

TRATTA I CLIENTI COME LA MAMMA, E IL TUO BUSINESS VOLERÀ



Una breve guida per trasformare il proprio business in un'azienda "rendi la mamma orgogliosa di te", instaurando rapporti positivi e attenti ai bisogni delle altre persone, qualunque ruolo abbiano nella nostra impresa

Nuovi concetti di business: l'azienda "rendi la mamma orgogliosa"

Cosa c'entra la mamma con gli affari? Tutto. La mamma ci sostiene, condivide con noi gioie e dolori, nel bene e nel male c'è sempre e opera con coraggio nel nostro miglior interesse. Ecco, se gestiamo nello stesso modo la nostra azienda, sia nei confronti dei clienti che dei collaboratori, siamo un bel passo avanti nel nuovo concetto di business. Altrimenti è meglio rivedere alcune priorità fondamentali.

Questi innovativi concetti di business sono raccontati nel libro di Jeanne Bliss: "*Would you do that to your mother?*", responsabile della *customer care* di aziende del calibro di Mazda e Microsoft, e considerata a liv-

ello mondiale una vera leader del settore. Seguiteci nel nostro viaggio verso l'azienda-mamma, seguendo le principali tappe toccate da Jeanne Bliss nel suo libro.



Cosa significa essere un'azienda "rendi la mamma orgogliosa"

La mamma ci insegna a trattare gli altri come vorremmo essere trattati noi. Le aziende che "rendono la mamma orgogliosa" considerano l'essere umano come fine, non come mezzo, mantengono un rapporto equilibrato con clienti e partner e mettono a loro agio i dipendenti. La "lente della mamma" vede il cliente come persona, mentre all'interno dell'organizzazione e nelle squadre trasforma la collaborazione in positiva per migliorare le esperienze. Ed è proprio in base a questa lente che i leader potranno prendere le decisioni più giuste.

Nella vita ci ricordiamo delle aziende e delle persone che ci hanno trattato bene, e siccome i clienti sono sempre più autosufficienti è importante che il contatto con la parte umana della nostra ditta sia significativo. Puntare sull'interazione in un mondo self-service è un forte segno di distinzione. Per questo le aziende "rendi la mamma orgogliosa" ricercano personale con educazione e valori allineati a quelli dell'azienda, quindi lo mettono in condizione di offrire la migliore versione di se stesso.

Se le persone che abbiamo selezionato potranno prosperare, saranno soddisfatte perché al loro lavoro sarà

attribuito valore e perché avranno uno scopo supremo che trascenderà i singoli elementi della loro azione: migliorare la vita dei clienti.

Un'azienda "rendi la mamma orgogliosa" deve pensare a clienti e collaboratori come fossero la propria mamma. Domandiamoci: agendo in un certo modo, lei si sentirebbe accudita, compresa senza pregiudizi nelle sue necessità emotive, coccolata come un cliente di valore? È fondamentale onorare la dignità dei clienti, dare fiducia agli impiegati, consentire ai dipendenti di diffondere grazia, gioia e memorie positive.



Le azioni saponetta

La Vail Resort in Colorado, ad esempio, lo ski resort operator più grande del mondo, ha come obiettivo la costruzione di una cultura della gioia. Qui gli impiegati non devono rispettare regole fisse né un copione standardizzato, ma sono liberi di adottare qualunque strategia per offrire al cliente "l'esperienza della vita". Qui non si risponde mai: "Questo non è compito mio", "La nostra politica è...", "Non lo so", oppure "Dopo". Le azioni cosiddette saponetta, quelle che tendono a dilazionare, frustrare, creare ansia, incertezza, addirittura paura, sono assolutamente bandite.

La nostra mamma sarebbe stata orgogliosa di un'azione saponetta che le avrebbe fatto perdere tempo, l'avrebbe frustrata emotivamente, le avrebbe complicato la giornata, o l'avrebbe costretta a fare un lavoro aggiuntivo? Domandiamocelo. Le azioni "saponetta" rompono ogni relazione con i clienti che entrano in modalità braccio di ferro: questo può essere in qualche modo positivo?

Ogni settore ha i suoi momenti “saponetta”. Le aziende “rendi la mamma orgogliosa” li trovano e li eliminano subito. Chiediamoci: offriamo dolore o piacere? Per un nostro cliente il business con noi è semplice, gioioso? O al contrario è una sfida, una battaglia da vincere? Perché se fosse la seconda ipotesi avremmo già perso.



Alcuni esempi di business “rendi la mamma orgogliosa”

Chewy.com: pet food

La Chewy.com (azienda che copre il 51% del mercato della vendita online di cibo per animali domestici, le cui vendite sono passate da 26 milioni di dollari nel 2012 a 2 miliardi nel 2017) offre ai “genitori” di animali domestici un servizio di assistenza attivo 24 ore su 24 per 365 giorni l’anno. Chiedere aiuto è semplice, le risposte vengono fornite in pochi secondi da personale competente e coinvolto (formato da proprietari di animali), informato su ogni prodotto. Non esistono limiti di tempo per le conversazioni, non si viene mai rimbalzati da un operatore all’altro.

Le aziende “rendi la mamma orgogliosa” si preoccupano dei propri clienti, perché per raggiungere i propri obiettivi di business sanno che prima devono aiutare le persone a raggiungere i loro scopi. Per questo è necessario mutare il punto di partenza da ciò di cui ha bisogno l’azienda a ciò di cui hanno bisogno i nostri cli-

enti: la progettazione e i processi decisionali devono chiarire come supportare la loro vita e come offrirgli un'esperienza intuitiva ed empatica. Conoscere i loro momenti di vita e i punti di inflessione rappresenta la chiave per guadagnare sostenitori.

Mayfair Diagnostics: clinica privata

La clinica canadese Mayfair Diagnostics ha studiato a lungo le emozioni dei pazienti che entravano in una clinica e ha riprogettato l'esperienza di benvenuto cercando di fornire calore ed empatia: la clinica, di nuova progettazione, ha raggiunto la redditività in tempi record.



Leggi anche: [Le 22 immutabili leggi del marketing: ignorarle è molto rischioso](#)



IKEA

IKEA è un altro esempio di azienda che vive il suo scopo e la sua promessa. Il suo obiettivo è creare una vita quotidiana migliore per il maggior numero di persone, offrire a tutti l'opportunità di costruirsi una casa accogliente a un prezzo accessibile.

Le aziende “rendi la mamma orgogliosa” capovolgono le tradizionali pratiche di business unilaterali, riequilibrano le relazioni tra azienda e cliente, costruiscono relazioni fondate sull'onore, offrono una trasparenza radicale, e in tal modo migliorano i trend di business che definiscono i loro settori.

Virgin hotel

Gli hotel Virgin, ad esempio - nominati hotel numero uno degli Stati Uniti dai Condé Nast Reader's Choice Awards -, non rincarano i prezzi del minibar: i prodotti all'interno sono pagati come al mercato giù di sotto.

Columbus Metropolitan Library

Un altro esempio di azienda “rendi la mamma orgogliosa” è rappresentato dalla Columbus Metropolitan Library, che ha eliminato le tasse sui ritardi nella riconsegna dei libri in prestito per rimanere fedele alla propria missione: aiutare le persone a imparare e le giovani menti a crescere.

Chiudiamo questo articolo che ci è molto piaciuto condividere con voi con una piccola considerazione: TuscanyPeople è particolarmente orgogliosa di mettere in contatto i suoi speciali clienti/lettori con i propri cli-

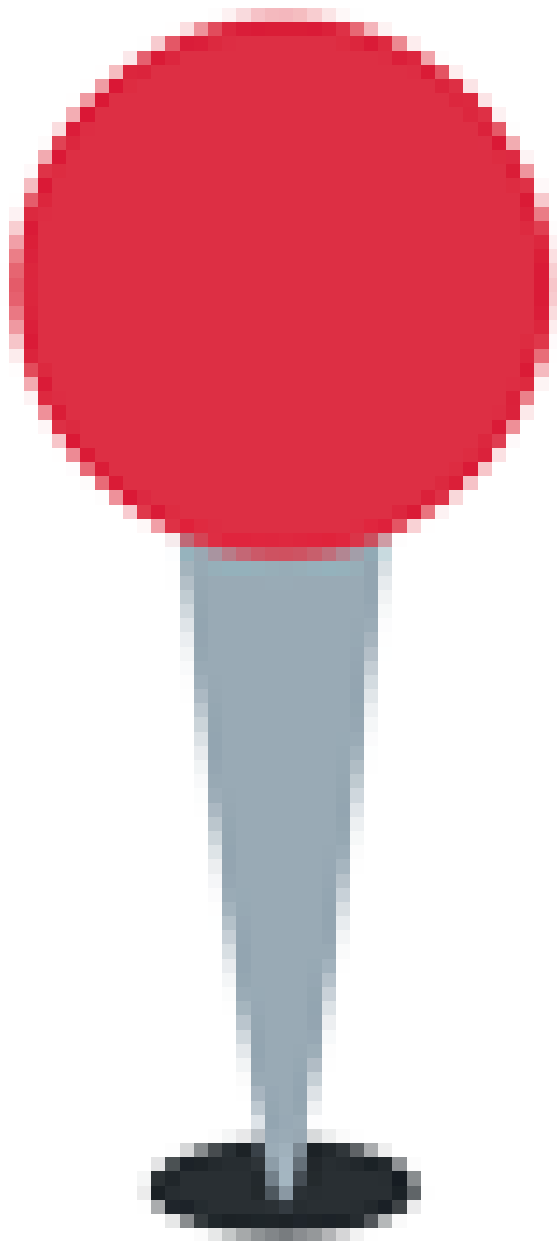


enti, in un reciproco scambio tra persone evolute, aperte, umili, etiche, amanti dell'Eccellenza e della Bellezza, che bramano conoscere, provare nuove esperienze e soprattutto desiderano essere trattati come fossero la mamma.

'Thank You, Mom'

Caro imprenditore toscano, che ci hai letto fin qui, se tratti i tuoi clienti come tua madre, condividi questo articolo con altri imprenditori, alimenta la cultura di settore. Siamo un po' tutti la mamma che vorrebbe essere trattata al meglio. O no?





PER APPROFONDIRE:





Email marketing: la fase di nurturing dei lead e tutte le azioni correlate



Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web





Il Marketing non è la pubblicità: se prima era vero, ora lo è ancora di più

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



