

<https://www.ilsole24ore.com/art/management/2019-04-18/non-solo-customer-consideriamo-anche-supplier-experience-173648.shtml?uuid=ABCIPPqB>



Non solo customer: consideriamo anche la «supplier experience»

– di *Francesca Contardi**

Da parecchi anni, ormai, si parla di **customer experience**: lunghe schiere di consulenti si spendono su questo concetto e milioni di euro sono stati investiti dalle aziende per fare in modo che il cliente sia coccolato come un bambino in fasce, si senta ascoltato come dallo psicologo e soprattutto parli bene del brand. La sfida di tutti è riuscire a catturare il **cliente** e a non farlo andare via per più tempo possibile.

Ma c'è una categoria che, in questo processo, quasi nessuno considera: i **fornitori**. Tutti, in un modo o nell'altro, siamo fornitori di qualcuno e clienti di qualcun altro. Sempre. Il trattamento che diamo o riceviamo, però, cambia a seconda del ruolo. Da cliente ci aspettiamo il miglior trattamento possibile, se veniamo trattati male tendiamo a vendicarci e a non comprare più da quella azienda. Siamo, solitamente, poco fedeli a un brand. Se troviamo qualcuno che offre un servizio simile, magari a un prezzo più vantaggioso, cambiamo senza farci troppi problemi.

Quando ci trasformiamo in fornitori, invece, ci sentiamo vessati, soprattutto oggi che il **mercato** ha difficoltà oggettive, ci sono meno soldi e le aziende devono far quadrare i conti. E i primi che ne pagano le conseguenze sono proprio i fornitori, ancora di più quando si parla di servizi. Perché i servizi sono difficilmente quantificabili in termini di ritorno economico immediato.

Il problema, però, sta proprio in questo cortocircuito che viene a crearsi. Io ritengo che sia fondamentale trasformare i fornitori in **partner**, condividere le strategie di crescita ma anche (e soprattutto) le difficoltà. Un rapporto basato sulla trasparenza è un vantaggio competitivo importante, che nessuna azienda può permettersi di ignorare. Certo, c'è bisogno di fiducia reciproca: il fornitore (partner) deve fidarsi del suo cliente, iniziando a sentirsi un elemento importante e non qualcuno a cui strappare il prezzo più basso.

Viviamo in un mondo in cui tutto (o quasi) è servizio e, per forza di cose, anche il fornitore (partner) diventa parte integrante di questa catena di valore che ha un preciso obiettivo: offrire il servizio migliore, al prezzo più giusto.

* *Managing Director di EasyHunters*