

L'IMPORTANZA DELLA FIDELIZZAZIONE NEL MARKETING CONTEMPORANEO



Quanto è importante la fidelizzazione del cliente nel marketing contemporaneo? Esistono delle tecniche specifiche per fidelizzare la clientela? Quanto permette di risparmiare la *customer loyalty*? Piccoli consigli per gestire al meglio i vostri clienti più fedeli.

L'importanza della fidelizzazione del cliente nel marketing contemporaneo

Moltissime aziende attualmente tendono a concentrare tutti i loro sforzi sull'acquisizione di nuovi clienti, impiegando tecniche più o meno avanzate di marketing tradizionale e digitale.

Sono altrettanto numerose, però, le imprese che non si rendono conto di un altro fattore ugualmente importante: se infatti da un lato trovare clienti è la regola di ogni business, dall'altro fidelizzarli è ciò che riuscirà a rendere costante nel tempo il proprio successo.

La fidelizzazione del cliente, in particolare, è quel processo che lega un individuo al marchio, facendolo affezionare e conquistando la sua fiducia: un cliente abituale, poi, può arrivare a rendere in termini di profitto quanto 10 clienti nuovi a un costo di acquisizione pari a zero.



Cosa si intende per fidelizzazione

La fidelizzazione del cliente è quell'insieme di tecniche e strategie utili per evitare la cosiddetta "perdita del cliente", ovvero il momento in cui uno di questi sceglie di recarsi da un competitor diretto, perché poco soddisfatto della propria esperienza.

Si tratta di una serie di pratiche che se da un lato richiedono sicuramente tempo e applicazione, dall'altro riducono sicuramente in modo significativo i costi per l'azienda, motivo per cui le imprese di oggi dovrebbero puntare di più su questo aspetto.

Si tratta inoltre di un processo continuo e che tende a rinnovarsi col tempo, partendo infatti da primo contatto proseguendo in tutte le fasi del post-vendita.



Leggi anche: [Il content marketing ha messo in crisi la vecchia pubblicità. Ma cos'è? E perché?](#)



Perché è importante la fidelizzazione del cliente

Come anticipato poco sopra, il primo vantaggio (nonché il più evidente) è di natura economica: fidelizzare un cliente già acquisito vuol dire evitare i costi derivanti dall'acquisizione di un cliente nuovo. Può essere vista al pari di una "rendita passiva", nel senso che il cliente ripeterà l'acquisto senza per questo spingere l'azienda a spendere ulteriori soldi ed energie. Lo testimonia una ricerca condotta dalla Business School di Harvard, secondo la quale la fidelizzazione del cliente consente di incrementare i ricavi aziendali dal 25% fino al 95%, se perseguita e condotta con le giuste metodologie.

I vantaggi inoltre si possono rilevare anche in termini di branding e passaparola: un cliente fidelizzato è un cliente soddisfatto, dunque un consumatore che parla bene (e volentieri) di quel marchio, facendo promozione gratuita. In un mondo come quello attuale dove i pareri e le opinioni corrono veloci in rete, il passaparola può diventare un'arma davvero notevole.



Alcune tecniche di fidelizzazione del cliente

Un cliente fedele è un cliente che merita un premio, per sentire l'apprezzamento da parte di quell'azienda e per ottenere nuovi stimoli per proseguire il suo rapporto con essa. Di conseguenza, è possibile ottenere questo risultato attraverso strumenti come promozioni, tessere o gadget personalizzati, comodamente ordinabili anche online sui siti di settore. Si parla di oggetti poco costosi che, però, lo faranno sentire unico e parte di una comunità, aumentando il suo senso di appartenenza.

Un altro sistema proficuo per la fidelizzazione del cliente è la classicissima carta fedeltà: una tecnica perfetta per spingere quel consumatore a ripetere la propria esperienza d'acquisto presso lo stesso brand, collezionando diversi vantaggi.



Leggi anche: [Marketing della generosità, più si dà più si riceve](#)

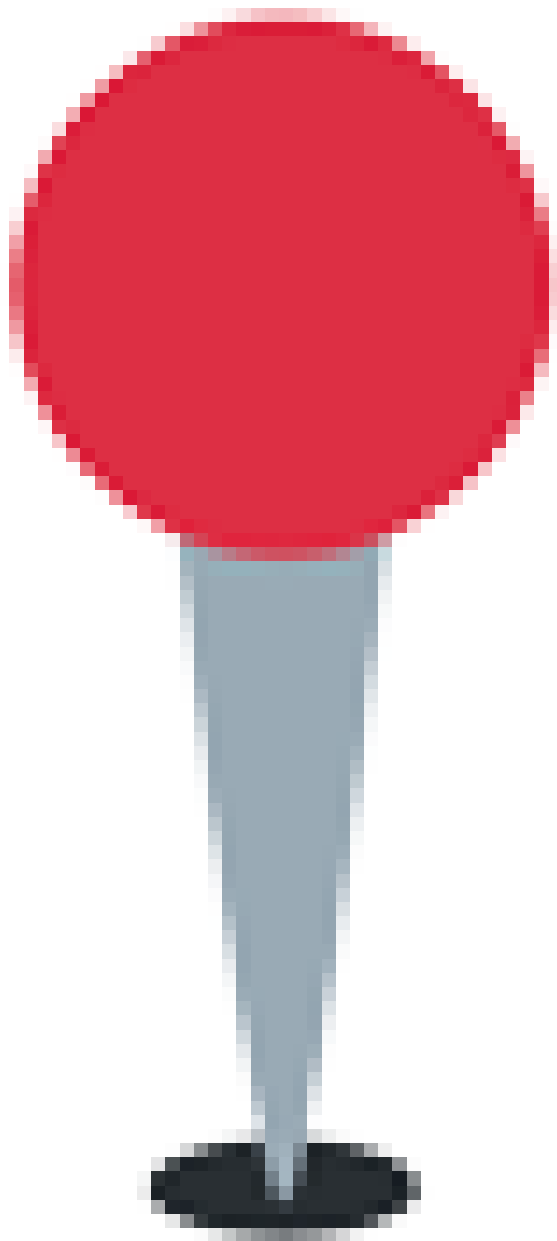


Nella lista delle strategie interessanti finisce anche l'educazione del cliente: cioè fornirgli un pacchetto di guide e articoli sul prodotto acquistato, comodamente fruibili attraverso il blog aziendale.

Infine, da non dimenticare l'affidabilità del proprio *customer care service*, fondamentale per tenere sempre aperta la comunicazione con il cliente e creare una relazione forte, duratura e personale.

Ogni azienda dovrebbe investire nella fase di fidelizzazione del cliente, dato il ritorno vantaggioso in termini di brand e di fatturato.

Poi non diteci che non ve lo avevamo detto ☐



PER APPROFONDIRE:





Growth hacking e metrica North Star: per una crescita costante e sostenibile della tua azienda





Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ahi ahi



ZMOT, il momento zero della verità, anima del marketing attuale

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



