

29 giugno 2017

**Come conoscere il cliente per vendere di più?**

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



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 (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."

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".

"Anche l'esperienza di BES conferma i dati della ricerca, - conclude il CEO di BES, Bernard Cantournet -. Oggi le aziende sostengono di voler conoscere bene il cliente, la comunicazione on e off line è mirata non ai prodotti ma al brand, per creare una relazione di fiducia continuativa".

GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE

REVERSE INNOVATION

SANGALLI M&C

SILVANO GUIDONE & ASSOCIATI

SOTTOSOPRA

STUDIOWIKI

TEND

TICIA ARIGO ADVERTISING

TIMMAGINE

TRUE COMPANY

WE ARE SOCIAL

ZERO

AGENZIE MEDIA

MAXUS

MEDIA ITALIA

ZENITH

CLICCA QUI PER VEDERE TUTTI GLI OPERATORI

monodirezionale azienda-cliente è una strategia superata. I clienti non sono più dei soggetti passivi da spingere all'acquisto, ma chiedono di essere ascoltati attivamente dai brand così come dalle istituzioni. I tradizionali metodi di intervista dei consumatori, però, risultano spesso inefficienti e rischiano di diventare addirittura controproducenti, se riportano in azienda una visione parziale e faziosa della realtà. In un contesto economico mutevole, dato da una concorrenza esasperata, da un ridotto potere d'acquisto e da una tecnologia pervasiva, serve innovazione anche nel settore delle indagini di mercato. I nuovi strumenti basati sulla Business Intelligence e sugli algoritmi permettono di instaurare un dialogo con i soggetti come se ci si trovasse a prendere un caffè con ognuno di loro.

Questo è quanto offre il Metodo BES Sapere, Comprendere, Decidere, già applicato con successo in diverse aziende come la rivista 'L'Impresa' - Gruppo Il Sole 24 Ore, la onlus 'Rondine', nota come Cittadella della pace, Klopman International, Assicurazioni Generali, IPSEN Innovation for patient care, VITEC Group, BNP Paribas e Carrefour.

---

« [Chi porta nelle spiagge più chic... Antica Fonte della Salute alla...](#) »  
< [Indietro a: News](#)

[Cerca nel sito](#) - [Cerca con Google](#) - [Mappa del sito](#) - [Privacy](#) - [Note legali](#) - [Aiuto](#) - [Credits](#) © Media Key srl - p.iva 06257230158

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per gestire e migliorare la tua esperienza di navigazione. Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. Per maggiori informazioni su come utilizziamo i cookie e su come rimuoverli, consulta la nostra [Informativa sui Cookie](#).

OK