

Fidelizzare con l'esecuzione della strategia

Descrizione

Il costo di acquisizione di un nuovo cliente è 7 volte maggiore rispetto al costo necessario per fidelizzarlo.

Come fare *customer retention* attraverso l'esecuzione della strategia?

Innanzitutto, l'esecuzione di una strategia è l'**implementazione operativa** della strategia aziendale sulla quale l'imprenditore punta per raggiungere i propri obiettivi. Nell'esecuzione della strategia vengono operativamente impiegate tutte le **risorse e le competenze** disponibili all'interno dell'impresa.

Qualora dall'analisi emergano dei punti deboli strutturali, l'imprenditore è chiamato ad intervenire per colmare il gap riscontrato. Pensiamo, ad esempio, alla necessità di inserire una risorsa umana nella funzione aziendale *R&D* nel caso la strategia preveda il *design* di un prodotto mai concepito prima. Se risulta intuitivo che tale decisione possa comportare delle conseguenze anche in ambito operativo, c'è un aspetto che spesso non viene sufficientemente considerato: l'**immagine aziendale**.

Il legame tra strategia e immagine aziendale

Nel processo attraverso il quale l'imprenditore, con il supporto del suo team di lavoro, definisce ed esegue la strategia, vengono prese decisioni sulle modalità di utilizzo delle risorse.

Sono stato interpellato spesso da imprenditori chiamati a prendere una decisione riguardante, ad esempio, i **canali di vendita**. Analizziamo allora proprio questo caso.

Decidere se affrontare i **mercati esteri** attraverso una **struttura commerciale diretta di export manager** oppure, in alternativa, servirsi di un **distributore locale**, comporta degli impegni economici differenti. **Una struttura commerciale diretta è più dispendiosa rispetto ad una indiretta.**

Nel momento in cui l'imprenditore decide di penetrare un mercato estero, deve essere necessariamente consapevole che chiunque sia l'intermediario scelto, *export manager* oppure distributore, questi **lo rappresenta in tutto e per tutto agli occhi del cliente finale**.

Nel caso la scelta cada sul **distributore**, l'imprenditore molto probabilmente dovrà affrontare delle difficoltà derivanti dal **limitato grado di controllo** che potrà esercitare sulle **attività del distributore** e sul **livello di soddisfazione del cliente finale**.

Se, al contrario, la scelta cade sulla **struttura diretta di export manager**, l'imprenditore potrebbe trovarsi nelle condizioni di dover attendere un tempo più lungo prima che il **ritorno sugli investimenti** fatti giustifichi i costi sostenuti per organizzare e mantenere un proprio *team* di *export manager*.

Nel prendere la decisione, dovrà valutare se l'aspetto economico sia più o meno importante e

sostenibile rispetto al **grado di controllo** che vuole esercitare sull'intermediario commerciale.

Ed è il **differente grado di controllo** che incide maggiormente sull'immagine aziendale.

Attraverso una **struttura commerciale diretta** è più facile **trasmettere al cliente finale** la giusta immagine aziendale.

Attraverso una **struttura commerciale diretta** è più facile **per il cliente finale percepire** la giusta immagine aziendale.

A loro volta, l'esecuzione della strategia e le conseguenze sull'immagine aziendale, definiscono il posizionamento dell'azienda.

Posizionamento > Fidelizzazione

Cosa si intende per **posizionamento**?

È la pratica attraverso la quale l'azienda **differenzia** il proprio **sistema di offerta** rispetto a quello dei suoi *competitor* allo scopo di renderlo **unico e riconoscibile** e lo fa individuando almeno una caratteristica che lo renda facilmente e immediatamente riconoscibile dal cliente.

Uno dei fattori che condizionano maggiormente la percezione del cliente finale è proprio l'immagine aziendale.

Nel posizionare sul mercato la propria impresa, infatti, l'imprenditore è chiamato a riflettere su **come desidera che il suo brand sia percepito dal cliente finale**.

Il posizionamento che l'azienda attua sul mercato ha come obiettivo ultimo **fidelizzare** i clienti favorendo la **customer retention**. Grazie alla fidelizzazione dei clienti, infatti, l'impresa riesce a migliorare le proprie *performance* in termini di **fatturato e marginalità**.

Investire in strategia

Il sistema di offerta non è costituito dal solo prodotto o servizio e nemmeno la fidelizzazione del cliente può essere ottenuta puntando esclusivamente su questi due elementi.

La fidelizzazione del cliente si gioca sempre di più su aspetti diversi dalle caratteristiche tecniche di un prodotto o servizio.

E l'**immagine aziendale**, nel bene o nel male, ha un forte impatto sui fatturati.

Queste sono le principali ragioni per le quali nel relazionarmi con gli imprenditori preferisco dedicare il giusto tempo all'analisi strategica.

Attraverso questa attività l'imprenditore ha l'opportunità di definire tutti gli elementi che lo supporteranno nel prendere le decisioni strategiche più idonee a raggiungere i suoi obiettivi.

*Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist*

***Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail,
[iscriviti alla newsletter Agoràpro.](#)***

Categoria

Imprese e Società

agorapro.eu