

L'APPROCCIO INCENTRATO SUL CLIENTE È IL SEGRETO DEL SUCCESSO DEI GRANDI MARCHI

19 Marzo 2024



Questa è la sfida che devono affrontare tutti i commercianti online, siano essi esclusivamente rivenditori online o supportati anche da negozi fisici: raggiungere il gigante dell'e-commerce, che fidelizza efficacemente i clienti. Ecco un aggiornamento sulle strategie in atto.

Dopo il reclutamento, la lealtà: questa è la chiave

Reclutare nuovi clienti è solo il primo passo. Dopo il reclutamento, è necessario fidelizzare. Questa è la sfida che devono affrontare i venditori online: come fidelizzare i clienti quando la concorrenza è a portata di clic? "Nel complesso, i rivenditori sono in ritardo quando si tratta di programmi fedeltà online, e quelli che operano online sono molto in ritardo in tal senso perché la loro battaglia principale è ancora sui prezzi", osserva Alisa Sklyarova, project manager della piattaforma di sconti promo-codes.it.

"I buoni sconto come codici sconto Gommadiretto: <https://promo-codes.it/codici-sconto/gommadiretto> sono il modo ideale per acquisire nuovi clienti. La riduzione di prezzo dà la sensazione di poter spendere di più. Di conseguenza, i consumatori acquistano più del previsto. I buoni sconto percentuali come i codici sconto Autodoc:

<https://promo-codes.it/codici-sconto/auto-doc> sono particolarmente adatti per prodotti a basso prezzo. Un valore nominale come "20 euro di sconto" è più attraente per i prodotti che hanno un prezzo più alto. Tuttavia, lo sconto dovrebbe essere collegato a un valore minimo dell'ordine. Anche le offerte "tre per due" sono molto apprezzate. Ciò stimola le vendite di un prodotto specifico. Insieme allo scontrino vengono spesso distribuiti anche i tagliandi post-vendita. Questo bonus fedeltà "aiuta a fidelizzare i clienti", aggiunge Sklyarova.

Amazon è un esempio lampante

I “gig brand”, come Amazon, Apple ed eBay, sono saliti ai vertici nel corso degli anni attraverso efficienti strategie di marketing, portandoli a diventare un punto di riferimento nello shopping online. Il loro successo è dovuto soprattutto all'ossessione per la soddisfazione del cliente, ma non solo. Hanno molte risorse che hanno contribuito a costruire il loro impero.

Prendiamo Amazon ad esempio: secondo la ricerca Feedvisor del 2023, l'89% dei consumatori preferisce Amazon rispetto ad altri siti di e-commerce. Offre Amazon Prime, un servizio a pagamento (\$ 139 all'anno negli Stati Uniti), il cui principio chiave è la consegna gratuita e illimitata. Sebbene il numero esatto di abbonati statunitensi a questa offerta sia uno dei segreti meglio custoditi dell'azienda di Seattle, è disponibile in più di 20 paesi e si stima che il numero di membri Prime in tutto il mondo sia di oltre 200 milioni.

Tuttavia, questa offerta non è esattamente considerabile un programma fedeltà. È un mezzo importante per attrarre e fidelizzare i clienti e dobbiamo analizzarlo per capire come Amazon costruisca la fedeltà dei consumatori.

La strategia incentrata sul cliente pone i clienti al centro delle preoccupazioni dell'azienda

“Se non ti prendi cura dei tuoi clienti, lo farà il tuo concorrente.” – Jeff Bezos

Questa citazione rivela l'importanza che Jeff Bezos attribuisce ai suoi clienti, ponendoli al centro delle sue preoccupazioni. Sin dal lancio di Amazon, questo imprenditore ha cercato di instillare una cultura incentrata sul cliente, considerando i consumatori come una parte vitale della sua attività. Questo approccio mira a creare un impegno a lungo termine che generi clienti fedeli.

Mentre molte aziende tendono a concentrare i propri sforzi sull'acquisizione, Jeff Bezos pone maggiore enfasi sulla fidelizzazione offrendo un'esperienza utente ottimale. Ritiene infatti che il passaparola sia lo strumento più potente di acquisizione clienti a disposizione di un'azienda. Per trarne vantaggio, Amazon si impegna a garantire un'esperienza di acquisto online impeccabile, per costruire un rapporto di fiducia con i consumatori e incoraggiarli a tornare e consigliare i suoi servizi.

Il valore aggiunto di Amazon si traduce in un'esperienza di acquisto personalizzata che tiene conto delle preferenze di ciascuno dei suoi utenti, un servizio clienti dedicato e reattivo, il monitoraggio degli ordini in tempo reale, un ambiente di transazione affidabile e così via. Inoltre, un percorso del cliente progettato per portare semplicità e comodità nella vita di tutti i giorni.

Vero e proprio trampolino di lancio verso il successo, la soddisfazione del cliente è senza dubbio alla radice del successo di Amazon, poiché questa porta alla loro fidelizzazione. Questo approccio sta dando i suoi frutti, con l'89% degli acquirenti che concorda sul fatto che è più probabile che acquistino prodotti da Amazon che da altri rivenditori online.