

ATTESE dei CLIENTI

Inc. sostiene che l'apprezzamento dei clienti per un marchio non è definito dal trattamento realmente ricevuto ma dal fatto che esso raggiunga o superi le loro attese. Talvolta queste attese dei clienti possono essere troppo elevate e non ragionevoli. Noi non possiamo farci niente, ma potremmo sbagliare nel decidere quali siano le loro vere attese. Se prendiamo un aereo ci aspettiamo che la linea ci porti dove dobbiamo andare in tempo e non ci perda la valigia. Se questo succede non è certo una rarità, ma quello per cui abbiamo pagato. Ma se ci venisse per qualche motivo speciale assegnata la prima classe invece della business, allora le nostre attese verrebbero superate e noi diventeremmo dei sostenitori. Avere sostenitori è molto importante per un marchio, ma tutto comincia con il capire quello che essi veramente vogliono e dare loro qualcosa in più di quello che si attendono.

Commenti

Sbagliare nella valutazione delle attese dei clienti è abbastanza probabile. Esse possono variare a seconda della specifica situazione economica, dell'importanza del contratto e di altri elementi del momento. Occorre pertanto evitare il rischio di non soddisfare le correnti attese, oltre a non superarle almeno in parte. Riuscire a fare del cliente un sostenitore del nostro marchio richiede una difficile ma decisiva conquista.