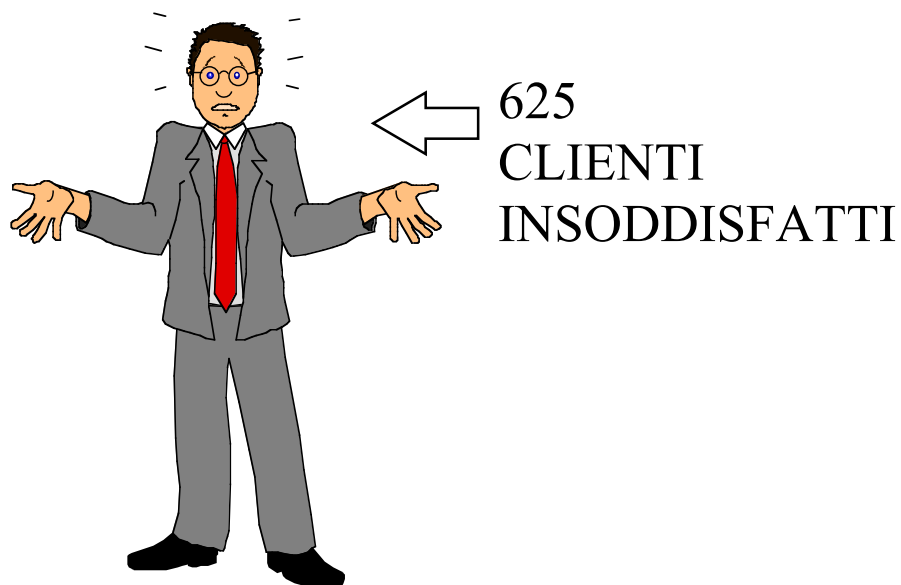


Perche' è meglio fidelizzare il cliente

Qualche anno fa mi è capitato di lavorare per un cliente in difficoltà economiche, nel settore dell'informazione commerciale. Uno dei problemi era la perdita continua di clienti, bilanciata solo in parte da una politica commerciale molto aggressiva. Il direttore commerciale sosteneva che la perdita dei clienti non era un problema particolarmente gravoso, il fatturato infatti era sostanzialmente stabile, anzi presentava un piccolo incremento. Allora mi sono messo a fare due calcoli:

supponiamo di avere 2.500 clienti con un valore di acquisto medio di 1.000 euro, con un valore di fatturato pari a 2.500.000

euro. Supponiamo di avere un livello di insoddisfazione del 25%, ossia 625 clienti sono insoddisfatti;



diciamo che il 70% dei clienti insoddisfatti decide di smettere di fare affari con noi, cioè abbiamo 438 clienti persi; a 1.000 euro di valore medio vuol dire 438.000 euro che prendono il volo. Non è finita, i clienti insoddisfatti parlano male a circa altre 10 persone. Cioè abbiamo 4.380 persone informate del nostro cattivo servizio.



Diciamo che il 2% dei clienti informati non ne vorrà sapere dei nostri prodotti, cioè abbiamo 88 clienti che non arriveranno mai, altri 88.000 euro che prendono il volo. Supponiamo ora che i costi di vendita siano pari al 40% del fatturato. Ogni cliente che acquisiamo, che vale 1.000 euro, costa 400 euro; se dovessimo rimpiazzare tutti i 438 clienti persi, questo ci costa 175.200 euro.

Facciamo un po' di riassunto:

mancate entrate	438.000 euro
potenziali mancate entrate	88.000 euro
costi di rimpiazzo	175.200 euro
totale	701.200 euro

se un cliente ha un ciclo di vita di 5 anni stiamo perdendo $701.200 \times 5 = 3.506.000$ euro, un'enormità non credi? L'ha pensata così' anche l'amministratore delegato dell'azienda.....

Naturalmente è vero che un cliente soddisfatto sarà il tuo migliore agente di vendita; da alcune ricerche sembra che il passaparola positivo sia di 5 persone; un cliente soddisfatto parla bene ad altre 5 persone (prendi questi dati come ordine di grandezza, perché cambiano nel tempo e nel contesto da cui sono ricavati); da notare che se perdo un cliente, ce ne vogliono due soddisfatti per riequilibrare il passaparola; e attenzione oggi che i social media e la rete applicano questi effetti all'infinito.....

Una volta mi hanno detto che l'acquisizione di un cliente è governato dalla regola del 10:

se il costo dell'acquisizione di un nuovo cliente è di 10.000 euro, si impiega appena 10 secondi per perderlo e 10 anni per ammortizzare le perdite.....

