



Home > News > Il 42% dei consumatori non si sente compreso

Il 42% dei consumatori non si sente compreso

By Redazione BitMAT - 29/06/2017



L'esperienza di 5 primarie aziende: BRAL, distributore Perfetti Van Melle (confetteria), Klopman International (manifatturiero), Cattolica Assicurazioni, RIFRA Milano (arredi), Serralunga (arredi).

Le aziende credono di conoscere i loro clienti, ma non è vero o non li conoscono

abbastanza. In realtà, infatti, il 42% dei consumatori non si sente né ascoltato né compreso, come emerge da una recente ricerca internazionale realizzata da ResearchScape per Talend.

La survey ha indagato su un campione di 1094 consumatori dai 18 anni in avanti, di 4 nazioni diverse, con interviste on line avviate in marzo 2017. Lo scopo dello studio era di capire tra l'altro il comportamento dei consumatori per influenzare le loro decisioni di acquisto e migliorare il servizio clienti, con lo scopo ultimo di aumentare i fatturati e creare fidelizzazione a fronte di una tendenza all'infedeltà ai brand, al calo dei consumi e a scelte sempre più autonome.

Di quanto sia necessario oggi conoscere meglio i propri clienti e delle tecnologie disponibili, si è discusso nel corso di una tavola rotonda dal titolo "La Centralità del cliente: metodi per un dialogo diretto ed efficace", voluta da BES, la società che propone alle aziende una nuova metodologia di ricerca cross channel, che utilizza un algoritmo proprietario e un nuovo approccio visual e raggiunge i soggetti con strumenti multiplatforma.

Hanno partecipato al confronto: Angela Perego, SDA Bocconi School of Management, Alberto Bruno, Amministratore unico di BRAL, distributore Perfetti Van Melle



La nostra newsletter

Compilando il seguente modulo potrai registrarti al portale e iscriverti alle newsletter.

Indirizzo email

Iscriviti

Mobile



Il mobile: il vero volto della trasformazione digitale

Redazione BitMAT - 30/05/2017



Ricoh: il Digital Workplace che accelera l'innovazione

Redazione BitMAT - 03/05/2017

(confetteria); Alfonso Marra, AD di Klompan International (multinazionale dei tessuti tecnici da lavoro), Carlo Scarbolo, Business Analysis e CRM di Cattolica Assicurazioni, Matteo Rivolta, Presidente e AD di RIFRA Milano (arredi) e Michele Pagani, AD, CRO e General Manager di Serralunga (arredi). Per BES è intervenuto l'AD Bernard Cantournet.

“Oggi i consumatori sono omnicanale e sempre connessi – spiega Angela Perego -. Ogni loro azione lascia una traccia digitale, i così detti Big Data, e quindi la tecnologia ci consente di scoprire molto su ognuno di loro, per affinare strategie di marketing, per migliorare i processi di interazione, per personalizzare l'offerta, etc. Anche per questo il cliente si aspetta una sempre maggiore personalizzazione del servizio/prodotto”.

“D'altro canto il consumatore è sì esigente, ma anche favorevole a dare la sua opinione; vuole essere ascoltato e vedere che succede – sottolinea Alberto Bruno di Bral -. E allora il problema è saper fare le domande giuste, sul canale più efficace, nei tempi idonei al progetto.”

Il messaggio complessivo emerso dal workshop è stato quindi incentrato sulla necessità di cambiare i paradigmi di analisi dei consumatori, esplorando nuove strade per sviluppare il necessario dialogo confidenziale con il proprio cliente.

“La raccolta e l'analisi dei dati deve essere velocissima – insiste Angela Perego – per permettere all'impresa d'interagire con il suo mercato di riferimento attraverso proposte collegate al comportamento attuale dei clienti”.

“Sfide importanti – sottolinea Angela Perego – determinate dal fatto che non è più l'azienda a guidare gli acquisti del consumatore, ma è il cliente a decidere quando, se e come comprare”.

“Una volta le aziende del Largo Consumo puntavano sullo spot televisivo – aggiunge ancora Alberto Bruno di Bral -. Era l'era della comunicazione a una via. Lo spot oggi serve ancora, ma non basta più. Non è sufficiente fare solo marketing, io penso che non basti più neppure fare una ricerca ogni tanto. Le ricerche servono per decidere e purtroppo la ricerca, una volta fatta, è già vecchia, bisogna seguire il consumatore nella sua evoluzione costante, che spesso è molto poco prevedibile e non ha una crescita lineare. Serve quindi un'attività di indagine “on going” in azienda per seguire costantemente il consumatore nella sua continua e rapida mutazione”.

Anche nel B2B si sente l'esigenza di una relazione costante con l'end-user: “C'è distonia tra canale commerciale e produttore, che non sa nulla del mercato a cui rivolge l'offerta – dice Michele Pagani di Serralunga, azienda del settore arredo che conta € 30 mld di fatturato in Italia -. Per questo occorre mettere in comune quello che si sa del cliente con un CRM dotato dei campi necessari secondo una strategia commerciale evoluta e personalizzata. Per aumentare i ricavi la conoscenza del consumatore finale è fondamentale”.

Per Alfonso Marra di Klopman, azienda manifatturiera che produce tessuto tecnico per l'abbigliamento da lavoro e che utilizza le survey di BES, “il passaggio, per la nostra azienda, dal monopolio al regime di concorrenza ci ha spinto a creare differenziazione competitiva sviluppando la comunicazione non solo col cliente diretto B2B, ma anche con il brand che adotterà la divisa, ovvero l'end-user. Un processo conoscitivo molto complesso, ma siamo arrivati ad un livello soddisfacente.”



e-commerce: boom degli acquisti da mobile
 Laura Del Rosario - 02/03/2017



I più letti



PITECO protagonista del Credit Day 2014
 Redazione BitMAT - 04/11/2014



Velocità ADSL effettiva diversa da quella dichiarata dagli operatori
 Stefano Castelnovo - 19/09/2013



Almaviva sbarca in Belgio
 Redazione BitMAT - 29/10/2014

Scopri iRewards

Il programma di incentivazione per Partner di Canale APC

Guarda il video qui

Life is On

APC

Sempre nel B2B un originale punto di vista lo porta Matteo Rivolta, Presidente e CEO di RIFRA Milano: "A guidare le nostre scelte di mercato non è il singolo cliente bensì la concorrenza. Questa strategia aziendale è data dal fatto che produciamo prodotti innovativi sui quali quindi eventuali clienti non potrebbero esprimere richieste. Proprio per questo motivo, la comunicazione on e off line è mirata non ai prodotti ma al brand, per creare una relazione di fiducia continuativa".

TAGS customer experience

Previous article

MailUp presenta l'Osservatorio Statistico 2017



Redazione BitMAT

<http://www.bitmat.it/>

BitMAT Edizioni è una casa editrice che ha sede a Milano con una copertura a 360° per quanto riguarda la comunicazione rivolta agli specialisti dell'Information & Communication Technology.



RELATED ARTICLES

MORE FROM AUTHOR



Customer experience B2B: priorità tradizionali VS nuove aspettative



Pmi più attente ai consumatori rispetto alle grandi aziende



Non Sprecate il Mio Tempo Prezioso



NAVIGAZIONE

- News
- Tecnologie
- Internet
- Mercati
- Nomine
- App

POPULAR POSTS



PITECO protagonista del Credit Day 2014
 04/11/2014



Velocità ADSL effettiva diversa da quella dichiarata dagli operatori
 19/09/2013

CATEGORIE

News	9162
Portale News	4195
Annunci di lavoro	2720
Portale Slider	2179
Internet	1872
Portale Evidenza	1662