

Patti chiari amicizia lunga

Mauro Artibani

14-06-2012

Con i tempi che corrono, dopo la Spending Review del settore pubblico, occorre affrontare quella della Famiglie; sì, insomma, quella dei Consumatori.

Già, perché non cogliere l'occasione per fare un po' di pratica e magari così migliorare l'esercizio di spesa?

Un esercizio facile facile tanto per rilassarci: le "carte fedeltà".

Si possono intercettare, così, occasioni di reddito ed irrobustire, perché no, pure l'orgoglio di categoria.

Un Professional Consumer deve fare di necessità virtù. Non fare i conti con il business delle "carte fedeltà", quelle utilizzate nella grande distribuzione, sarebbe addirittura imbarazzante.

In questo settore è in atto un vero e proprio gioco al massacro per fidelizzarci: costa meno tenere un cliente che tentare di acquistarne di nuovi.

Bene. Tutti offrono qualcosa per trattenerci?

E noi rendiamo possibile farci trattenerci da tutti: prendiamo tutte le carte, facciamoci fidelizzare così non ci fidelizza nessuno!

Acquistiamo solo i prodotti per fidelizzati nei vari hard-super-iper mercati.

E' un bel risparmio.

Per farlo occorre tempo, pazienza, calcolo?

Niente paura; reclamiamo la pubblicazione, sui siti aziendali, dei prezzi dei prodotti; un software di selezione ci consentirà di individuare le merci più vantaggiose.

Un buon navigatore satellitare ci dirà dove andare ad acquistarli, individuando il tracciato più conveniente. Con l'agenda degli affollamenti sul cellulare, infine, saremo in grado di scegliere i momenti migliori per farlo.

Il gioco è fatto: li abbiamo fidelizzati!

Può sembrare pleonastico ma per chi deve spendere vi è l'imprescindibile necessità di essere costantemente aggiornato, trovare complicità, farsi pure ficcanaso.

Giustappunto, con i tempi che corrono guai a distrarsi; si corre il rischio di perdere occasioni irripetibili.

Sentite questa, l'ho trovata tra i miei appunti, da un rapporto redatto nel 2005 dal Centro Studi Einaudi risulta che i costi sostenuti dalle banche per affiliare un nuovo cliente sono quattro volte superiori al costo di gestione di un cliente già "posseduto".

Gliela facciamo passare liscia o ristrutturiamo il costo dei nostri c/c ? Patti Chiari, amicizia lunga!