



Un cliente è colui che acquista, il miglior cliente è quello fedele



Lucia Burroni
Digital Marketing Specialist Sintra Digital Business

LUCIA BURRONI



34 ANNI

Digital Marketing Specialist in Sintra Digital Business Shopify Expert

Mi occupo di Analisi di Business e Strategia in ambito Ecommerce

Amo 3 cose: la pasta al tartufo, la musica e viaggiare (anche con la mente)

A group of five people are standing on a train platform. They are holding various shopping bags: a pink one, a white one, a black one, a brown one, and a tan messenger bag. The scene is captured from the waist down, showing their legs and feet. The background is a blurred train platform with a metal railing.

COS'È LA CUSTOMER RETENTION



FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

È l'insieme di attività messe in atto da un'impresa per trattenere i propri clienti nel tempo, ovvero per ridurre al minimo le defezioni. Nel significato più ampio e generale, indica il mantenimento di continue relazioni di scambio con i clienti nel lungo termine.



MA COME UNA STRATEGIA DIGITAL PUO' AIUTARTI AD AVERE CLIENTI FELICI?



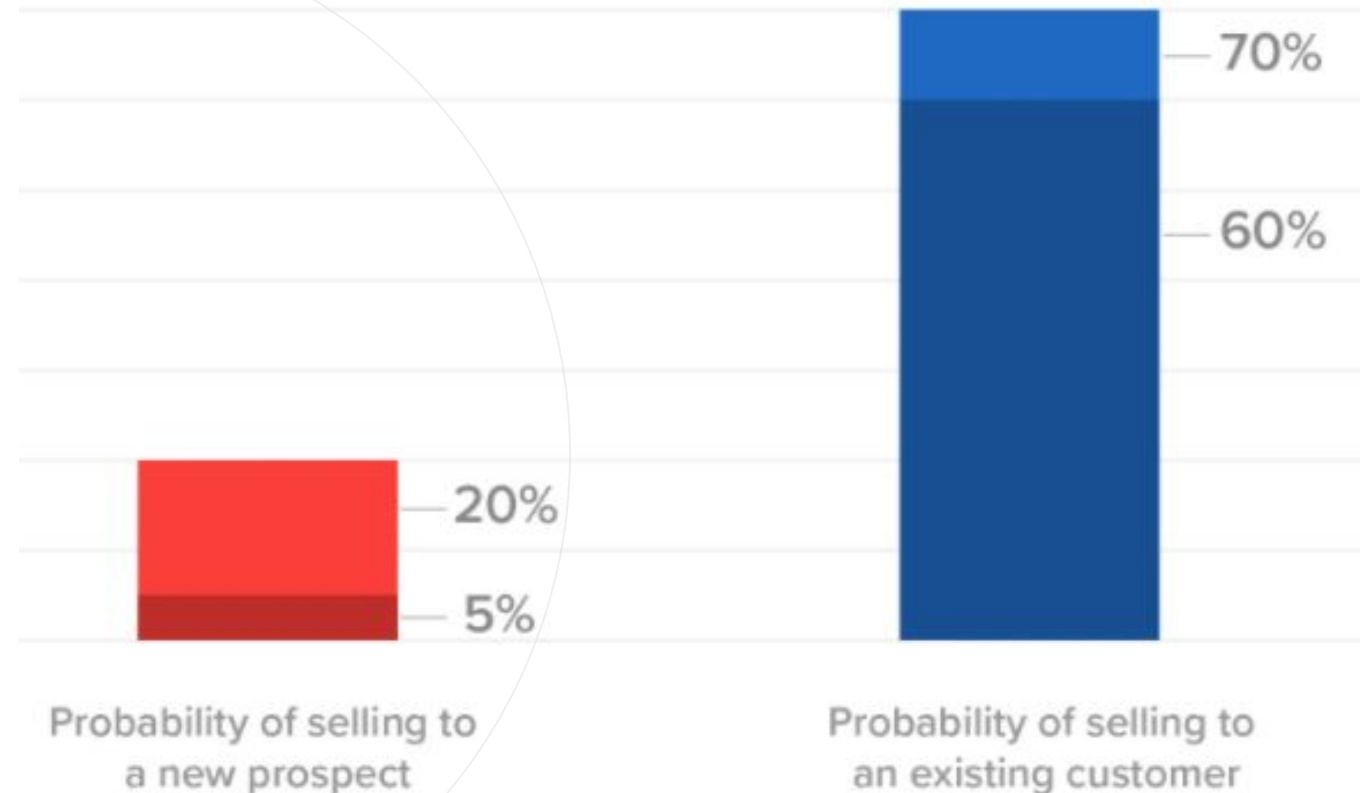
Sicuramente alla creazione del tuo business hai fissato obiettivi a medio e lungo termine per il successo della tua azienda.

Tra questi ci sarà

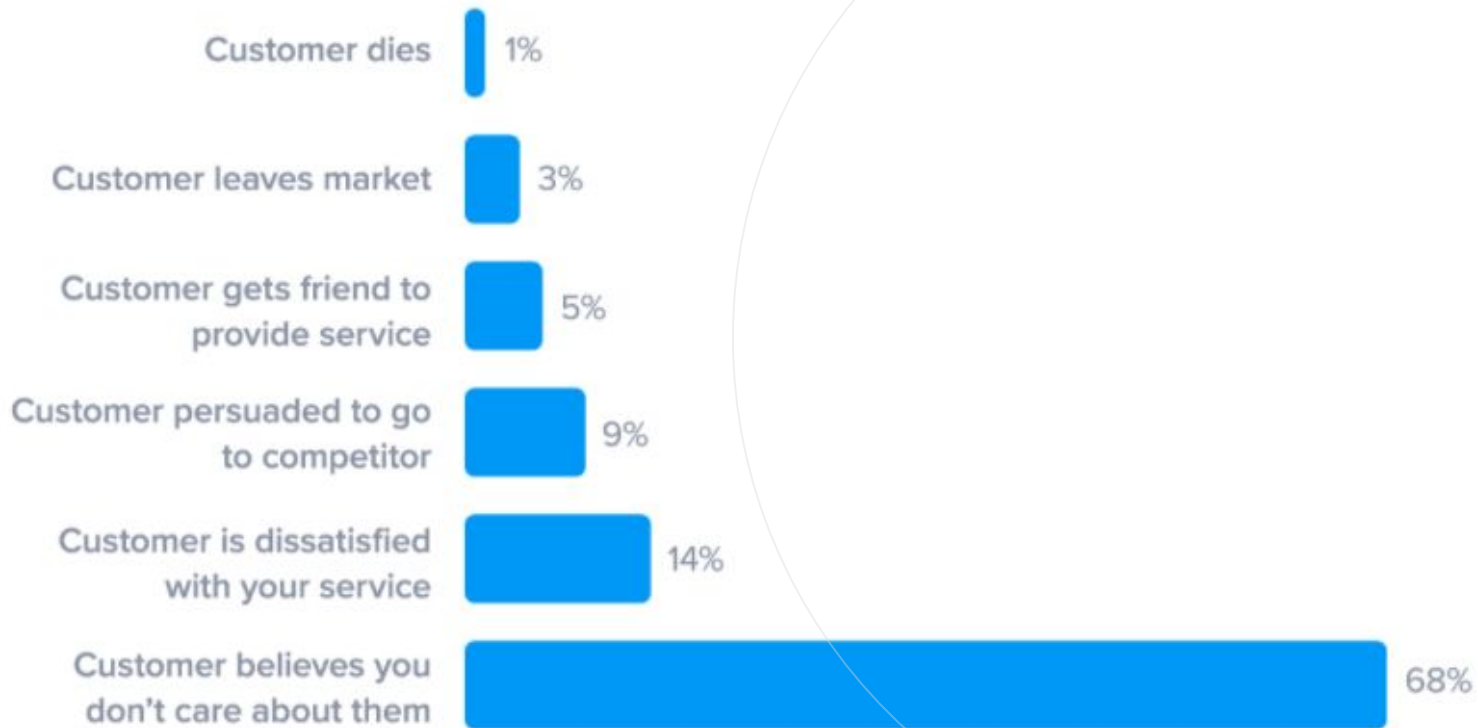
- **l'acquisizione di nuovi clienti**
- **l'aumento della riconoscibilità del brand**
- **il fatturato**
- **etc**

Tutti obiettivi assolutamente sensati, ma... lo sapevi che è più economico convincere i tuoi clienti attuali ad acquistare ripetutamente nuovi clienti?

Infatti il tasso di successo della vendita ad un cliente esistente è del **60/70%**, mentre il tasso di successo della vendita a un nuovo cliente è solo del **5/20%**



Why Do Customers Leave a Company?



COME MAI I CLIENTI NON SI FIDELIZZANO?



Ci sono svariate ragioni:

- l'esperienza utente completamente inadeguata,
- un prodotto che ha deluso le aspettative,
- una customer care né precisa e né cortese,
- un competitor
- la percezione che il brand non si prenda cura dei clienti che hanno già acquistato in favore di quelli che ancora non sono clienti.

Vivere un'esperienza positiva con il brand con il quale stiamo interagendo determina la fedeltà e incentiva l'acquisto anche a fronte di un prezzo maggiore rispetto ai competitors.



COME FIDELIZZARE UN CLIENTE E AUMENTARE LE VENDITE





Customer Care #1

Accompagnare l'ordine del cliente con un biglietto personalizzato o che dia l'idea che sia "fatto per"

Mantenere le Promesse

Assicurarsi sempre che il cliente sia soddisfatto del servizio, che il pacco sia arrivato integro e nei tempi concordati

Attivare richieste di collaborazione

Chiedi al cliente di scattare una foto al prodotto e recensirlo sui suoi social, oppure chiedi di lasciare una recensione... fallo diventare collaborativo. La sua opinione è l'unica che conta per te.



Proporre Soluzioni

In caso di controversia cerca sempre di soddisfare le sue aspettative. Se ad esempio hai inviato un ordine errato, proponi di pagare il reso e di reinviargli gratuitamente il pacco in tempi celeri anche a fronte di una discrepanza di prezzo.

Customer Experience

Costruire una customer experience online su diversi canali (social, website) e presidiarli in maniera continuativa portando valore al cliente.

Mail marketing automation

Creare una strategia di mail marketing automation per mantenere una presenza, per nutrire il tuo cliente e offrirgli promozioni dedicate

Fidelity Programm

Crea un programma fedeltà che premi i tuoi utenti più fedeli con sconti, offerte personalizzate, regali o esperienze.



I VANTAGGI



QUALI SONO I VANTAGGI?



REITERAZIONE DELL'ACQUISTO

Un cliente felice è un cliente che probabilmente acquisterà di nuovo sul sito del quale si fida allontanandosi da altri competitor o da esperienze che non lo soddisfano pienamente.



AUMENTO SCONTRINO MEDIO

Acquisto di prodotti correlati che aumentano lo scontrino medio. Un buyer fidelizzato si fida di quello che gli viene proposto e non mette in discussione il prezzo o la proposta perchè è consapevole dell'attenzione che il tuo brand gli rivolge.



DIMINUZIONE COSTI GESTIONE

Se facciamo bene il nostro lavoro di customer retention non ci sarà bisogno di un investimento sempre più oneroso nella persuasione all'acquisto, infatti dopo i primi acquisti non ci sarà il bisogno di convincerlo ancora e tornerà spontaneamente. (non abbandonare comunque la ricerca di nuovi possibili acquirenti)



ACQUISIZIONE DI NUOVI CLIENTI

Un cliente fidelizzato diventerà automaticamente ambassador del brand, parlerà della sua esperienza di acquisto con la sua cerchia e online e farà eco alla vostra attività marketing, spingendo la sua cerchia a fidarsi di voi e a diventare un nuovi possibili buyer.

LAST BUT NOT LEAST: PROATTIVITA'

L'ultimo consiglio che ti rivolgiamo è quello di essere proattivo. Cerca di anticipare le esigenze dei tuoi clienti e anticipa le criticità del mercato. Per farlo basati sulla stagionalità, sui dati storici raccolti, sulle attività di successo e su quelle che invece sono state un flop. Non farti mai scoraggiare dai flop sono utili a comprendere quello che ai tuoi clienti non piace e come loro non vogliono rapportarsi con il tuo brand e perciò ti danno una risposta concreta ed utile per soddisfare le aspettative dei tuoi buyer o buyer-to-be.

Grazie

Lucia Burroni
Digital Marketing Specialist

Linkedin: Lucia Burroni <https://www.linkedin.com/in/lucia-burroni-6b5b1147/>