagine aziendale e soprattutto il livello di soddisfazione dei clienti.

Il capitale cliente è un bene fondamentale per un'azienda, ma è altresì difficile da ottenere e soprattutto da valutare.

Il valore della clientela rientra infatti tra le cosiddette risorse invisibili, cioè tra le "risorse basate sull'informazione o che la incorporano", quali "la fiducia dei consumatori, l'immagine di marca, il controllo della distribuzione, le capacità del management".

Queste risorse sono considerate sempre più come fattori chiave del vantaggio competitivo di qualsiasi azienda. La situazione odierna dei mercati presenta una domanda minore dell'offerta; il numero di potenziali clienti è scarso, e ciò fa sì che il costo di acquisizione degli stessi aumenti.

È stato calcolato che individuare un nuovo cliente costa in media sei volte di più che mantenerlo una volta acquisito. Per questo motivo, risulta maggiormente conveniente mantenere fedeli i clienti già acquisiti, cercando di accrescere il volume d'affari con loro.

Analizzando meglio il valore della soddisfazione del cliente, o customer satisfaction, riscontriamo effetti positivi:

- sui ricavi. L'aumento della fedeltà del cliente incrementa le vendite nel tempo;
- sui costi. I costi di gestione dei clienti già acquisiti sono minori, in quanto se ne conoscono già abitudini e bisogni. Diminuiscono inoltre i costi di acquisizione di nuovi clienti, grazie al passaparola positivo;
- sul patrimonio aziendale. Il passaparola prima citato crea un miglioramento dell'immagine aziendale; inoltre, i clienti soddisfatti creano motivazione nei dipendenti.

Essenziale è ricordare che il cliente ha dalla sua parte un'arma potentissima: la scelta.

I costi dell'insoddisfazione possono riassumersi in:

- perdite di opportunità su clienti insoddisfatti. In questo ambito sono comprese le mancate entrate a causa di clienti perduti, e i minori ricavi dovuti alla diminuzione degli acquisti effettuati dai clienti e al passaparola negativo che gli stessi determinano.
- costi della gestione del disservizio. L'azienda dovrà infatti intraprendere azioni di recupero del cliente, consistenti ad esempio in sconti o nella sostituzione del prodotto/servizio erogato.
- costi di rimpiazzo dei clienti, cioè i costi sostenuti per acquisire nuovi clienti al posto di quelli perduti, e deterioramento dell'immagine aziendale.

L'analisi della propria clientela è una cosa da fare per poter organizzare la propria strategia, ne vale la pena e a qualsiasi livello di business.

Martini – Drapelli
network