

## La comodità del cliente

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

**Customer Convenience**

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/customer-convenience>

28 Settembre 2014



 Alcuni diritti riservati a [Elvert Barnes](#)

**Focalizzatevi sulla comodità e l'impegno del cliente, non su esperienza o soddisfazione.**

sei rimasto senza caffè, hai due scelte: chiedi al tuo vicino di casa o guidi fino al minimarket locale. Il tuo vicino di casa, John, è simpatico ma, ragazzi, Parla così tanto! Guidi fino al minimarket.

Non abbiamo sempre voglia di entrare in relazione. Non sempre vogliamo avere un'esperienza. A volte vogliamo solo portare in fondo delle cose, più velocemente e più facilmente possibile.

"Perché l'usabilità viene trascurata così spesso?" si chiede [Derek du Preez, in un articolo per diginomica di giugno 2014](#) [<http://diginomica.com/author/ddpreez/>]. Derek parla del problema di [thetrainline.com](#) [[thetrainline.com](#)], dove c'era "una caduta del 30%, fra il carrello e il pagamento. Come risultato, [thetrainline.com](#) sperimentò l'introduzione di processo di acquisto per la clientela ospite (non registrata – n.d.t.), in cui agli utenti non venivano richiesti i loro dati d'accesso, per effettuare l'acquisto". Non costringendo le persone a effettuare il login, [thetrainline.com](#) ha incrementato il suo margine operativo lordo, di oltre 1 milione di sterline all'anno.

Amazon sa da molto tempo, che tanto più in là si spinge il processo di login, tanto più si vende. Se si rende più semplice, la gente compra di più. Se si rende più semplice, le persone rimangono con voi più a lungo. Ridurre le scocciature aumenta le vendite.

Quindi, perché di organizzazioni che adottano l'usabilità non ce ne sono di più? Perché spesso misurano le cose sbagliate. Come la soddisfazione, l'engagement, l'interazione, le relazioni, la lealtà. Tutti molto esagerati del marketing e dal branding.

"Sentendosi sopraffatti, i consumatori vogliono aiuto (non ulteriori messaggi di marketing o più engagement), per navigare nel processo di acquisto più rapidamente e più facilmente". [Il Corporate Executive Board \(CEB\) ha dichiarato in uno studio ha pubblicato nel 2012](#) [[http://news.executiveboard.com/index.php?s=23330&item=128138:](http://news.executiveboard.com/index.php?s=23330&item=128138;)] "i marchi che aiutano i consumatori a semplificare il percorso di acquisto, hanno clienti che sono l'86 per cento più propensi ad acquistare ed il 115 per cento più propensi a raccomandare il marchio ad altri".

In uno studio su 7.000 consumatori, CEB ha rilevato che solo il 20% vuole entrare in relazione con una marca. In uno studio condotto da Havas media nel 2013, oltre il 90% dei consumatori occidentali ha dichiarato che non gli importerebbe se la maggior parte dei marchi scomparissero. Marchi e marketing hanno una visione smisuratamente amplificata di quanto siano realmente importanti nella vita dei clienti. E' tempo diventare realisti.

*"La nostra ricerca indica che l'effetto della semplificazione delle decisioni di acquisto per i consumatori, è quattro volte più forte della strategia favorita dal marketing, dell'engagement ed è il principale indicatore della probabilità di acquisto", ha detto Patrick Spenner, amministratore delegato di CEB.*

*"I clienti vogliono semplicità. Tornare alla svelta alle loro vite affollate di impegni, conta più di ogni altra cosa", affermano gli autori del libro 'The Effortless Experience'*

[[http://www.amazon.it/Effortless-Exp%C3%A9rience-Matthew-Dixo-](http://www.amazon.it/Effortless-Exp%C3%A9rience-Matthew-Dixo-Delisi/dp/024100330X/ref=sr_1_1_bnp_1_pap?ie=UTF8&qid=1412507535&sr=8-1&keywords=The+Effortless+Experience)

[Delisi/dp/024100330X/ref=sr\\_1\\_1\\_bnp\\_1\\_pap?ie=UTF8&qid=1412507535&sr=8-1&keywords=The+Effortless+Experience](http://www.amazon.it/Effortless-Exp%C3%A9rience-Matthew-Dixo-Delisi/dp/024100330X/ref=sr_1_1_bnp_1_pap?ie=UTF8&qid=1412507535&sr=8-1&keywords=The+Effortless+Experience)

*%3A+Conquering+the+New+Battleground+for+Customer+Loyalty]. "Il più grande predittore di abbandono del marchio, è la quantità di impegno che si richiede ai clienti, nella loro esperienza del servizio. Lo sforzo dei clienti include la necessità di contatti ripetuti, il ripetere le informazioni già inserite, il cambio di canale di comunicazione (ad esempio, partire dal Web e finire al telefono), i trasferimenti di denaro, le politiche e le procedure e il fattore della scocciatura generale, generato dalla maggior parte delle interazioni del servizio".*

Nel 2013, [Temkin Group](http://www.temkingroup.com/) [http://www.temkingroup.com/] ha rilevato che i professionisti IT sono il 55% più propensi ad acquistare da fornitori tecnologici che hanno reso loro la vita molto facile. Solo il 4% ha dichiarato di avere in programma di acquistare da venditori con cui era stato molto difficile trattare.

Oggi, il tempo è più prezioso di un Rolex. Risparmiare tempo in un percorso senza seccature, è il miglior regalo che potete offrire al nostro cliente impegnato e sovraccarico. Concentratevi su come aumentare la comodità dei clienti. Cercate di ridurre lo sforzo che devono metterci per fare affari con voi.



**Gerry McGovern**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:  
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

**Immagine iniziale**

Di : [Elvert Barnes](#)

Immagine originale:  
<https://www.flickr.com/photos/perspective/155230759>

Diritti di riproduzione:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/usabilita-web/6510](http://www.ideawebitalia.it/usabilita-web/6510)