CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

VALUTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE CON L'AUSILIO DEL MISTERY SHOPPING

a cura di **Daniela Saibene**

E' indubbio: un buon livello di servizio rappresenta l'elemento chiave della soddisfazione e della costruzione della fedeltà del cliente concorrendo in modo determinante al consolidamento dell'immagine dell'azienda verso il mercato. Ma fino a che punto siamo in grado di verificare il livello del servizio offerto? Abbiamo a nostra disposizione i giusti elementi per valutarlo? Sappiamo entusiasmare il cliente con un elevato livello di servizio al fine di rafforzarne il legame di fiducia?

Alla luce dell'affermazione di Seneca "non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare" l'analisi delle tecniche di vendita e di comunicazione all'interno di un qualsivoglia esercizio di vendita al dettaglio rappresenta la chiave di volta per migliorare i rapporti con la propria clientela. Per realizzarlo concretamente e fornire non solo al punto vendita coinvolto i dati necessari a migliorarsi o semplicemente stimolarlo ad avviare un monitoraggio interno ci avvarremo di un mistery shopper che avrà il compito di valutare i comportamenti, la gestione e la capacità del personale coinvolto nell'erogazione dei servizi del negozio. Il mistery shopper con i dati rilevati valuterà assieme ad un team di lavoro le condizioni del punto vendita, la capacità di vendita degli operatori all'interno dello stesso ponendo in particolare l'attenzione sulle condizioni del punto vendita stesso, lo stile ed il comportamento del personale, il livello di conoscenza e competenza professionale, la capacità di problem solving, l'efficacia nella vendita e nel proporre acquisti supplementari, la capacità di ascolto, l'empatia, la gentilezza e la simpatia, la coerenza con la filosofia aziendale ed infine analizzerà il clima interno.

Mai come oggi siamo convinti che il percorso formativo di ogni azienda oggi deve passare dalla teoria alla pratica: deve in poche parole mettere alla prova il titolare dello stesso: il gioielliere; Dobbiamo proporre soluzioni puntuali ad ogni tecnica di vendita analizzandone i risvolti

Un approccio dinamico che parte da un'attività di "verifica" sul campo delle tecniche di vendita del negozio, che ovviamente godrà del più completo anonimato salvo richiesta specifica, con conseguente formazione in aula costruita sull'analisi delle sessioni di vendita avvenute in negozio da parte del mistery shopper.

I punti che verranno affrontati in aula verteranno su come:

- **migliorare il trattenimento dei clienti (*customer retention*);**
- **rendere consapevoli i collaboratori rispetto a ciò che è veramente importante per i clienti ;**
- **consolidare il rapporto collaboratori/management ;**
- **ottenere un riscontro dalle operazioni di *front-line;***
- **garantire la qualità dei prodotti/servizi erogati;**
- **monitorare reclami sul prezzo e sulla vendita;**
- **assicurare le relazioni positive con i clienti nella front-line;**
- **rafforzare l'integrità dei collaboratori.**

Daniela Saibene è consulente e docente di tecniche di comunicazione

Collabora oggi con importanti attori del settore, attraverso una nuova realtà: DStudio dedicando la propria esperienza e sensibilità ad attività di formazione e promozione specializzata nel mondo orafo.

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