

Come gratificare il consumatore dopo aver venduto il prodotto: una nuova occasione di conquista

La fiducia accordata al momento dell'acquisto deve prolungarsi nell'esperienza di utilizzo del prodotto: il post vendita, quindi, è sempre più importante per ancorare il consumatore fino al suo ritorno sul punto vendita.

Anche dopo l'emissione dello scontrino occorre consegnare qualità e assistenza affinché il cliente non si dimentichi di avere un referente vicino alle sue esigenze.

Anche quando l'acquisto non va a buon fine è importante gestire positivamente ed efficacemente i reclami: cosa fare e cosa non fare per trasformare un cliente insoddisfatto in un cliente che ritorna.

I servizi che fidelizzano il cliente

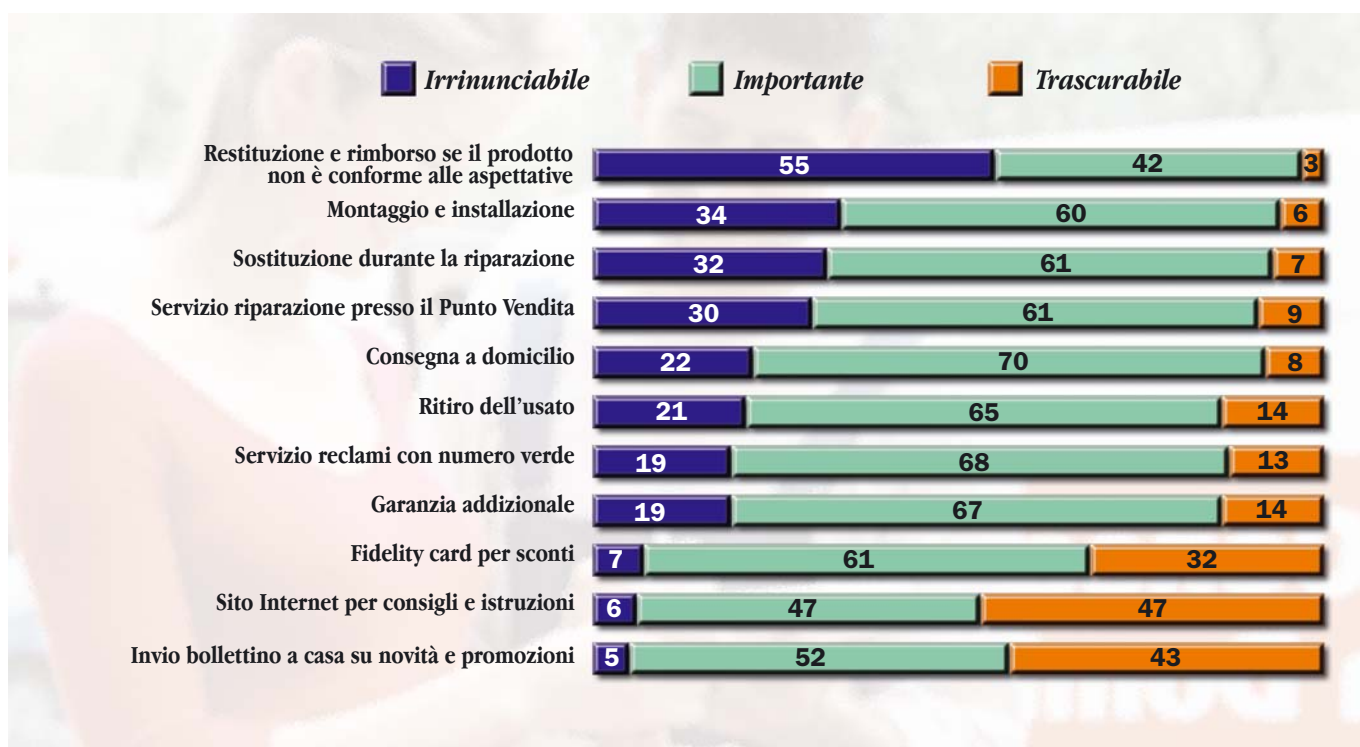
La distribuzione commerciale negli ultimi anni ha considerato sempre più importante la fase di post vendita, poiché

si è compreso che al suo interno si sviluppano quelle valutazioni del consumatore che lo portano ad essere più fedele all'insegna e meno sensibile agli

inevitabili richiami della concorrenza. E' altrettanto vero, tuttavia, che se da una parte il cliente vorrebbe "tutto", dall'altra parte questo "tutto" ha un costo. Diventa

Importanza dei fattori post vendita

(% di intervistati che valutano l'importanza del servizio)





A conferma di questa esigenza di un “momento di prova”, troviamo al secondo posto il servizio di montaggio e installazione, quasi che il consumatore considerasse inscindibile la valutazione del bene acquistato dalla verifica del suo buon funzionamento. Anche nel settore dei beni durevoli per la casa si sta dunque affermando un concetto simile al “chiavi in mano” che ha caratterizzato il settore dei veicoli.

Un terzo servizio post-vendita che si è imposto per la sua importanza è quello della sostituzione del prodotto durante il periodo di riparazione. Ovviamente, questa esigenza espressa dai consumatori è attinente a quei prodotti, come per esempio il cellulare, il computer

quindi importante capire che cosa è veramente irrinunciabile e che cosa può essere tralasciato senza compromettere il livello di relazione con la clientela. In questa logica L'Osservatorio ha voluto verificare il gradimento dei principali servizi post vendita che la distribuzione commerciale può attuare.

Al primo posto in questa graduatoria figura la possibilità di restituzione e di rimborso se il prodotto non è conforme alle aspettative. Questo fattore esprime chiaramente come il cliente non consideri un punto di

non ritorno l'emissione dello scontrino, bensì consideri perfezionato l'acquisto solo dopo la verifica che può farne al di fuori del punto vendita.

o anche l'auto, che per il loro utilizzo quotidiano ingenerano un forte senso di deprivazione nel momento in cui se ne è sprovvisti per guasti e



manutenzioni. Il mercato esprime con forza anche un'altra richiesta: quella che sia il punto vendita a fornire direttamente un servizio di riparazione. Questa esigenza, già segnalata in crescita da passate edizioni dell'Osservatorio (cfr. L'Osservatorio 1997/98 – Cosa vuole trovare il cliente sul punto vendita), dimostra soprattutto il bisogno di avere un referente unico e stabile lungo tutto l'arco di vita di un prodotto, anche se comprensibilmente le case produttrici si avvalgono di una

rete di manutenzione e riparazione separata.

Anche la consegna a domicilio, della cui rilevanza si è già trattato in questo stesso numero dell'Osservatorio (cfr. Acquisti e mobilità sul territorio), si conferma come un fattore a cui il consumatore è molto sensibile: occorrerà, però, connotare sempre più questo servizio, già praticato dalla maggioranza degli esercizi commerciali, con elementi in grado di essere

**Seguire il cliente
dall'acquisto al periodo
di utilizzo del prodotto:
tutti i "trucchi" per una
fidelizzazione a prova
di concorrenza**

distintivi come per esempio la consegna su appuntamento (puntualità, estensione all'orario post lavorativo) e l'accuratezza (ritiro dell'imballaggio, attenzione a non causare danni involontari, pulizia e igiene, ecc.).

Meno cruciali dei precedenti, ma comunque importanti, risultano essere l'istituzione di un numero verde per i reclami, la garanzia addizionale a quella fornita dal produttore e il ritiro dell'usato. Completano il quadro dei servizi post-vendita altri elementi considerati più collaterali, quali la fidelity card, il mailing per novità e promozioni e la pagina Web su cui poter reperire anche consigli e istruzioni.

Tutti questi aspetti possono servire a prolungare la buona impressione offerta dal punto vendita che ha portato il consumatore ad effettuare un acquisto, fino all'utilizzo del prodotto che avverrà nell'ambiente domestico. In altre parole la soddisfazione derivante dal "momento dell'acquisto" si estende al "periodo di utilizzo" e ciò comporta, come diretta conseguenza, un maggior legame con il punto vendita.



E i clienti scontenti?

Naturalmente tutto ciò avviene nella maggioranza dei casi, ma non è meno importante prestare attenzione a quella minoranza di esperienze d'acquisto che possono ingenerare valutazioni negative da parte della clientela. Tutto ciò ha portato allo sviluppo di una vera e propria scienza denominata complaint handling (gestione dei reclami) che si propone specificamente di recuperare in positivo tutte le possibili insoddisfazioni della clientela. Diversi studi hanno infatti provato che il consumatore insoddisfatto è una vera e propria mina vagante per l'immagine di un negozio: se un cliente contento parla positivamente della propria esperienza d'acquisto in media ad altre 3 persone, un

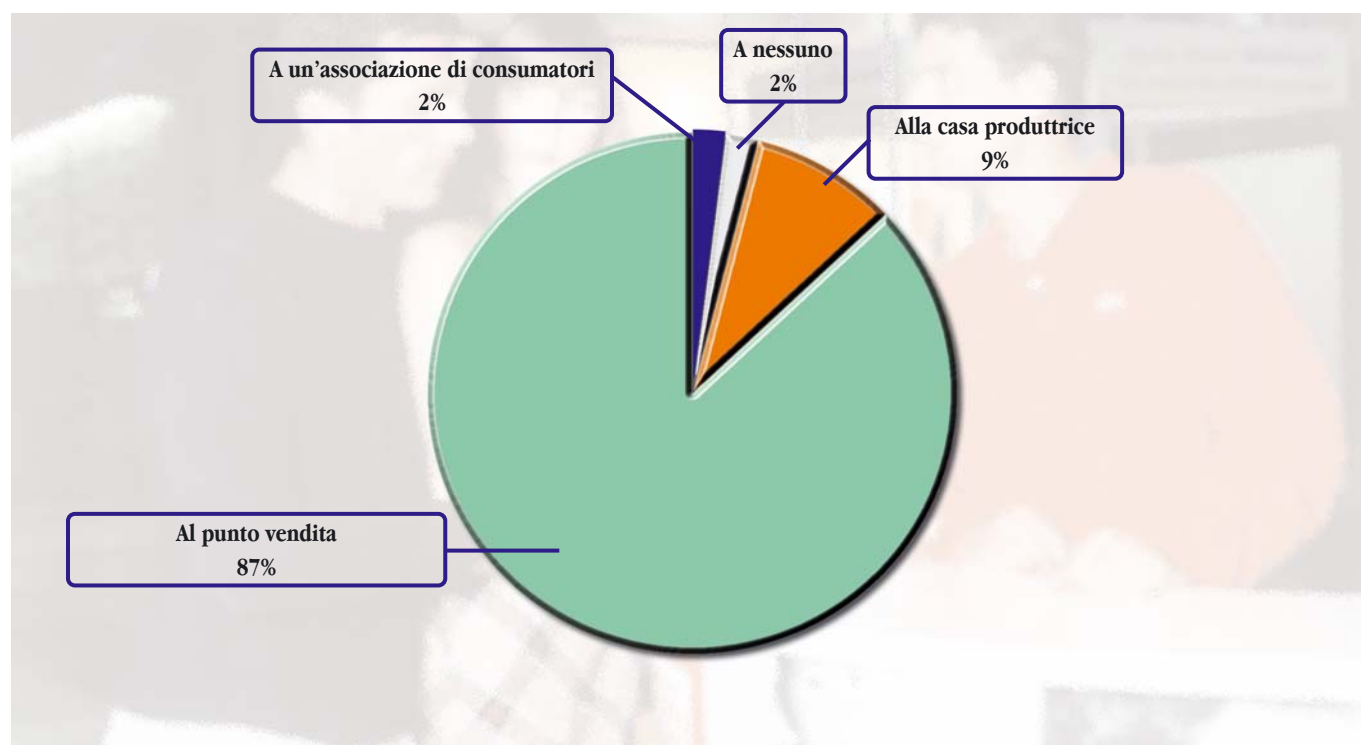


cliente scontento trasferisce la sua insoddisfazione in media ad altre 10 persone. Per contro, si è dimostrato che gestendo correttamente il reclamo di un

cliente insoddisfatto (capacità di ascolto, disponibilità a porre rimedio, velocità di risoluzione), molto spesso questo si trasforma in un cliente fedele.

Interlocutori prescelti per i reclami sugli acquisti

(base intervistati che hanno avuto esperienza di reclami)



La distribuzione commerciale, ovviamente, non può sottrarsi a questo compito che, del resto, non deve essere più vissuto come un inevitabile fastidio, ma anzi deve essere utilizzato come una moderna leva di marketing.

L'Osservatorio Findomestic ha infatti rilevato che nell'87% dei casi di esperienze di reclamo, il consumatore si interfaccia direttamente con il negozio dove ha effettuato l'acquisto. Solo il 9% si rivolge direttamente alla casa produttrice e un marginale 2% ad associazioni per la difesa dei consumatori. Il cerchio si completa con un residuo 2% che non trova nessun interlocutore a cui rivolgere il proprio reclamo.

Questi dati confermano ancora una volta la centralità del ruolo della distribuzione commerciale nel rapporto fra produzione e consumatore, ma il vero quesito è se la distribuzione commerciale sia o meno pronta ad assolvere anche questa funzione.

Il quadro attuale, rilevato sui consumatori che ricordano l'ultima esperienza di reclamo, mostra una situazione accettabile, ma con ancora ampi spazi di migliorabilità: quasi 2 acquirenti su 3 rimangono soddisfatti, ma occorre ancora recuperare almeno in parte la fascia di coloro che ha tratto una valutazione negativa dalla gestione dei reclami.

Naturalmente ciò non significa che, nella prassi, "il cliente abbia sempre ragione" e che possano essere risolti tutti i suoi problemi, ma dal punto di vista psicologico e conseguentemente dei riflessi commerciali, è importante che si dimostri attenzione e cura verso coloro che hanno scelto il punto vendita come interlocutore privilegiato per esprimere le loro legittime richieste anche se queste non sempre possono trovare soluzioni.

Ecco dunque, in pochi sintetici punti, quel che ciascun punto vendita potrebbe fare

per rendere il reclamo del cliente il meno traumatico possibile, con sempre in testa l'obiettivo finale di recuperare il cliente insoddisfatto:

- Offrire sempre al cliente insoddisfatto un interlocutore valido capace di ascoltare e di dare indicazioni (assolutamente controproducenti i non so, deve parlare con qualcun altro, provi a rivolgersi altrove).
- Lasciare eventualmente sfogare il cliente senza reazioni aggressive e prendendo nota di quanto esprime (se il cliente vede che prendiamo appunti sarà anche più



Valutazione dell'ultima esperienza di reclamo

Base: intervistati che ricordano l'ultima esperienza di reclamo



cauto e preciso nell'esposizione del problema).

- Non fare mai promesse che non si è certi di mantenere o che non spetta a noi mantenere (interessarsi al problema non deve essere scambiato per una promessa di soluzione, specie se questa chiama in causa altri soggetti).
- Attivarsi "volentieri", pensando che quello che abbiamo di fronte adesso è un cliente insoddisfatto, ma un domani potrà diventare un cliente affezionato.
- Statisticare i reclami, perché dalla loro "storia", raccolta sistematicamente, si può imparare molto e trarre indicazioni che faranno guadagnare in efficienza ed efficacia per il futuro.

Una corretta gestione dei reclami,

congiuntamente a tutti gli altri servizi post vendita per i quali è riconosciuto un crescente valore aggiunto da parte dei consumatori, costituirà la migliore garanzia per assicurare al punto vendita un posizionamento di mercato in grado di farsi distinguere ed apprezzare. Se l'emissione dello scontrino rappresenta la prova tangibile del

guadagno odierno, l'erogazione di questi servizi deve rappresentare quindi l'indispensabile premessa per i guadagni futuri.

