

Recensioni Clienti :

i 4 pilastri per una
strategia vincente



Sommario

1	Introduzione	3
2	Visibilità	5
	→ Rich Snippets	6
	→ Il voto nella pagina Google My Business	7
	→ Google Seller Ratings	8
	→ Google Shopping e Product Listing Ads	9
3	Reputazione	11
	→ La pubblicazione volontaria	12
	→ La raccolta attiva post-acquisto	14
4	Engagement & fidélisation	17
	→ Monitorare la soddisfazione dei clienti con l'NPS	19
	→ Moderazione: una tappa cruciale	23
	→ Fidelizzare per aumentare il fatturato	25
	→ Acquisizione vs Fidelizzazione	26
5	Management	27
	→ Valori comuni e lavoro di squadra	27

Introduzione



Recensione, il biglietto vincente

Visibilità, Impegno, Ottimizzazione, quante parole oggi sono associate ad una strategia di recensioni clienti a 360°. Non c'è più bisogno di scegliere fra strumenti differenti, la recensione è ormai una soluzione globale che permette di passare oltre.

Da parecchi anni la recensione cliente si evolve secondo le nuove abitudini di consumo. Vettore d'acquisizione per i commercianti, garanzia di affidabilità per i consumatori, la recensione è diventata man mano uno dei pilastri della relazione tra commerciante e cliente. Strumento d'impegno, di costruttività, di dinamismo e di contenuti, la recensione - e più in generale la voce del cliente - arricchisce la strategia globale dei brand e trasforma il consumatore in consum-attore.

L'importanza crescente delle recensioni ne fa evolvere anche il contesto legale. La Francia, pioniera, crea già a partire dal 2013 la prima norma NF Service per definirne il percorso. Nel 2019 l'importanza delle recensioni cresce nelle coscienze ed aumenta il suo spessore raggiungendo un livello internazionale.



Per i consumatori, ma anche per i brand, l'interesse cresce e riveste maggior trasparenza e sicurezza per gli uni, più affidabilità e riconoscimento per gli altri. Tutti ne escono vincenti, sebbene non sia sempre facile accettare di ricevere qualche recensione negativa, pure se costruttiva. Fortunatamente le buone prassi sono numerose e oggi è dimostrato che la critica ha molto da offrire.

Allora come e perché oggi un solo strumento riesce ad intervenire a diversi livelli strategici di un'azienda e partecipare al funzionamento interno, alle decisioni business, alla relazione con il cliente, all'immagine del brand? Cosa è capace di apportare realmente la voce del cliente e come utilizzarla al meglio?

Tentiamo di comprendere gli ingranaggi che formano l'universo della recensione cliente per formulare, grazie a questo processo, le nuove strategie vincenti.





Visibilità

Una guerra stellare

Essere visti, o ormai essere ben visti, è la vera sfida sui motori di ricerca, sia che si parli in termini di quantità per moltiplicare le opportunità, sia che si parli di qualità per garantire un'immagine di brand rassicurante, efficace, attraente.

Da qualche anno la regola è la stessa: i primi risultati ottenuti sul proprio brand restano decisivi per attirare o dissuadere un consumatore. Un mezzo formidabile utile per distinguersi dalla concorrenza è anche rappresentato da campagne ben preparate e da un posizionamento ottimizzato.

Quali sono le armi che Google ci offre per conquistare il nostro obiettivo online o in negozio? E quale ruolo riveste la recensione cliente?

Rich snippets



I Rich Snippet corrispondono ad una descrizione più completa rispetto alle due righe tradizionali di un risultato di ricerca. Possono essere composti da testi, da immagini, ma anche da stelline collegate alle recensioni della pagina di risultati. Google richiede un quadro preciso dei dati del sito per visualizzare il contenuto nel suo motore di ricerca.

Ogniqualvolta una pagina principale, categoria o prodotto riceve delle recensioni, l'algoritmo di Google riesce a identificarli e potenzialmente a tradurli in un Rich Snippet della ricerca. L'utente vedrà allora apparire alcune stelline, lo score medio o un punteggio ben preciso, e il numero di recensioni relative a quella pagina.

Le stelline rendono più evidente il risultato sui motori di ricerca e attirano immediatamente l'attenzione dell'utente. E poiché si è riusciti ad apparire nei risultati della ricerca, tanto vale capitalizzare tale riuscita e dirigere tutte le possibilità dalla propria parte per incoraggiare l'utente a cliccare.

Le stelline sono, inoltre, una convenzione che i clienti si aspettano di trovare durante le proprie ricerche e visiteranno più volentieri un sito contenente recensioni.

Il voto nella pagina Google My Business



Google My Business è diventato indispensabile per un'azienda con punti vendita fisici. A metà tra carta d'identità e vetrina, si tratta ormai di una pagina fondamentale. Non ci si può permettere di trascurarla. Aggiornamento degli orari, foto, informazioni e soprattutto gestione delle recensioni clienti, nulla deve essere lasciato al caso. Più la sua presentazione viene ottimizzata, migliore sarà il tasso di visualizzazioni verso il sito web del marchio. Inoltre, quando i potenziali clienti hanno la possibilità di consultare i feedback di altri clienti, acquistano più facilmente.

910
utenti su

consultano le recensioni
dei consumatori prima
dell'acquisto



Google ha identificato le pagine di Skeepers come una fonte sicura. Ecco perché le aziende che scelgono questa soluzione possono veder apparire il loro punteggio Skeepers direttamente nella loro pagina Google My Business. Un vantaggio, soprattutto quando si conoscono le complicazioni dovute ad una piattaforma in cui le recensioni vengono depositate volontariamente. In questo caso l'immagine è molto più difficile da gestire. Ecco l'interesse di poter equilibrare tali risultati con quelli ottenuti grazie a una strategia organizzata di recensioni.

Google Seller Ratings



Star fra le star, i Google Seller Ratings regnane nell'ambito delle campagne SEA. Per riuscire a ottenerle, bisogna lavorare con un partner certificato Google e aver collezionato almeno 100 recensioni negli ultimi 12 mesi.

Per una buona riuscita, bisogna ottenere un buon punteggio (minimo 3.5/5), ma anche raccogliere un volume di recensioni tale da esser considerati affidabili e pertinenti da parte di Google. Per coloro che riescono a raggiungere il Graal, l'ottimizzazione delle campagne è garantita. I costi relativi al marketing sono ridotti, il CTR aumenta fino al 17% secondo stime medie e la strategia di essere più visti con un metodo ottimizzato, diventa vincente.



Google Shopping et Product Listing Ads

Mentre Google Shopping permette agli attori dell'e-commerce di « promouvoir » i loro prodotti nella rubrica Shopping del motore di ricerca, le PLA sono prodotti sponsorizzati, provenienti da Google Shopping, visualizzati direttamente nella SERP.

Fra le centinaia di milioni di beni accessibili all'acquisto sul web, bisogna trovare un mezzo per differenziarsi e Google Shopping è uno strumento prezioso. Anche in questo caso la visualizzazione delle stelline legate alle recensioni del prodotto diventa un'arma supplementare per attirare il consumatore non più grazie al proprio lavoro sul brand, ma piuttosto grazie alla visibilità e all'attrattiva dei prodotti.



L'utente è attirato da un contenuto arricchito.





Un annuncio Google ads con stelline permette di aumentare il proprio CTR del

+17%

mediamente, secondo Google*



Conoscere meglio il significato delle stelline Google vuol dire comprendere meglio come controllare la propria visibilità sul motore di ricerca.

Diventa allora più facile attivare le giuste operazioni per riuscire nella propria strategia d'acquisizione ed è anche l'occasione per osservare la complementarità di SEO e SEA per una strategia che sia durevole.

È chiaro dunque che le recensioni clienti sono una risorsa marketing che influenza di continuo questi due poli.



Reputazione

Perché i punteggi dei commercianti variano a seconda delle piattaforme di recensione?

Tale questione si ripropone spesso in quanto carica di dubbi e potenzialmente fonte di sospetto su quelle piattaforme che presentano buoni voti per i commercianti.

Si tratta di manipolazione? La realtà viene artificialmente migliorata?

La risposta è semplice e non ha nulla a che fare con la frode. È il metodo di raccolta scelto dai commercianti che può facilmente creare un gap fra i punteggi da una piattaforma all'altra. La scelta del commerciante di fare pubblicazione volontaria o raccolta attiva sarà determinante ai fini del punteggio, ma anche per il volume di recensioni raccolte.

La pubblicazione volontaria



Tale è la scelta di piattaforme come PagineGialle, Facebook o GoogleMyBusiness. A seguito di un'esperienza di acquisto in negozio fisico o su shop online, il consumatore cercherà da solo uno spazio su cui depositare la sua recensione.

Fra tutti gli spazi possibili su internet, potrà decidere di lasciare una o più recensioni su un account identificato o tramite pseudonimo. Tale metodo ha il merito di essere di facile accesso, ma comporta anche molti errori, poiché pubblicare una recensione su base volontaria vuol dire divulgare la propria immagine a caso. Chi tornerà a scrivere una recensione? Chi ne è l'autore? I clienti soddisfatti penseranno ad assegnare un punteggio o non ne sentiranno il bisogno? Non proprio, ed è questo il problema.

Piuttosto che utilizzare i visitatori per acquisire recensioni... utilizziamo ormai le recensioni per acquisire nuovi visitatori.

Se la consultazione delle recensioni è diventata un riflesso nelle abitudini di consumo, scrivere una recensione non lo è ancora. Bisogna incoraggiare i clienti a farlo, in maniera attiva, perché chi ha avuto una buona esperienza, non sempre penserà di scriverlo, dandola molto spesso per scontata.



L'acquisto eccezionale o deludente si sottolinea sempre, mai invece, quello medio. Il problema è che l'eccezione è rara, come dice il nome, ma la delusione è più frequente e impressiona, sorprende, disturba. Va da sé che il consumatore si senta spinto a condividerla.

Le piattaforme di pubblicazione volontaria sono dedicate a volumi abbastanza bassi di recensioni e più spesso con una maggioranza di punteggi negativi.

La raccolta basata sulla « pubblicazione volontaria » lascia che sia il caso a determinare il punteggio di un commerciante. Non permette sempre di identificare l'autore di una recensione, e di conseguenza, rapportarlo ad una data esperienza di acquisto. Soddisfa soltanto chi è scontento, sempre pronto a condividere la sua opinione.

La raccolta attiva di recensioni post-acquisto



Attiva e ben gestita, è la soluzione più efficace per avere la migliore strategia di recensioni.

Invece di aspettare l'arrivo di recensioni volontarie, ci si organizza e si riprende il controllo della propria immagine. Non si utilizzano più i visitatori per acquisire recensioni, ma si utilizzano ormai le recensioni per acquisire nuovi visitatori. **Sollecitando tutti i propri clienti tramite una mail post-acquisto, gli si offre uno spazio dove poter dialogare e si crea in tal modo un legame di fiducia e una relazione privilegiata con loro, ma soprattutto l'occasione per risvegliare quella porzione di clienti che non avrebbero pensato a depositare una recensione spontaneamente.**

L'altro vantaggio è poter conoscere l'identità di ciascun autore sebbene l'anonimato sia preservato una volta che la recensione viene pubblicata. Ciascuna recensione ha il suo autore e ciascun autore è correlato ad un ordine. L'essenza della raccolta recensioni post-acquisto risiede appunto nel fatto che ovviamente vengono sollecitati soltanto i reali clienti.

Con Recensioni Verificate, i processi sono ancora più controllati grazie alla certificazione NF Service, che ci ha permesso di creare una soluzione trasparente e ottimale. L'idea non era soltanto di proporre una soluzione che permettesse di ottenere punteggi migliori, quanto piuttosto di aiutare i commercianti a comprendere ed analizzare i feedback dei clienti, ottimizzando le decisioni di business ed entrando in una dinamica di fidelizzazione e miglioramento continui.



Legittimità

Certamente tale approccio metodologico non serve a nulla se le recensioni non sono legittime. Rispondere ad una recensione dall'origine dubbia è frustrante, poiché non è possibile sapere se si perda del tempo o se ci si relazioni con un cliente scontento. La mail post-acquisto risolve questa situazione destabilizzante.

Ciascuna recensione scritta, che sia negativa o positiva, viene verificata, il che assicura la sua legittimità dato che è collegata ad un autore ben identificato e ad un acquisto ben preciso. Diventa allora più facile accettare la recensione negativa. Si ha l'occasione di conoscere il cliente che si ha di fronte e dunque si sa meglio quale ruolo adottare per rispondergli.

Agli occhi dei lettori si tratta inoltre di una garanzia di fiducia e una prova di trasparenza da parte dei commercianti. In tal modo un punteggio positivo è visto come realmente meritato e non manipolato.

Il lavoro del brand sull'immagine avrà quindi un triplo impatto: padroneggiare i propri voti su internet, attirare e rassicurare nuovi consumatori per poi ottenere delle informazioni ricche di contenuto che permetteranno di migliorare. Un vero e proprio circolo virtuoso.

Volumi e date delle recensioni

Avendo finora decifrato i metodi di raccolta, non dimentichiamo che si dovranno osservare altri criteri quando si consultano le recensioni e si comparano i punteggi su piattaforme diverse. Bisogna in primo luogo osservare il volume di recensioni. Sarà più rassicurante un prodotto con 10 recensioni e un punteggio medio di 4/5, piuttosto che un prodotto con una sola recensione a 5 stelle. Idem per lo score dei negozi, il volume di recensioni è fondamentale.

Altro criterio, la data. Lo sappiamo bene, un evento imprevisto è sempre possibile durante la vita di un brand. Problemi con i trasportatori, difetti di fabbricazione di un lotto da rispedito, insomma alcuni eventi non necessariamente di responsabilità dell'azienda, che deve comunque affrontare l'insoddisfazione

dei clienti. L'onda passerà, certo, ma le recensioni raccolte in questo periodo resteranno. E poi, saranno ancora legittime fra 6 mesi, un anno? L'azienda ha potuto nel frattempo correggere i suoi errori, dovrà continuare a subire le recensioni negative di un periodo ormai passato? Tale constatazione ha spinto Google a prendere in considerazione soltanto le recensioni dei 12 ultimi mesi, una decisione che anche noi abbiamo seguito.

I punteggi visualizzati sono calcolati unicamente dalle recensioni di un periodo di un anno in modo da garantire un'immagine del negozio che sia più recente possibile. Per i consumatori si tratta di un'altra garanzia di qualità visto che i brand non possono capitalizzare su buone recensioni troppo vecchie. Curare la propria immagine significa dunque preoccuparsi ogni giorno della qualità dei propri servizi e prodotti.

Caso cliente

	Vota Global	Recensione Negativa	Totale Recensioni	% Recensioni Negative
	6,5/10	742	820	90%
	8/10	790	5900	13%

Come possiamo notare dalla tabella, un buon punteggio non impedisce la pubblicazione di recensioni negative. Ma un sondaggio atto su tutticlienti permette di avere una maggioranza positiva. (se il venditore lavora bene e con cura).



Impegno & Fidelizzazione

Più spazio alle persone!

Sebbene la recensione giochi sempre un ruolo importante per la visibilità e la reputazione di un negozio, è ormai la ricchezza di contenuti ad essere fondamentale. L'obiettivo cambia, si vuole comprendere meglio il proprio cliente, che deve essere soddisfatto e con la voglia di tornare.

Facile da applicarsi su una vasta rete di negozi, la recensione apporta in continuo delle informazioni laddove i clienti anonimi ed audit mostrano soltanto una presentazione del buono cattivo funzionamento di un punto vendita a un dato istante. Personalizzando il modulo di recensione, le domande vengono organizzate per poter valorizzare al massimo i feedback. NPS, consegna, installazione, SAV, i clienti non esiteranno a creare altri moduli per proporre questionari adatti a ogni fase del customer journey, per assicurarsi in tal modo feedback pertinenti e di qualità.



Le recensioni così raccolte, moderate, analizzate, permettono di ben indirizzare le decisioni di business e di affinare la conoscenza dei propri clienti. Dopotutto, niente di meglio che un consumatore per giudicare i tuoi punti di forza e di debolezza! Le performance online diventano dei modelli privilegiati d'ispirazione per i negozi.

Per le grandi catene, l'ideale è monitorare la customer satisfaction tramite una lettura dei propri KPI regolare e precisa, visto che i punteggi evolvono di giorno in giorno.

Uno shop eccelle nei punteggi?

Il brand può rapidamente verificare se siano state intraprese iniziative particolari ed eventualmente vedere come duplicarle altrove.

Al contrario, se uno score cade a picco all'improvviso, l'azienda va immediatamente allertata per poter identificare gli eventuali problemi.

Creatore, fabbricante, rivenditore, per te che lavori online o in un negozio fisico, questi dati ti saranno molto utili. Immaginare le future collezioni, rifinire il catalogo prodotti, correggere i tanti punti di un percorso online o offline, diversificare i propri servizi, migliorare i procedimenti, i soli limiti saranno quelli che te stesso ti imporrai.



Monitorare la soddisfazione dei clienti con l'NPS



Riuscire a fidelizzare vuol dire anche preoccuparsi di sapere se i nostri clienti sono pronti a raccomandarci. **Oggi molto utilizzato nei servizi marketing, l'NPS (Net Promoter Score), o indice di raccomandazione, è un KPI (indicatore di prestazione chiave) molto importante nelle strategie marketing. Quando ci si preoccupa del livello di soddisfazione dei propri clienti e si comprende quanto essi raccomandino la propria attività, ci si offre la possibilità di conoscerli ancora meglio e di imboccare la giusta direzione.**

La survey NPS permette di seguire l'evoluzione nel tempo della propria reputazione e del livello di fidelizzazione dei propri clienti. Se si possiede una rete di negozi, si possono comparare all'interno i punteggi ottenuti, definire cosa migliorare e trovare delle best practice.

Se l'analisi del punteggio in sé non dovesse bastare, bisogna andare più a fondo e analizzare ciascun segmento. Integrando una domanda NPS a un modulo di recensione, si possono arricchire i feedback ed ottenere una maggiore risoluzione nei risultati. Il contenuto della recensione, associato al livello di raccomandazione, mostrerà dei trend e dei problemi che la recensione da sola, o l'NPS da solo, non avrebbero permesso di identificare.



Inoltre è possibile aggiungere una sezione alla domanda NPS per chiedere al cliente di giustificare la sua scelta di raccomandazione. Anche qui, un'occasione in più per conoscere i motivi che incoraggiano o meno il cliente a raccomandare il brand. Per approfondire ulteriormente, si può anche chiedere « come possiamo migliorarci » e raccogliere in tal modo dei suggerimenti.



de 9 à 10

Segna su 10

de 7 à 8

Segna su 10

de 0 à 6

Segna su 10

Zoom sui segmenti individuati

I **promotori** sono coloro che attribuiscono voti come 9 o 10; si tratta dei clienti più **fedeli** e più **soddisfatti**. Continueranno ad acquistare i prodotti o i servizi di un brand che raccomanderanno ad altri potenziali clienti come la famiglia o gli amici.

I **passivi** sono clienti **neutri** che danno voti come 7 e 8. Sono piuttosto soddisfatti dalla loro esperienza d'acquisto, ma non hanno lo stesso entusiasmo dei promotori. Sono dunque poco inclini a raccomandare il brand. Questa categoria è la più **vulnerabile** alle offerte della concorrenza e la più difficile da convertire.

Infine, si trovano i **detrattori** che hanno attribuito un voto tra 0 e 6. Si tratta spesso di persone **deluse** che possono avere un **impatto negativo** sul brand. Tale tipo di consumatori non ci pensa due volte a dare una recensione negativa e a condividerla, necessitano quindi di una particolare attenzione per meglio comprenderli e tentare di trasformarli in attori più positivi.

Integrare un sondaggio NPS nel modulo **Skeepers**

Calcolare il proprio NPS

Percentuale dei promotori (voti 9 e 10). Percentuale dei detrattori (voti da 0 a 6). Il risultato ottenuto può dunque variare da +100 (tutti i clienti sono promotori) a -100 (tutti i clienti sono detrattori). Ciò significa che più il voto è alto, più la soddisfazione sarà forte. Detto questo, non basta identificare soltanto tale parametro.

In effetti, il punteggio ottenuto comprende soltanto la differenza tra promotori e detrattori, ma i clienti cosiddetti « neutri/passivi » rappresentano un segmento da non trascurare.



Storia

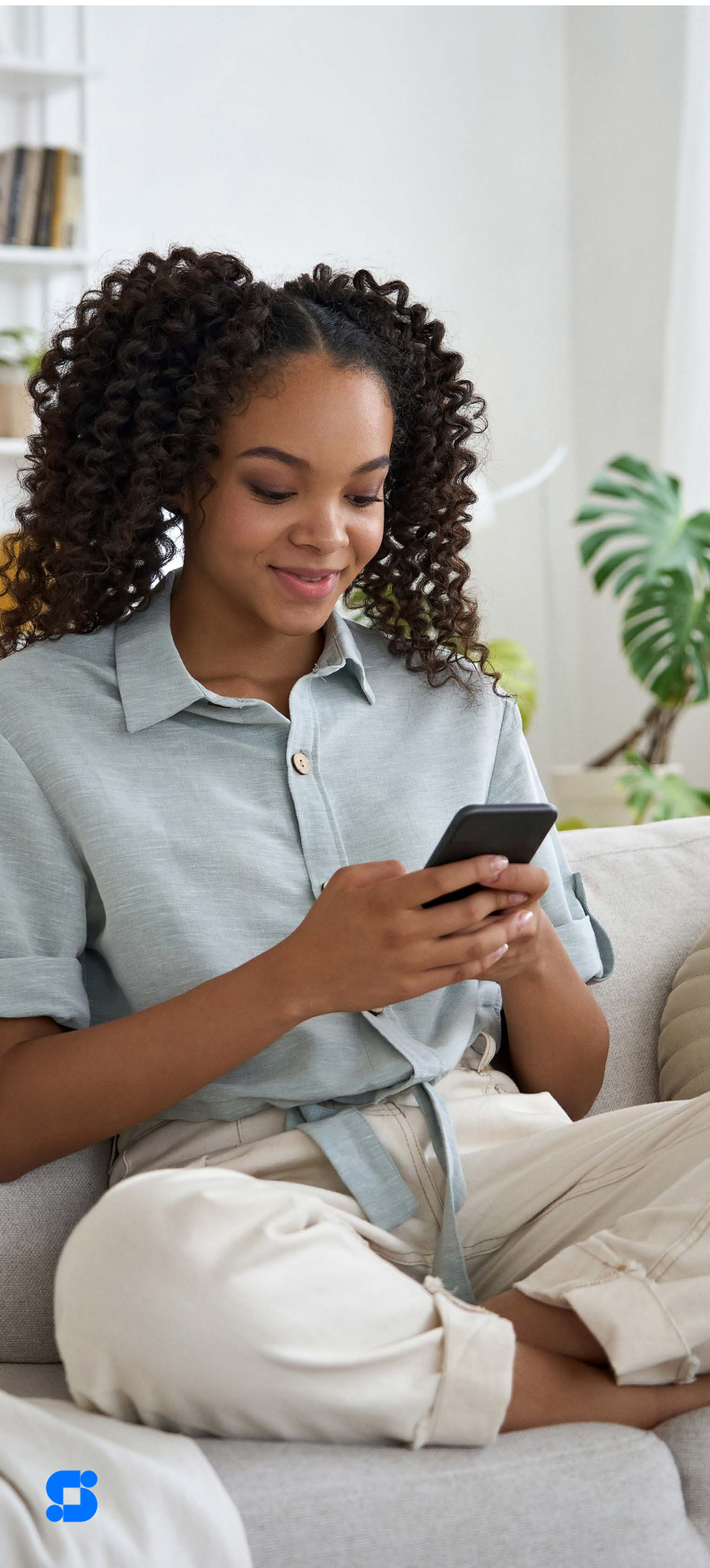
Tale concetto proviene dall'americano Frederick Reichheld, consulente in strategia per Bain & Company. Nel suo articolo The one number you need to grow (Il solo numero che dovete aumentare), apparso nel 2003, introduce un indicatore di fedeltà, il Net Promoter Score che si ottiene rispondendo alla domanda: Qual è la probabilità che tu raccomandi [la tua azienda] a un amico o un collega? (0 = « per niente probabile », 10 = « molto probabile »).

L'indicatore NPS vuole essere una misura efficace della qualità della relazione cliente, e soprattutto un indicatore del comportamento dei clienti. Ecco come l'insieme dei clienti di un brand può essere suddiviso in 3 categorie:

- ✓ Promotori: se il voto va da 9 a 10.
- ✓ Passivi: se il voto va da 7 a 8.
- ✓ Detrattori: se il voto va da 0 a 6.

La domanda NPS permette di quantificare la reputazione e il grado di fidelizzazione dei clienti e di seguirne l'evoluzione nel tempo.

Moderazione: una tappa cruciale



Pietra miliare ampiamente inquadrata dalle norme ISO, il periodo di moderazione permette di bloccare la pubblicazione di una recensione giusto il tempo che l'azienda vi possa rispondere, o che i terzi di fiducia possano verificarla. Stabilito a 14 giorni, tale periodo inizia dal momento in cui una recensione è negativa o comporta degli elementi non pubblicabili (ingiurie, propositi razzisti, diffamatori, dati personali...). La recensione è bloccata, ma impedisce anche la pubblicazione di tutte le recensioni successive, onde evitare che il punteggio sia distorto.

Qualora una recensione sia bloccata per motivi legali come le ingiurie, spetta ai terzi di fiducia prendere in mano la situazione e spiegare la tappa successiva al consumatore. Qualora si tratti di una recensione negativa, il negozio deve capire dove sia il problema e rispondere alla recensione per tentare di calmare l'insoddisfazione del cliente. Dopo 7 giorni, la recensione viene dunque pubblicata con tutti gli scambi di messaggi tra azienda e cliente. In tal modo lo shop può rispondere alla recensione dando la sua versione dei fatti, ringraziare l'autore della recensione per il suo contributo o anche indicare eventuali cambiamenti introdotti nel prodotto o nel servizio dal momento della scrittura della recensione.

Tali risposte sono pubbliche e consultabili dagli altri utenti e rappresentano dunque una vetrina delle qualità e della filosofia di un brand in termini di relazione cliente e di servizio post-vendita.



Spesso ostacolata, la moderazione è senza dubbio il punto più sensibile in una strategia di recensione. Non è facile accettare la critica e rispondere bene. Nascoste dietro lo schermo, le parole sono a volte più incisive e l'effetto più doloroso.

Ma bisognerebbe invece vederci un'opportunità di individuare gli insoddisfatti persi nella giungla, senza possibilità di recupero. Un'opportunità dunque, di lasciarli esprimere su uno spazio facile da controllare, piuttosto che vederli sbizzarrire dietro a pseudonimi opachi e su piattaforme spesso di difficile accesso.

Fidelizzare per aumentare il fatturato

Si è già capito, la moderazione è una tappa strategica. L'investimento per l'acquisizione di nuovi clienti è 5 volte superiore a quello necessario per conservare un cliente. La fidelizzazione è dunque una priorità, tanto

più sapendo che un aumento del tasso di retention del 5% può rilanciare il fatturato dal 25 al 95%, secondo le ricerche di Frederick Reichheld di Bain & Company. Dei numeri che mettono in luce la propensione dei clienti acquisiti a spendere di più rispetto ai nuovi clienti: secondo gli studi di McKinsey & Company, il carrello medio di un nuovo cliente è di 24,50\$ contro 52,50\$ per un cliente già acquisito!

Il processo di moderazione



Acquisizion vs fidelizzazione



Costa

5 Volte di più

attirare un nuovo cliente
che fidelizzarne uno



Un cliente acquisito ha una probabilità tra 60 e 70 % di comprare ancora, contro 5 - 20 % per un nuovo contatto

60-70% 05-20%

Clienti acquisiti

Nuovi clienti



Aumentare la retention dei
clienti acquisiti di

+5% = +25-95%

di profitti



l'89%

delle aziende vedela customer
experience come un fattore chiave
di fidelizzazione



Un cliente acquisito sarà più propenso ad
acquistare nuovi prodotti e spenderà di più
rispetto a un nuovo contatto da fidelizzare

il 50%

prova nuovi prodotti

il 31%

spende più denaro



Management

Valori comuni e lavoro di squadra

Inserire le persone nel core della propria strategia non vuol dire soltanto pensare al cliente in termini Customer Centric, ma significa anche dare alla propria squadra di collaboratori le chiavi per una buona comunicazione, gli strumenti per funzionare bene insieme e soprattutto riuscire a creare una filosofia, un obiettivo comune, un orgoglio per il brand.

Ripensare al singolo non significa unicamente fidelizzare il cliente, si tratta anche di fidelizzare i propri team. Riunendoli attorno alla soddisfazione clienti, si instaura un management che ispira e valorizza.

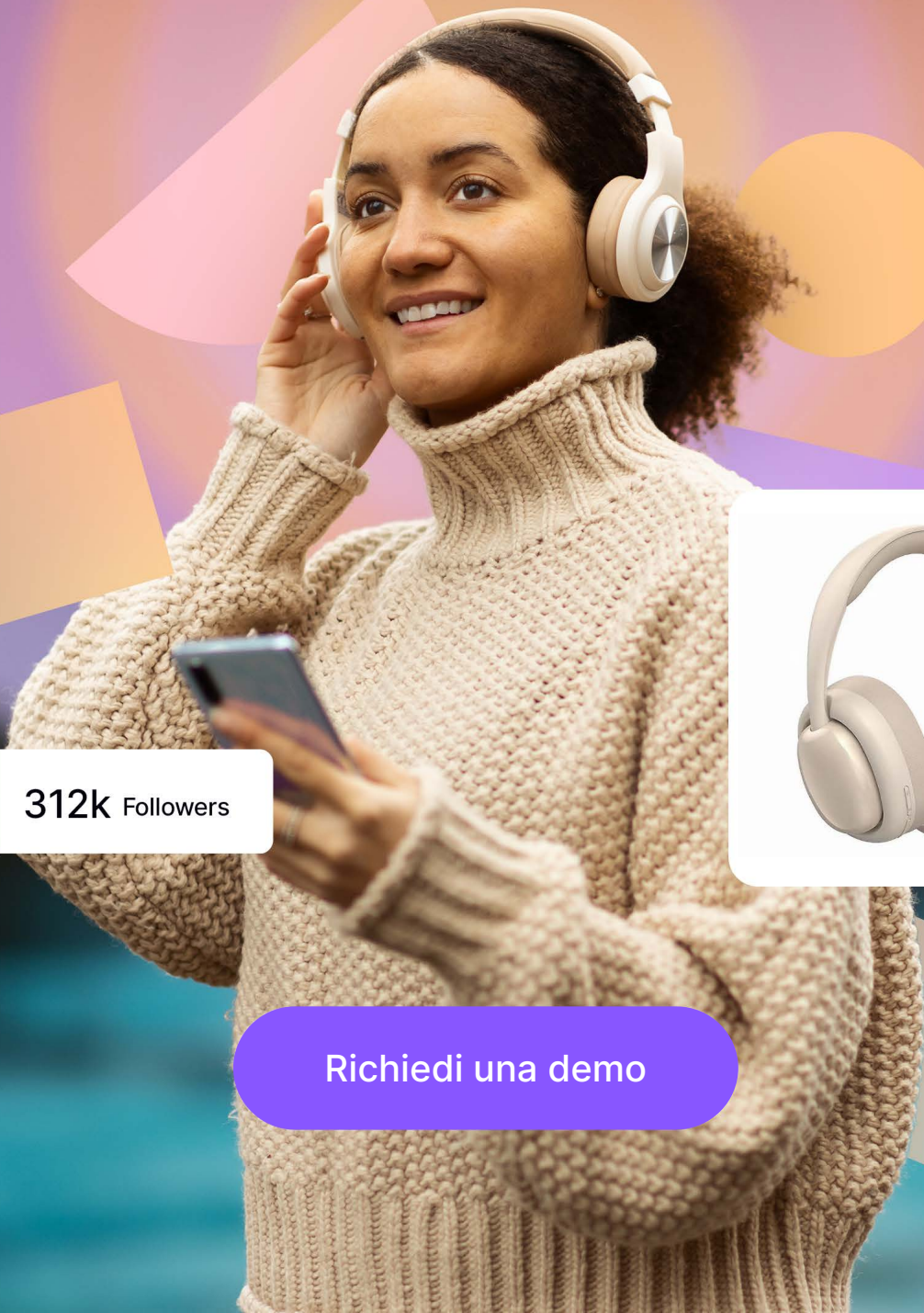
Sebbene potenzialmente sentito come una forma di punizione o di controllo, coinvolgere la propria squadra in merito al voto ricevuto dai consumatori è un formidabile strumento di management. Che si abbia avuto o meno un contatto diretto con il cliente finale, ciascun team di lavoro può sentirsi più vicino al consumatore e appropriarsi la riuscita di un percorso, una volta ottenuto un buon voto. In caso di problemi, la comprensione e la rettificazione dell'insoddisfazione diventano obiettivo comune e lavoro di squadra.

Dal punto di vista del management, si potrà anche dedicare del tempo a focalizzarsi sul positivo. Come abbiamo spiegato prima, la recensione cliente permette di comprendere cosa non funziona ma anche cosa funziona bene. Piuttosto che additare « gli studenti cattivi » si possono puntare i riflettori sui migliori. Un modo per dinamizzare la gestione della squadra e/o della propria rete con un approccio più positivo.

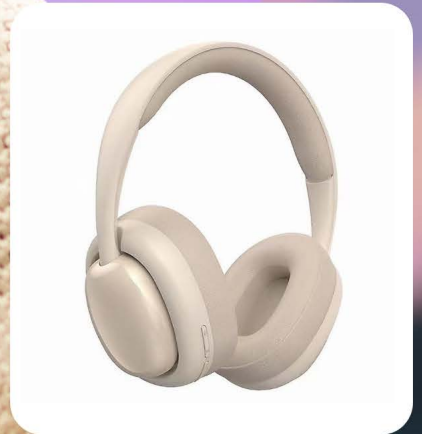


The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



Richiedi una demo