

22 Maggio 2019

Notizie dal Web n. 104



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