



UN CUSTOMER SERVICE EFFICACE PER SVILUPPARE IL BUSINESS NEL LUNGO PERIODO

Mercuri International White Paper

Pag. 1 (2)

Nei momenti difficili l'efficienza in vendita diventa ancora più cruciale.

Ciò passa non solo attraverso il miglioramento del lavoro svolto sul campo dalla forza vendita esterna ma anche attraverso la capacità che le organizzazioni hanno nel cogliere sinergie sul proprio portafoglio clienti.

Molto spesso la funzione Customer Service è la chiave per attivare queste sinergie:

- da un lato vi transita una grossa mole di chiamate in entrata da parte dei clienti che rappresentano altrettante opportunità di vendita aggiuntive;
- dall'altro il telefono è un modo per raggiungere una moltitudine di clienti a un basso costo/contatto, clienti piccoli che sarebbe troppo oneroso far visitare da venditori esterni.

Ciò impone alle aziende la capacità di ripensare il ruolo da dare al proprio Customer Service.

Da gestore di problemi a gestore di clienti, da funzione di servizio che gestisce richieste in entrata a veicolo di promozione proiettato verso l'esterno, da funzione re-attiva a funzione pro-attiva, da centro di costo a centro di profitto.

Ecco perché un Customer Service che funziona rappresenta, oggi più che mai, la chiave per far crescere i risultati.

**Pensare al Customer Service come a una forza vendita.
Una forza vendita in più.**

Il principale motivo per cui un cliente oggi cambia fornitore è rappresentato nel 68% dei casi dall'indifferenza trasmessa dal partner, se a ciò aggiungiamo che un cliente acquisito è sempre un potenziale cliente della concorrenza, allora la customer satisfaction diventa una condizione necessaria ma non sufficiente alla sua fidelizzazione.

Per "fidelizzare" un Cliente è imperativo che sia soddisfatto e purtroppo la sua soddisfazione non implica necessariamente la sua "fidelizzazione".

Non basta creare credibilità intorno alla propria organizzazione, è necessario far sì che questa credibilità si tramuti in continue esperienze positive trasmesse attraverso un supporto competente e puntuale.

UN CUSTOMER SERVICE EFFICACE PER SVILUPPARE IL BUSINESS NEL LUNGO PERIODO. *CONT.*

E' questo che permette di rendere più facile al cliente ri-acquistare o acquistare ex novo ponendo così le premesse per dare solidità e per sviluppare nel tempo il nostro business.

Al Customer Service sono quindi affidati l'immagine di professionalità dell'azienda, la soddisfazione e la "fidelizzazione" della clientela e lo sviluppo di una parte (più o meno consistente) del giro d'affari e, dunque, il successo commerciale dell'Azienda.

Conclusioni

Considerando che:

- I prodotti e i servizi stanno diventando sempre più omogenei
- I mercati sono sempre più competitivi e maturi
- I clienti sono molto più informati ed esigenti
- I clienti sono decisamente meno fedeli

Il Customer Service assume un triplice contributo commerciale

Il Customer Service assume in questo contesto un triplice contributo commerciale:

1. E' un elemento di differenziazione della propria offerta e quindi è in grado di generare nuovi Clienti
2. Offre delle opportunità di vendita addizionale
3. E' propedeutico alla fedeltà del Cliente e quindi è in grado di generare un processo di riacquisto