



ARTICOLO 024 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Ritorno del cliente e qualità della relazione

La frequenza degli acquisti va letta insieme a margini servizio e occasioni d'uso.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Un cliente che torna offre informazioni sulla relazione costruita con l'impresa. La ripetizione dell'acquisto può dipendere dalla qualità del servizio, dalla comodità, dal prezzo o dalla mancanza di alternative. Il comportamento osservato non rivela automaticamente la motivazione.

Per analizzare il ritorno propongo di confrontare gruppi di clienti entrati nello stesso periodo. Mescolare clienti appena acquisiti e clienti presenti da anni rende difficile interpretare le variazioni. Va inoltre considerata la frequenza naturale dell'acquisto: un bene durevole e un prodotto di consumo richiedono finestre diverse.

Un'iniziativa di fidelizzazione dovrebbe essere valutata sul risultato aggiuntivo. Se un vantaggio viene concesso a chi avrebbe acquistato comunque, può ridurre il margine senza modificare la relazione. Servono confronti ragionevoli e una lettura degli effetti nel tempo.

La qualità emerge anche dalle richieste risolte e dai problemi ricorrenti. Un reclamo chiuso velocemente non dimostra che la causa sia stata eliminata. Collegare ritorno, redditività e servizio aiuta a scegliere dove intervenire. Il cliente rimane una persona con esigenze variabili; gli indicatori descrivono comportamenti, mentre il dialogo aiuta a comprenderne le ragioni.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli