

Pensare al ciclo di vita (non spezzate il legame)

Di [Seth Godin](#)

Articolo originale:

Thinking lifetime (don't break the chain)

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2014/04/thinking-lifetime-dont-break-the-chain.html

11 Aprile 2014



Foto di [Kiro Melamorsicata](#)

 Alcuni diritti riservati a [Kiro Melamorsicata](#)

Il commesso viaggiatore, l'imbonitore delle fiere e l'uomo d'affari di una volta, potevano permettersi di colpire e scappare; concludi la vendita, taglia i costi e passa oltre.

Invece oggi, nell'economia della connessione, agiscono due fattori enormemente importanti:

1. la sottoscrizione. Il lifetime value di un cliente che è sempre maggiore (della vendita – n.d.t.). Nel corso del tempo potrebbe fare acquisti per 50 mila dollari in uno stesso negozio di alimentari. Se possiede una stampante a getto d'inchiostro, potrebbe arrivare a un migliaio di dollari all'anno di spese per gli inchiostri, con un margine di profitto che si avvicina al 90% ...

2. Diffondere l'informazione. Ogni cliente è anche un mezzo di comunicazione e un editore, se sceglie di esserlo. Ciò significa che le notizie cattive si diffondono lontano e velocemente (e che i prodotti e servizi notevoli necessitano di budget pubblicitari inferiori).

Ma questo per le aziende sembra essere di una difficoltà quasi insormontabile da accettare. Un semplice esempio:

HP offre stampanti a getto d'inchiostro ad un prezzo che è di poco sottocosto, sapendo che nel tempo ci riprenderanno molto di più, con la vendita di inchiostri a prezzo elevato. Quando un cliente si presenta sul loro sito web, allora, alla ricerca di una nuova funzione come 'stampa foto digitali' o come far funzionare la stampante wireless, è sia un'opportunità, che un segnale di avvertimento. Lasciate cadere nel vuoto questa occasione e vi costerà migliaia di dollari di profitti persi.

Ad ogni passo del percorso, HP commette un errore imperdonabile. Il sito web, conoscendo il mio modello e numero di serie, mi mostra le immagini con le istruzioni che non corrispondono mia stampante. Il sito non mi lascia entrare nella finestra della chat di supporto, perché la mia stampante è fuori garanzia. E quando chiamo per telefono, mi mettono in attesa per poi dirottarmi su un call center all'estero. Dopo quindici minuti, mi viene detto: "la stampante è obsoleta, dovrebbe comprarne una nuova".

Il fatto è che un cliente non è mai fuori garanzia, anche se il suo prodotto lo è.

Venti minuti prima HP sapeva tutto quello che avevano bisogno di sapere, per dirmi che dovevo acquistare una nuova stampante. Pensate a tutti i modi in cui avrebbero potuto utilizzare questa informazione come un'opportunità, per migliorare le probabilità che la mia nuova stampante fosse una stampante HP. Invece, mi hanno punito per un quarto d'ora e poi hanno richiesto che comprassi qualcosa di nuovo. Hanno spezzato il legame.

Di sicuro dovevo comprare qualcosa, così ho comprato una Canon.

Certo, è possibilissimo che il supporto clienti della Canon non sia migliore, ma non è questo il punto. Ogni volta che si spezza il legame, il valore viene perso. Io perdo valore, loro perdono valore.

Pensate all'interazione che si stabilisce al banco della gastronomia, o alla pompa di benzina, o all'ufficio per le borse di studio di un'università, dal punto di vista del cliente e del legame. Dove sono i momenti in cui potreste perderli per sempre? Quali sono i luoghi principali in cui è necessario intervenire e investire nella relazione, invece di spremerli, o trascinarli nel fango? Supporre che i vostri concorrenti siano altrettanto egoisti e che agiscano solo in base ai conti, come siete voi, non è una grande strategia, perché quando si rompe il legame, perdete lo stesso.

Il supporto non è un centro di costo, è un centro di profitto. Trattare i clienti con urgenza, chiarezza e rispetto (mantenendo il legame) è più urgente che mai. Ma le aziende sono occupate a misurare il tempo al telefono o il costo orario del supporto alle persone, invece di provare anche a misurare il tasso di abbandono dei clienti.

Pensate all'intera vita del cliente, sempre.

**Seth Godin**Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin: <http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/ecommerce/6035/

