



# Avere clienti fedeli..



## Perché la fedeltà è importante

La fedeltà è il santo Gral nel marketing. Se una azienda può generare il comportamento di fedeltà nei loro clienti e mercati, allora l'impresa avrà buoni risultati.

Ma questo lo sapete già.

## Chi sono i clienti fedeli?

- Quelli non casuali...
- Quelli che anche se sbagliamo non ci lasciano...
- Quelli che ci segnalano

Le funzioni di fedeltà sono ben note nei mercati B2C, ma può la fedeltà esser creata in chi acquista prodotti e servizi industriali?

Le aziende clienti del b2b, sono un caso interessante poiché essi debbono compensare sia le esigenze di mantenere i costi, sia le modifiche richieste dalla tecnologia , con le richieste fatte dalle loro strutture.

Per questo hanno un potere enorme sui fornitori.

Ma possono anche essere sotto l'influenza di fedeltà all'azienda fornitrice stessa..

## Come? Io cliente sono fedele? E come?

I dizionari sono un bell'esempio di definizione della fedeltà:

Una sensazione o un atteggiamento d'attaccamento devoto e affetto.

La prima scoperta è che **la logica ha un ruolo insignificante rispetto ai comportamenti della fedeltà.**

Possiamo osare dicendo che la fedeltà B2B è *uno stato emotivo in mente del compratore.*

Esistono quindi delle apparenti contraddizioni:

- le imprese non sono creature emotive, e sono supposti comportarsi come organizzazioni razionali
- ma tutte le aziende sono composte dalle persone , e le persone sono *creature emotive.*



Alcune queste creature emotive debbono considerare i loro conti economici.

Sviluppare sensazioni di loyalty con individui che hanno conti economici da rispettare è l'essenza della costruzione di fedeltà nel B2B.

### **Soddisfatto ma sleale**

Esiste una bella distinzione tra soddisfazione e fedeltà.

- **La soddisfazione di cliente** è un riflesso di una esperienza passata; è collegato ad un ultima trattativa di un cliente.
- **La fedeltà di cliente** si basa **SU ATTESE FUTURE.**

Quindi **tutto si basa sulla distinzione tra trattative e rapporti.** In mancanza di un rapporto, ogni avvenimento commerciale è una trattativa che si concretizza nel fare uno scambio semplice di denaro per merci o servizi.

Si può facilmente avere clienti soddisfatti che sono contenti delle loro transazioni(trattative) passate, ma è diversa la questione per creare la fedeltà che incoraggerà e automaticamente perpetuerà trattative future.

I rapporti sono complessi.

Così molte persone più prudenti pensano che ogni rapporto vero è basato sulla fiducia

### **Al di là della fiducia- perché è leale la gente?**

Chi è fedele ha bisogno di sentire qualcosa. Queste sensazioni possono essere negative o positive.

Una sensazione negativa che si trasforma in effetto positivo è la paura di cambiare ..

La gente ha bisogno di ragioni per essere fedeli.

La gente sviluppa la fedeltà perché c'è un vantaggio a essere leale che non ha

niente a che fare con il prodotto servizio stesso.

### **La fedeltà di B2B – si sviluppa su chi sappiamo può essere leale**

**Un dirigente o responsabile** :Questa persona possiede la responsabilità economica del proprio settore. Così possono influenzare o perfino annullare decisioni di acquisto.

**Il buyer intermedio** : essi hanno dei centri di profitto ed hanno in fin dei conti la responsabilità di fare investimenti prudenti, anche se spesso non hanno responsabilità su tutti gli acquisti strategici

**Il buyer di primo livello** Questo è la persona che deve vivere con la decisione comprare. ed approvvigionare.

Se rimaniamo **solo venditori** , "i venditori" sono solo legati alla transazione



**I soci virtuali** invece sono molto più intimamente coinvolti.

Ogni venditore deve guadagnare lo stato di partner ,esplorando l'impresa del cliente non basandosi solo sul prodotto e i servizi, ma sulle soluzioni complete che fanno differenza VERA senza riguardo alla redditività relativa per il venditore.

Le Trattative sono rigide e inflessibili. Noi vendiamo questo,

I rapporti sono flessibili, dove i partner si adattando alle necessità dell'altro.

I partner capiscono le circostanze che impongono cambiamenti nel cliente.

Capiscono le pressioni nel lavoro e li seguono dappertutto.”

La fedeltà è reciproca.

**I soldi possono comprare la fedeltà?**

**Si se si investe nello sviluppo del marchio più all'interno.**

**Dalla produzione al venditore, educare al concetto di partner piuttosto che di fornitore.**

E se qualcuno ancora chiede perché, la risposta è:

**QUANTO VOGLIAMO CHE I CLIENTI  
RIMANGANO FEDELI?**

[Dr.Luca Collina – Consulente aziendale -SCI CONSULTING SAS](#)