



La customer satisfaction come strumento per competere delle PMI

*A cura del dr. Raffaele Crispino
Partner di Project & Planning S.r.l.*

La gestione del cliente costituisce sempre più l'elemento sul quale si definisce il sistema di competizione anche tra le piccole e medie imprese. La consapevolezza dell'importanza del valore del cliente e della puntuale conoscenza del profilo del proprio portafoglio clienti spinge a finalizzare lo sforzo di marketing verso azioni a più elevato ritorno in termini di redditività aziendale. Si registra, pertanto, una rinnovata attenzione per le attività di analisi e misurazione della *customer satisfaction* che tendono a focalizzarsi sulla comprensione dei fenomeni di insoddisfazione per poi individuare le attività di fidelizzazione (*customer retention*).

Tale processo, a nostro avviso, per rendere effettivamente più efficace la relazione con il mercato, oggi deve completarsi con un ulteriore ciclo di indagine volto a misurare il livello di defezione (*customer defection*), ovvero a capire le motivazioni dei clienti persi. Le metodologie, che si focalizzano su campioni ristretti dei clienti più qualificati per individuare i motivi della defezione e le possibilità di recupero, permettono anche alle piccole imprese di accedere a quei *tool* operativi di supporto alle decisioni di marketing che in passato erano riservati alle medie e grandi aziende.

In tal modo è possibile gestire consapevolmente la relazione non lineare tra livello di soddisfazione e fedeltà: non è detto che un aumento in *satisfaction* produca necessariamente un pari aumento in fedeltà. Ciò è soprattutto evidente in situazioni di bassa concorrenzialità con maggiore rigidità nella *loyalty* (cliente ostaggio) e, viceversa, in situazione di elevata concorrenzialità che presentano maggiore elasticità (cliente mercenario).

Un efficace approccio di analisi, pianificazione, azione e verifica, tuttavia, non può trascurare la necessità di costruire un sistema di misurazione del rapporto con il cliente che tenga conto delle caratteristiche del business e della struttura

Thinking [Box]





organizzativa della singola piccola e media impresa. La gestione della *customer satisfaction* diventa, pertanto, un processo centrale per evidenziare i *value driver*

del business specifico e permettere il riorientamento costante della PMI verso il miglioramento delle proprie *performance*

Thinking [Box]

