



Una relazione, specie se di lunga durata, non finisce quasi mai all'improvviso. Di solito è preceduta da tanti piccoli segnali, indizi e comportamenti premonitori. Solo un partner, diciamo, molto "distratto" viene colto di sorpresa quando fatalmente ciò accade. Quello che avviene nelle relazioni umane, accade anche tra cliente e fornitore. Solo che per le aziende, a differenza degli individui, esistono fortunatamente dei sistemi più scientifici per tenere sotto controllo i comportamenti dei clienti. Queste metodologie, conosciute con il nome di "anti-churn" o "anti-attribution", hanno lo scopo di individuare le variabili "spia" in grado di prevedere comportamenti "a rischio" di abbandono da parte della propria clientela. Il continuo monitoraggio dei livelli di rischio e la parallela interpretazione delle variabili "spia" costituiscono gli elementi di fondo per identificare e attuare le più appropriate azioni preventive o correttive. Sarebbe bello se bastassero solo queste analisi per non perdere un cliente. La verità è ovviamente più complessa e i motivi per cui i clienti "abbandonano" non sempre dipendono dall'azienda stessa. Ma una cosa è certa: le imprese che sanno leggere in tempo questi segnali possono intervenire e risolvere almeno i casi che dipendono da loro. E in genere sono la maggior parte. Non tutte le aziende però possono utilizzare queste metodologie ma solo quelle che, per il tipo di servizio offerto, raccolgono dati transazionali e di spesa sui propri clienti. Tra queste, le banche, le carte di credito, le compagnie telefoniche, i supermercati (attraverso le fidelity card), ecc. Che cosa fare Quando lavoravo in American Express, ad esempio, ricordo che esisteva un programma anti-attribution che monitorava mensilmente i profili comportamentali di spesa dei titolari della Carta di credito. Al verificarsi di precise condizioni che statisticamente prefiguravano, di lì a pochi mesi, una probabile cancellazione della Carta, veniva lanciato un programma di "recupero" del Titolare con una serie di azioni volte a capire i motivi della disaffezione e a tentarne il recupero. La maggior parte delle iniziative erano coronate da successo. Che cosa non fare Come titolare (da sempre) di un abbonamento Telecom, sono ormai mesi che ricevo la bolletta con il solo importo del canone. Il mio traffico telefonico si è praticamente azzerato per vari motivi (mia figlia non abita più con me; navigo su internet con un altro gestore, sto pochissimo a casa, ecc.). Continuando così, è ovvio che il prossimo passo

Prima di staccare la spina...

Di Mattia Camellini

Martedì 27 Febbraio 2007 15:59

sarà la cancellazione anche dell'abbonamento telefonico, vista l'inutilità di pagare solo il canone. Pensate che la cosa possa interessare a Telecom? Nonostante il mio vistoso e progressivo calo di traffico, il loro servizio clienti non mi ha mai scritto né telefonato per capire cosa non andava o inserirmi in un programma anti-attrition offrendomi dei buoni motivi per rimanere. Se lo avessero fatto prima, il loro call centre, probabilmente, non si sentirebbe rispondere che l'abbonamento ADSL che mi propone ora, io l'ho già stipulato mesi fa con un loro più intraprendente concorrente.