

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

Se mi lasci non vale

Conoscere a fondo il cliente e sviluppare il rapporto è fondamentale. Ma quando il cliente ci abbandona sta inviando un segnale d'allarme fondamentale per la crescita della nostra attività.

In gergo tecnico, la percentuale di clienti che decide di lasciarci e rivolgersi ad altri nostri concorrenti si chiama "**tasso di abbandono**". Utile per aziende, per la vendita di prodotti o servizi vari, magari con una grande numerosità di clientela. Ma lo è anche per uno Studio Professionale?

Probabilmente i professionisti sono più interessati alla **qualità** che alla **quantità**, cioè capire perché un cliente che fino ad oggi ci ha affidato la sua attività, le sue aziende, in qualche caso anche i suoi soldi, decide di andarsene.

Intanto occorre essere concordi su un concetto: "**Sbagliando s'impara**". Sbagliare significa agire, fare, essere persone sempre attente alle novità. Chi più sbaglia, più cresce e migliora, apprendendo dai propri errori.

Per esempio, in una campagna di **e-mail marketing** è bene analizzare il numero di utenti che si disiscrivono dal vostro **blog** (a proposito: ne avete uno?), così da capire cosa non è stato efficace nella comunicazione.

Alcune aziende più mirate al cliente inseriscono un **Form** di breve e facile compilazione al momento della disiscrizione, così da comprendere anche le motivazioni per le quali l'utente non desidera più ricevere le vostre comunicazioni. Le risposte potranno essere utilizzate per migliorare il servizio e comprendere meglio che cosa non funziona.

Un cliente se ne va: potevamo evitarlo? Scoprire come migliorare il proprio servizio o la propria comunicazione può sembrare difficile se non si hanno delle basi da cui partire. Buona norma è quella di chiedere regolarmente un riscontro ai vostri clienti, ma come? Raccogliere questi pareri non è difficile, vi sono 2 metodologie: **soluzione tecnica**: inserire nel sito un Form di compilazione, nel quale è possibile far scrivere ai clienti gli aspetti positivi e negativi del vostro servizio. Esistono anche siti appositi nei quali gli utenti possono scrivere delle recensioni sul servizio ricevuto, tipo Trustpilot o Recensioni Google, tanto per citarne alcuni; **soluzione diretta**: chiedere ai clienti con intervista diretta o telefonica come si trovano con voi e cosa vorrebbero migliorato. Potete farlo voi, un vostro collega o delegare un consulente esterno. Anche tutti i **collaboratori dello Studio** devono essere proattivi nel comunicare con l'esterno. Se i clienti non interagiscono per un periodo di tempo, il compito del titolare diventa quello di ristabilire la comunicazione e creare nuove opportunità di business.

Oltre al blog che citavo prima, spedire **newsletter** periodiche è un modo semplice ed economico per fidelizzare i vostri clienti. Creando infatti uno o più appuntamenti mensili in cui vengono inviate comunicazioni di interesse per i vostri clienti, si potrà rafforzare il rapporto di fiducia e il legame con il vostro Studio.

Chiedere al cliente perché non lavora più con voi - Vi anticipo subito le scuse per evitare questa (presunta) incombenza: "*Non te lo dirà mai. Non ti dirà la verità. Non vorrei disturbarlo. Non voglio metterlo in imbarazzo*". E l'ultimo, parafrasando la storia della volpe e dell'uva: "*Ma tanto non mi interessa, il problema è suo*".

Occorrono solo alcune accortezze: fatelo voi direttamente, non delegatelo a collaboratori; fatelo a cose fatte, cioè quando la decisione è presa e definitiva; stimolatelo ad essere franco e aperto.

E dopo che vi avrà dato la motivazione dell'abbandono, chiedetegli: "*Bene, la ringrazio. E oltre a questo?*".

Anche i clienti più riottosi, ora vi faranno capire quale è la vera motivazione