

Fidelizzare il cliente attraverso il “customer care”



L'**enoturismo** ha acquisito un peso rilevante nei bilanci delle aziende, pertanto la soddisfazione del consumatore è centrale e i numeri lo confermano: se un consumatore avverte la qualità del servizio, spenderà fino al **10% in più**, a parità di prodotto.

Diciamo la verità: in Italia la cultura del cliente un po' ci manca. Siamo considerati (di solito a ragione) simpatici, cordiali, ma il detto secondo cui «il cliente ha sempre ragione» lo sentiamo meno nostro rispetto ad altre culture, come quella

statunitense. Questo riguarda tutti i settori, incluse le **aziende vitivinicole** che per loro natura sono più focalizzate sul prodotto che sul servizio. Insomma, la **qualità del prodotto** da sola non basta. Per rendere l'idea, immaginate di andare in pizzeria: se la pizza è buona ma il cameriere è sgarbato è molto probabile che la prossima volta decidiate di mangiare altrove. vino sappia di tappo. Proprio perché un **cliente soddisfatto** ripeterà l'acquisto, è molto importante cercare di favorire questa soddisfazione.

Tant'è vero che spesso in questo ambito si parla di ciclo di vita del consumatore e di **Customer relationship management** (o Crm), che vuol dire gestione della relazione con il cliente. L'idea alla base del Crm è che non dobbiamo considerare il cliente come qualcuno che acquisterà una sola bottiglia o una cassa e poi scomparirà: dobbiamo fare in modo che grazie alla qualità del nostro vino e alla qualità del servizio **tornerà ad acquistare** i nostri prodotti e magari invoglierà i suoi amici a fare lo stesso.

CHI È IL CUSTOMER? Il customer, in questo ambito, non è solo il cliente privato, il consumatore finale. Certo quest'ultimo è sicuramente una delle figure principali in questa relazione, e non sempre è facile creare un rapporto diretto perché la filiera, a meno che non parliamo di vendita diretta, è troppo lunga e a volte non abbiamo idea di chi sia il consumatore finale.

Ma il customer sono anche **le enoteche e i ristoranti** e tutti quegli attori che a loro volta rivendono il prodotto.

I 5 principali bisogni dei clienti

Immaginiamo il caso di un ordine fatto in cantina, per telefono o attraverso il sito, che però non sta arrivando. Magari dipende dal corriere, non da voi, ma al cliente questo poco importa. Il suo punto di riferimento è l'azienda, siete voi. I clienti hanno cinque esigenze principali che si aspettano che noi, come aziende, soddisfiamo. Per prima cosa la **cordialità**: un sorriso può fare la differenza. Secondo, l'**empatia**. Terzo, la **correttezza**, nel senso di giusta attenzione. Quarto, il **controllo**, nel senso che vogliono essere assicurati. Quinto, l'**informazione**.

Tratto dall'articolo pubblicato su *Vite&Vino* n. 5/2019

Fidelizzare il cliente attraverso il "customer care"

di Slawka G. Scarso

L'articolo completo è disponibile per gli abbonati anche su Rivista Digitale