

22 Maggio 2019

Notizie dal Web n. 104

**B**enedetti&Co

## Intervistare i clienti, cosa mai potranno dire!



*“...Io sono l'uomo che va in un negozio e aspetta in silenzio, mentre i venditori terminano le loro conversazioni private.*

*Io sono l'uomo che entra in un distributore di benzina e non usa mai il clacson, ma aspetta pazientemente che il benzinaio finisca la lettura del suo giornale.*

*Sono l'uomo che spiega la sua disperata urgenza per un pezzo, ma non si lamenta quando lo riceve solo dopo tre settimane di attesa...*

*...Stai pensando che sono una persona tranquilla, paziente, un tipo che non crea mai problemi... ti sbagli!*

*Sai chi sono?*

*Sono il cliente che non torna mai più!...”*

Così disse *Sam Walton*, fondatore di Wal-Mart ai suoi dipendenti in occasione di una riunione aziendale.

Sapeva fin troppo bene quanto siano preziose le **informazioni relative ai clienti insoddisfatti**, perché permettono di evidenziare l'esistenza di un problema, la cui soluzione genera soddisfazione e fidelizzazione del cliente.

Ecco perché, anche quando il cliente non manifesta la sua insoddisfazione e i risultati non sono soddisfacenti o sono meno buoni di quelli attesi è necessario indagare per comprendere.

Le aziende, infatti, conoscono i loro clienti molto meno di quanto credano, proprio perché le informazioni in loro possesso sono per la maggior parte relative a lamentele formalizzate. **I clienti insoddisfatti, in larga maggioranza, preferiscono cambiare fornitore piuttosto che protestare e lamentarsi.** E quando accade questo ripetutamente l'azienda si ritrova con un fatturato in calo, un prodotto che fatica a farsi strada nel mercato o addirittura esclusa, all'improvviso, dall'albo fornitori di un cliente importante.

Le **ricerche di marketing**, in particolare quelle qualitative sono una possibile soluzione. Forniscono, infatti, un valido supporto alla comprensione dei fenomeni aziendali e possono aiutare le imprese a far emergere problemi nascosti o latenti, diventando il punto di partenza per un'inversione di rotta.

Per far comprendere ad un'azienda vinicola come mai molti ristoranti non fossero interessati al suo vino, di alta qualità e con un rapporto qualità-prezzo decisamente competitivo, e perché, seppure giudicato buono, il vino della cantina in questione era stato escluso dalla carta vini di diversi ristoranti di prestigio, eseguiamo una **ricerca qualitativa**. Attraverso la ricerca scoprimmo che l'azienda aveva una conoscenza assolutamente parziale del mondo della ristorazione; ne ignorava le logiche di acquisto e conosceva molto poco i ristoranti. Per questa ragione non differenziava l'offerta in funzione dei diversi target e quindi era poco appetibile alla maggioranza dei clienti.

Dalla ricerca fu possibile trarre gli elementi necessari ed indispensabili per migliorare l'offerta sia in termini di prodotto (dimensioni e colore della bottiglia, etichetta, ecc.), sia in termini di servizio (frequenza

consegne, composizione ordine, ecc.) e porre le basi per l'**incremento delle vendite**.

Queste furono indicazioni concrete che l'Imprenditore usò innescando un'inversione di tendenza: nell'arco di pochi mesi la cantina ottenne un posizionamento chiaro e definito, diventando leader nella fascia di mercato che aveva eletto come suo target di riferimento.

Benedetti&Co considera le ricerche di marketing uno strumento necessario ed indispensabile per aiutare gli imprenditori a conoscere ed interpretare il mercato. Ha al suo attivo decine di ricerche che hanno aiutato le aziende a ridefinire la rotta, individuare nuovi business e correggere errori. Oggi, nell'epoca del web, dove gli strumenti, i metodi e le tecnologie di ricerca sono accessibili a tutti, la differenza nella qualità della ricerca la fanno le persone, e in Benedetti&Co tutte le risorse hanno esperienza e capacità acquisite sul campo, dall'interpretazione del brief, alla valutazione e interpretazione dei dati raccolti.

Benedetti&Co permette all'azienda di accedere a competenze solide e in ambiti di specializzazione diversi da quello strategico a quello psicologico, secondo una logica di progetto orientata ad offrire all'azienda, sempre, la migliore soluzione possibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Contattaci compilando il nostro form, commenta l'articolo oppure chiama lo 030.2054803.

---

### Milano

Via S. Michele del Carso 22  
20144 Milano  
tel. +39 02 805 057 74  
info@benedetti-co.it

### Brescia

Via Oberdan 5/7  
25128 Brescia  
tel. +39 030 205 48 03  
info@benedetti-co.it

### Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,  
Ajanta Building Flat 1,  
LD Ruparel -  
Marg Malabar Hill  
tel. +91 - 9820088817