

06 Febbraio 2019

Notizie dal Web n. 90

**B**enedetti&Co

## Sapere cosa pensa il Mercato di noi per avere Indicazioni Strategiche



*“I tuoi Clienti più insoddisfatti  
sono la tua più grande risorsa per imparare.”*

*Bill Gates*

Da tempo, l'*Azienda Beta*, aveva percepito che qualcosa non andava; i clienti non erano soddisfatti dell'assistenza post vendita e in azienda c'era sempre una gran confusione. Il centralino squillava in continuazione; i clienti chiedevano supporto e la centralinista faticava ad individuare l'interlocutore giusto cui passare la chiamata. Per l'imprenditore era evidente che l'azienda aveva un problema, ma non gli era altrettanto chiaro quale fosse realmente e soprattutto come fare a risolverlo.

L'*Azienda Beta* produceva banchi frigo per bar e vetrine per gelati; si posizionava nella fascia medio-alta del mercato e aveva costruito una

rete di concessionari con la quale copriva tutto il territorio nazionale. I concessionari erano piccole aziende: progettavano su misura il locale del cliente, installavano il prodotto e fornivano l'assistenza in caso di problemi; erano loro i più vicini al cliente ed erano i primi ad essere chiamati per intervenire in caso di problemi.

In *Beta*, la ricerca e sviluppo e l'assistenza tecnica coincidevano; gli ingegneri, che erano impegnati nella progettazione di nuovi prodotti, erano anche gli unici in grado di rispondere con competenza alle problematiche tecniche dei clienti; l'attività di ricerca e sviluppo li impegnava molto e quindi il tempo dedicato ai clienti era solo residuale; quasi chiunque, pertanto, con un minimo di conoscenza del prodotto veniva ingaggiato nella soluzione del problema del cliente.

In azienda regnava un gran caos.

Per mesi l'imprenditore si era interrogato:

*“Abbiamo un problema con l'assistenza?*

*I nostri clienti sono soddisfatti del nostro servizio?*

*Trovano da noi le risposte che cercano o individuano altre soluzioni?*

*Consiglierebbero l'acquisto da noi?*

*I nostri competitor cosa fanno a riguardo?”*

Queste sono solo alcune delle domande che l'azienda ci pose, e alle quali risponderemo attraverso una ricerca di marketing sia esterna, svolta intervistando i suoi clienti e non clienti, sia interna, intervistando le risorse aziendali coinvolte in qualche modo nei processi di assistenza.

***“La valutazione dell'assistenza come variabile competitiva dell'azienda e non come inevitabile problema, trova, nelle pagine che seguono, numerose conferme...”***. Iniziava così il nostro report.

Tutti i quesiti di *Beta* potevano essere efficacemente soddisfatti da una ***ricerca di marketing ad hoc qualitativa, condotta attraverso colloqui individuali in profondità, face to face***. E questo fu ciò che facemmo.

Dovevamo aiutare l'azienda a capire quali fossero realmente i bisogni e le aspettative dei diversi pubblici di riferimento, che in questo caso erano tecnici frigoristi, falegnami, elettricisti e progettisti. Dovevamo rilevare quali erano le modalità di risposta dell'azienda a tali aspettative. Era necessario rilevare il comportamento della concorrenza.

La ricerca qualitativa garantisce il vantaggio della profondità e dell'ampiezza dell'esplorazione dei fenomeni, oltre al fatto di essere uno strumento estremamente flessibile; permette, infatti, al bravo ricercatore di andare oltre la traccia del questionario e di approfondire gli argomenti che via via si rivelano più importanti per l'intervistato.

Raccolta del brief, dimensionamento e individuazione del campione statistico, messa a punto del questionario, test, estensione della ricerca, analisi e valutazione dei risultati: il metodo è sempre lo stesso, consolidato da anni di esperienza sul campo nei più svariati settori. Metodo efficace e sicuro per rendere un ottimo servizio al cliente.

***Il risultato fu una serie di mappe indispensabili per capire i problemi maggiormente riscontrati dei clienti, le modalità di soluzione adottate dall'azienda, i tempi di risposta richiesti e quelli effettivi e, alla fine, le indicazioni strategiche per l'Amministratore Delegato sulle quali costruire il progetto di Assistenza Tecnica Post Vendita.***

Indicazioni concrete per migliorare processi interni, prodotti e servizi, che l'Amministratore Delegato fece sue colmando il divario, in alcuni casi molto ampio, tra bisogni della domanda, clienti e non clienti, e risposta dell'azienda.

Skill, metodo ed esperienza, avevano permesso, ancora una volta, di fare un lavoro utile e di qualità.

Nell'epoca del web, gli strumenti, i metodi e le tecnologie di ricerca sono accessibili a tutti; piattaforme per la ricerca on line, corsi e tutorial sulle ricerche e sulla comunicazione, sono alla portata di chiunque vi voglia accedere. La differenza la fanno le persone, con la loro esperienza e le

capacità acquisite sul campo, nell'uso degli strumenti, nell'interpretazione del brief di ricerca, vero punto di partenza di qualsiasi progetto, e nella valutazione e interpretazione dei dati raccolti.

Benedetti&Co considera le ricerche di marketing uno strumento 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 spazi di business, correggere errori. L'approccio proposto da Benedetti&Co permette all'azienda di accedere a competenze specialistiche in ambiti diversi da quello strategico a quello psicologico, secondo una logica di progetto orientata ad offrire all'azienda, sempre, la migliore soluzione possibile.

Contattaci compilando il nostro form sul nostro sito, commenta l'articolo oppure chiama allo 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