

Customer experience. Il monitoraggio di **Accenture Gpf**

Auto e telefonia registrano i clienti più «infedeli»

Rossella Cadeo

Consumatori poco propensi a restare fedeli: uno su dieci pensa di cambiare brand. Un tasso abbastanza simile anche se si considerano età, sesso o zona di residenza. Unica variabile

LE RAGIONI

Prezzi convenienti e l'abbinamento di più servizi in un unico contratto tra i motivi che spingono a migrare verso altre aziende

che pare avere qualche peso sulla voglia di sperimentare altro è il grado di istruzione (tra i laureati l'indice sale al 17%). È questa la prima indicazione generale che emerge dai risultati di una ricerca di **Accenture-Gpf** (condotta tramite 2.303 interviste con questionari) effettuata sul tasso di switch in cinque settori strategici: assicurazioni, auto, energia, grande distribuzione e telecomunicazioni.

Uno studio, questo «Monitoraggio sulla customer experience», condotto «in primo luogo perché la centralità del cliente

è un tema di crescente rilevanza per la competitività delle aziende - spiega Michelangelo Barbera, responsabile Crm di **Accenture** - . Secondariamente perché, in questo momento in cui da più fronti si annuncia l'uscita dal tunnel della crisi, la customer experience, è il pre-requisito per trattenere i clienti e acquisirne altri».

«Finora le aziende hanno reagito alla crisi soprattutto con il taglio dei costi - continua Barbera - ma se non si sostengono i ricavi, ossia la prima linea, non si risolvono i problemi di conto economico. Quindi la prima esigenza è non perdere clientela, la seconda incrementare le vendite nella base esistente e la terza aumentare questa base. È in definitiva la retention è la strada più percorribile, se le aziende, come stanno già facendo in molte - passano da un atteggiamento reattivo a comportamenti proattivi o preventivi».

Basilare diventa quindi scoprire il tasso di aspiranti infedeli nonché le motivazioni del possibile cambiamento, motivazioni che - se si esclude quella principale, il fattore prezzo - variano di peso secondo il settore considerato. Ad esempio, secondo la ri-

cerca di **Accenture-Gpf**, l'auto e le telecomunicazioni hanno i più alti indici di propensione al cambiamento, pari a rispettivamente a 20,9 e 14,4; per l'auto il valore si spiega soprattutto il tasso di rinnovo implicito di un bene a longevità limitata, ma anche con l'evoluzione delle esigenze dell'utente; le tlc, invece, sono caratterizzate da uno straordinario livello di competizione fra gli operatori, in grado come pochi altri di conoscere il profilo della propria clientela. Ebbene in questi settori ad attirare verso altri brand sono soprattutto la conoscenza della marca nonché la semplicità dei servizi/prodotti offerti e la reputazione. Nella Gdo (indice 11,5) sono importanti anche la comodità e l'accessibilità del punto vendita, nell'energia (indice 9,9) la professionalità e la chiarezza comunicativa del personale, nelle assicurazioni (5,5) la capacità di consigliare dell'agente.

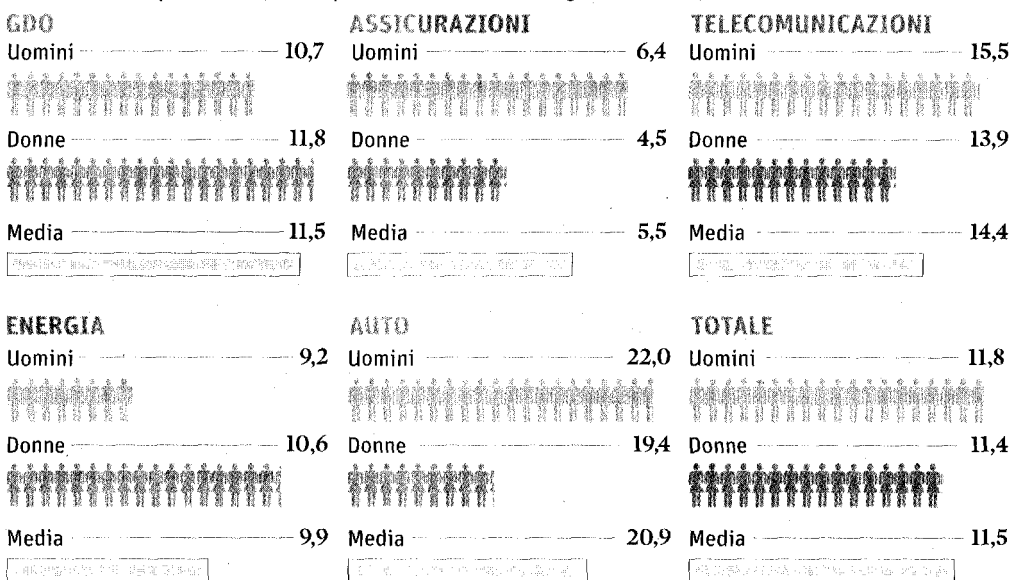
«Molto basso in tutte le cinque aree il valore attribuito ai programmi fedeltà - osserva Barbera -, una tecnica la cui efficacia appare in esaurimento anche per il forte fenomeno imitativo e la scarsa capacità di differenziazione. Invece risulta un fattore di attrazione il bundling di servi-

zi: ad esempio, l'operatore telefonico che offre il traffico dati insieme a quello voce, il fornitore di elettricità che garantisce anche gas e acqua. "Il contratto unico" consente all'azienda di fare sia cross selling sia di accrescere il livello di retention, in quanto il cliente che valutasse di recedere dal contratto si troverebbe a dover rinunciare non a un unico servizio, ma a un insieme di servizi venduti con prezzi più favorevoli dei singoli servizi».

L'individuazione dei possibili motivi di infedeltà nella clientela è la premessa per passare da una politica di reattività a una di proattività o addirittura di prevenzione. «Soprattutto nelle tlc e nelle utility - osserva Barbera - si stanno diffondendo tecniche in grado di prevedere gli "abbandoni" e le relative ragioni di modo che il cliente scontento possa venire contattato e trattenuto con un'offerta più tagliata sulle sue esigenze. In alcune imprese si utilizzano metodi ancora più evoluti, nella fase del contatto inbound: nel momento in cui il cliente chiama il call center, si fa una sorta di rapido sondaggio, per raccogliere informazioni sui suoi orientamenti d'acquisto e svolgere poi una più mirata azione di marketing».

Cinque settori sotto la lente

Lo switch in cinque settori (dati in percentuale sul totale degli intervistati)



Fonte: **Accenture - Gpf**

