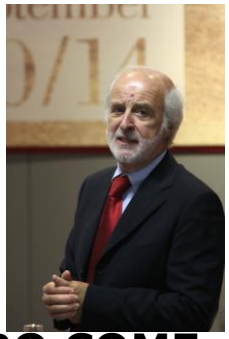
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE



LA CUSTOMER SATISFACTION OVVERO COME AVVIARE ATTIVITA' PROMOZIONALI VERSO CLIENTI ATTUALI E POTENZIALI

relatore: **Leonardo Cilia**

Il patrimonio di ogni attività è dato dal "portafoglio clienti" visto non solo in termini numerici o di capacità di spesa, ma anche in termini di conoscenza di gusti e di comportamenti.

Due attività-chiave per comprendere i bisogni dei clienti e per migliorare la qualità di un servizio sono quelle dell'ascolto e della rilevazione della soddisfazione dei clienti stessi. Uno degli strumenti più utilizzati per la misurazione del grado di qualità percepita da parte dei destinatari di un servizio viene comunemente denominata "indagine di customer satisfaction".
Questo vale sia per i clienti attuali del punto vendita che di quelli potenziali.
Sui clienti attuali, teoricamente il negoziante "dovrebbe conoscere" tutto, sia sui dati anagrafici e domiciliari (ricavabili dal documento di garanzia rilasciato al cliente, che dalle registrazioni sui suoi acquisti, frequenze di acquisto, tipologia di acquisto, ecc.
I negozianti orafi dispongono di un potenziale informativo che spesso non rilevano e quindi non utilizzano nelle attività promozionali versi i clienti
Molto dipende anche dalla capacità professionale del personale all'atto della prima vendita: se è capace di "vendere emozioni" più facile è la possibilità di avere dati ed informazioni dal cliente e poter successivamente avviare azioni di promozione e fidelizzazioni degli stessi.
Per i clienti potenziali, l'approccio è più difficile; bisogna però che il negoziante di renda conto che il suo ruolo non è quello di "attendere il cliente", ma di "proporsi ai clienti" affinché questo sia stimolato ad entrare nel punto vendita.
Il negoziante si deve trasformare sempre più in imprenditore inteso come uomo di marketing e non rimanere un presentatore di prodotti all'interno del suo punto vendita. E' questa la chiave di volta per una crescita professionale del punto vendita orafo al dettaglio
Prima di esaminate le tecniche di promozione (lettere, sms, Internet, manifestazioni, ecc., visti nei contenuti e modalità), occorre che il negoziante si renda conto che la sua prevalente attività con i clienti è di tipo "relazionale da creare e mantenere nel tempo".
Pertanto l'imprenditore orafo al dettaglio dovrà essere in grado di:

- interpretare le informazioni relative ai consumatori al fine di individuare schemi di comportamento d'acquisto per segmenti della popolazione;
- utilizzare strumenti e tecnologie dell'informazione utili a realizzare indagini mirate sui comportamenti di consumo e bisogni delle persone nella trading area del pv;
- tradurre dati/informazioni di customer satisfaction (a partire dai dati- trend di vendita e dalla banca dati clienti propri del pv) in azioni di miglioramento dell'offerta e dei servizi erogati ai clienti
- individuare azioni di fidelizzazione della clientela mettendo a punto offerte- proposte integrate di prodotti e servizi;

Leonardo Cilia è formatore e consulente nella aree del Marketing e della Vendita. Svolge attività di formazione e consulenza per aziende nazionali e internazionali, sia per quanto riguarda la vendita di soluzioni complesse, sia per il marketing e la vendita al dettaglio.

00162 ROMA – VIA RE TANCREDI, 8
Tel. 06.44.04.105 – Tel. 06.44.25.12.29 – Fax 06.44.25.12.29
Web site: www.federpreziosi.it
E.mail : federpreziosi@confcommercio.it