

IL SERVIZIO AL CLIENTE LEVA DI BUSINESS

Il servizio al cliente è fatto di fiducia: nell'atto del proporre, ci devono essere degli elementi che convincono il cliente che l'operatore sta davvero prestando attenzione al singolo caso, che è disposto a trovare soluzioni nuove. Comportamenti virtuosi di questo tipo trasformano la vendita in un canale di comunicazione positivo attraverso il passaparola.

Raffaella Còndina



è profittabile principalmente, quando non solamente, per il punto vendita. Per converso, il cliente che capisce che l'operatore si sta adoperando anche al di là dello standard, cercando nuovi fornitori o nuove soluzioni su misura per il singolo caso, lavorando quindi davvero per il cliente stesso, è di fatto un cliente acquisito e già fidelizzato.

IL CASO "PORTE BLINDATE"

Si pensi al caso delle porte blindate: molti i modelli, ormai, diversi i produttori; non tutte le famiglie che desiderano una porta blindata possono avere le stesse esigenze; ci sono i casi del fuori misura per le case d'epoca, l'esigenza di adattare il portoncino antico sull'anima blindata, i muri non in linea, tutti casi a cui molti show-room sanno trovare la giusta soluzione. Poi ci sono le famiglie che chiedono un livello di sicurezza differenziato "per fasi": il caso più semplice è quello del cliente che chiede una porta con un doppio sistema di apertura, in modo da dare al personale di servizio una chiave diversa da quella padronale, in modo da sentirsi realmente sicuro senza per questo rinunciare al servizio della colf. Ebbene, in commercio esistono delle soluzioni, ma non tutti gli show-room le adottano; se la scelta commerciale può avere varie giustificazioni che non andremo a trattare in questa sede, è meno comprensibile come lo show-room che normalmente non tratta questo tipo di serrature "differenziate"

Il servizio al cliente è informazione e conoscenza del settore.

- *Servire il cliente significa trovare soluzioni realmente personalizzate per ogni singola richiesta.*
- *La vendita professionale non si allinea allo standard, non si ferma al catalogo: trova nuovi fornitori, confronta, spiega al cliente le differenze con trasparenza e competenza.*
- *Il cliente diviene la fonte di crescita professionale del venditore.*

Di cosa ha bisogno il cliente dello show-room? Di molte cose: informazioni, attenzione, varietà di scelta, certezza della qualità dei prodotti, fiducia nei termini di garanzia post-vendita, credibilità dell'operatore per il servizio di posa, e così via; soprattutto, però, il cliente ha bisogno di percepire che chi gli sta di fronte sta lavorando perché lui/lei possa scegliere al meglio, e non perché la casa produttrice offre allo show-room margini migliori. Non c'è nulla di più scostante per chi si appresta a fare un acquisto importante quale la scelta dei serramenti che comprendere che il venditore sta andando in una direzione che



doc. Show Room Dall'Oste, Altravilla Vicentina

tenda a liquidare il cliente che presenta l'esigenza con un "minor sicurezza, non conviene" andando ad insistere su soluzioni standard che ha in negozio o che tratta usualmente. Questo è il punto di non ritorno: il cliente capisce che l'operatore non è disposto a cercare una soluzione proprio per lui/ per lei, e finisce o con lo scegliere un altro operatore o per divenire un cliente insoddisfatto che ingenererà un passaparola negativo.

QUALE SERVIZIO AL CLIENTE

Se parliamo di servizio al cliente, allora dobbiamo servirlo: se ci chiede una blindata con serratura differenziata, quantomeno dobbiamo informarci sulle soluzioni (esistono porte con serrature che consentono di avere chiavi che possono aprire e chiudere solo fino a un certo numero di mandate, inferiore a quelle possibili per le chiavi padronali, per cui se la donna di servizio può aprire la porta chiusa ad esempio a doppia mandata non potrà poi aprire la stessa porta chiusa con quattro mandate), reperire le schede tecniche e poi informare il cliente in termini completi, pur orientandolo e consigliandolo secondo l'esperienza acquisita. La differenza tra questo comportamento e quello precedente si chiama consulenza al cliente, ovvero servizio: la vendita "da catalogo" non premia la professionalità di nessuno e pone le basi perché il produttore decida di entrare direttamente nella vendita al dettaglio; il titolare dello show-room offre un valore aggiunto quando è parte della soluzione, non certo quando propone uno standard. In questo momento sembra semplice

definire un possibile servizio al cliente in show-room: l'informazione sul risparmio energetico e sulle agevolazioni finanziarie connesse: vero, questo è effettivamente un esempio di reale servizio al cliente, ma quando sarà finito? Avremo davvero esaurito gli argomenti per offrire informazione e quindi essere parte della soluzione per il cliente? Un operatore del settore che voglia emergere dovrebbe interrogarsi su quali aree di informazione e consulenza può offrire al cliente, prendendo spunto dal tema del risparmio energetico e delle agevolazioni per costruire un sistema di suggerimenti tali da far pensare al cliente che in show-room troverà davvero una professionalità tale da fare la scelta migliore.

COSA CHIEDE IL CLIENTE

Il cliente in genere chiede tre cose: design e qualità dei materiali, attenzione nella fase di posa, prezzo. In tema di materiali e design la possibilità di offrire consulenza personalizzata è pressoché infinita, dall'invio di un architetto a casa del cliente per un sopralluogo di orientamento, all'esposizione tramite ambienti in cui far prendere vita alla porta, alla spiegazione competente della differenza tra i diversi materiali e i diversi prezzi. In tema di posa in opera, il cliente chiede aiuto in termini silenziosi: si aspetta dal venditore che gli venga garantita una posa in opera perfetta e che ci sia sempre un referente certo in caso di problemi; il venditore potrebbe offrire un controllo a cura dello show-room stesso della qualità della posa realizzata, oppure offrire una rosa

di posatori selezionati e testati secondo gli standard dello show-room stesso con tanto di carta di servizio e, magari, garanzia suppletiva a carico dello show-room. In tema di prezzo, spesso si confonde l'idea di prezzo del cliente col desiderio di risparmiare: in un mondo in cui è difficile reperire informazioni, il prezzo è l'unico elemento di sintesi comprensibile; spesso a fronte di una spiegazione piana e realmente competente dei pro e dei contro dei diversi materiali, aperta però a considerare pienamente legittima la preferenza per materiali meno pregiati, il cliente non sceglie il prezzo più basso anzi approfondisce meglio e supera il budget pre-fissato, anche quello massimo. Si tratta di dare dignità alle richieste del cliente, anche quando vanno al di là dello standard, anzi soprattutto quando sfidano le capacità commerciali dell'operatore dello show-room, a trovare soluzioni personalizzate e a dar vita ad una vendita altamente professionale.

- Il servizio al cliente è informazione: un esempio è il tema del risparmio energetico e delle correlate agevolazioni finanziarie.
- Il servizio al cliente è conoscenza del settore: se il cliente chiede di un nuovo materiale o una nuova tecnologia, occorre informarsi e dare consulenza al cliente.
- Il servizio è capacità di gestire la vendita ed il post-vendita: selezione dei posatori, controllo della posa a cura di proprio personale o garanzia suppletiva.