

481

NUOVA

FINESTRA

**IL VETRO SCARSEGGIA, SERVONO LUNGIMIRANZA E PARTNERSHIP
SUPERBONUS 110% E CONDOMINI FACCIATE FOTOVOLTAICHE E SISTEMI
BIPV COME SI PROCEDE DOPO IL PREVENTIVO?**

www.guidafinestra.it

serie **WOOD HD²**
EFFETTO LEGNO SUBLIMATO



KROMOSS
INDUSTRIE

GESTIONE D'IMPRESA

PER ESSERE COMPETITIVI

Valerio Mangano

Nel corso della pandemia sono emersi nuovi scenari ed esigenze da parte dei clienti. Per progettare e sviluppare format innovativi nei punti vendita il Retail Management si pone al servizio di rivenditori e produttori di serramenti

Il Retail Management è l'insieme delle variabili di gestione e dei processi che governano il funzionamento dei punti vendita sia indipendenti sia facenti parte di una rete organizzata di vendita. Il prerequisito di appartenenza a quest'area del terziario è la vendita di prodotti e di servizi da parte di un produttore o di un rivenditore, presso un punto vendita, a un fruitore finale sia cliente business, sia cliente privato. Le logiche di approccio B2B e B2C una volta erano molto ben differenziate, ma oggi lo sono molto meno, perché i clienti, navigando in rete, sono sempre più informati e si presentano al rivenditore con delle idee precostituite talvolta anche di tipo tecnico, non sempre corrette e utili per il proprio acquisto, in particolare per un bene durevole come quello dei serramenti. Nella fase socioeconomica e commerciale in atto tutti noi abbiamo fatto un balzo tecnologico in avanti per garantirci una connessione più costante possibile e una continuità di relazione con il mondo circostante con nuove modalità, a causa delle limitazioni che ci condizionano da oltre un anno per l'emergenza sanitaria da Covid-19. La contaminazione tra online e offline ha stravolto l'equilibrio strategico dei retailer e ha sviluppato la qualità delle aspettative dei clienti in termini di scelta di prodotti, di costante disponibilità, di corretto rapporto qualità/prezzo e di velocità del servizio. Ciò non

Il Consulente

HUB Serramenti nasce dall'esperienza di Oriens Consulting per permettere alle aziende del serramento di sviluppare potenzialità e valori identitari. Un partner d'eccellenza per le aziende del settore, in grado di accompagnarle in un percorso di sviluppo che passa attraverso innovazione, internazionalizzazione e digitalizzazione. HUB Serramenti è il consulente per definire strategia di crescita e di incremento della performance, per risultati sempre più ambiziosi.

L'AUTORE



Valerio Mangano,
Partner Consultant

Laureato in Lingue Straniere a indirizzo socioeconomico, è stato dirigente in ambito Retail-GDO per aziende quali Gruppo Rinascenza-Upim, Metro Italia e Conforama Italia. Dal 2011 è amministratore e senior consultant dello Studio VM-Management Consulting, che si occupa di retail management su reti di vendita dirette e in franchising, in area food, non-food, pharma, luxury goods, consumer electronics, bookstores, building materials.



ORIENTS

significa che lo store, il punto vendita, sia arrivato al capolinea o che il cliente ormai preferisca altre modalità di acquisto rispetto a quelle in store. I retailer più saggi e lungimiranti stanno sviluppando nuovi format, spesso molto vicini al concetto di showroom, proprio per garantire ai loro clienti privati e business una customer journey innovativa e differenziante. Il mondo dei serramenti da sempre utilizza come vetrina lo showroom, o l'area tecnica, in cui proporre e far visionare sia i prodotti finiti sia il dettaglio dei componenti del prodotto. La mia quarantennale esperienza nel mondo del retail mi rende un convinto sostenitore della centralità dello store, come punto d'incontro tra lo specialista e il cliente. Basta aver chiaro che la parola chiave che garantisce il successo è "allineamento", allo scenario esterno, ai bisogni razionali del cliente e alle sue aspettative emotive.

NUOVE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

Il prolungato periodo di limitazioni ci ha costretto a casa più a lungo del solito e ci ha fatto scoprire sia gli aspetti positivi sia le aree di miglioramento del nostro comfort domestico. La maggiore permanenza tra le mura domestiche ha sviluppato nei clienti bisogni importanti di miglioie e di cambiamento, strutturali ed estetiche, per garantirsi una qualità di vita migliore e per ridurre lo stress del restare a casa. Le aree domestiche che hanno suscitato maggiore desiderio di cambiamento sono quelle della cucina, del bagno e dei serramenti, interni ed esterni. Per le prime due aree, il cambiamento è auspicato dal punto di vista prettamente estetico più che funzionale, mentre per l'area dei serramenti, supportata anche dai programmi di finanza agevolata, il cambiamento è auspicato dal punto di vista estetico, ma anche da quello strutturale e di sostenibilità ambientale.

NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE DEI SERRAMENTI

Quindi, gli showroom e le aree tecniche di vendita oggi hanno una grande opportunità su cui progettare il loro immediato futuro: un servizio sempre più personalizzato, che mette il cliente e le sue aspettative di acquisto al centro di un percorso condiviso e gratificante.

Per alcuni, questo significa approfondire e accelerare una strategia già avviata con grande intuizione prima dell'emergenza, per altri invece, trovare nella crisi una possibile via di differenziazione in uno scenario caratterizzato dall'omnicanalità.

In ogni caso, si tratta di dare una risposta concreta alle nuove esigenze del consumatore e al bisogno di comfort domestico per se stesso, per i familiari e per gli ospiti, in un contesto in cui la casa ha acquisito una dominanza rispetto agli ambienti di socializzazione esterni.

Lo showroom e la filiera professionale che lo governa dovranno diventare artefici di una nuova e stimolante Customer Journey.

ASPETTATIVE DEI CLIENTI E LA RISPOSTA DEI PROFESSIONISTI

Al cliente, che è stato obbligato a rinunciare al negozio fisico, a congelare e rinviare l'acquisto importante programmato, a relazionarsi con pagine web, o al massimo con chat-bot, che cosa è mancato in questo periodo di limitazioni nell'esperienza d'acquisto?

- Essere considerato un cliente "persona" e non un cliente "account";
- la possibilità di fare domande e avere risposte qualificate;
- il piacere di trovarsi all'interno di una Customer Journey realistica e personalizzata;
- il coinvolgimento e la condivisione del processo di acquisto di qualità.

Tutte le aspettative di acquisto dei clienti, e il rinnovato bisogno del-

lo store, trovano le risposte di elevato livello professionale all'interno dello showroom. Una piattaforma fisica, che con strumenti digitali e analogici, dovrà accogliere il cliente e grazie ai propri specialisti, sostenuti dalla filiera professionale, dovrà accompagnarlo verso la piena soddisfazione delle proprie scelte d'acquisto. Il venditore deve sviluppare la consapevolezza del suo ruolo strategico nella proposizione di valore. L'incontro con il cliente va preparato per garantirgli proposte personalizzate su misura, acquisendo informazioni, sia dalle variabili palesi della segmentazione della clientela, in primis lo stile di vita e la classe sociale di appartenenza, sia con un'intervista flash in presenza o con altri mezzi digitali. Quali?

Marketing Automation, Lead Generation, Web App, configuratori, realtà virtuale e/o aumentata, tutti strumenti tipici dell'online che ci aiuteranno a conoscere e servire meglio il cliente, all'interno dello showroom... uno store ad alta specializzazione.

Lo showroom dovrà adattarsi alla realtà omnichannel, per ridefinire l'equilibrio tra la transazione e l'esperienza. Dovrà diventare:

- un punto d'intrattenimento;
- un punto di disponibilità di prodotto garantita (per i prodotti standard);
- un punto di informazione sofisticata e di tendenza.

Quindi, protagonista lo showroom o lo store specialistico, grazie soprattutto al venditore e all'intera filiera professionale che lo supporta in tutte le fasi della vendita di qualità.

La qualità delle vendite è garantita dalla logica "win-win-win", cioè vincente:

- per il cliente, la cui soddisfazione dell'acquisto del prodotto e del servizio, dovrà superare le proprie aspettative iniziali;
- per l'azienda, grazie alla fidelizzazione del cliente e allo sviluppo di fatturato e di marginalità;
- per il venditore, che applica le linee guida aziendali e le strategie commerciali, facendo un sano cross-selling e/o up-selling, realmente utile per il cliente.

Lo specialista della vendita e del servizio al cliente dovrà diventare sempre più un "solutions provider" e dovrà:

- supportare la proposizione del valore, dall'individuazione del prodotto alla sua comunicazione, e in tutte le fasi di vendita e post-vendita;
- collegare la produzione agli utilizzatori;
- gestire il punto vendita come luogo di comunicazione e di esperienza vera e propria, oltre che di vendita.

Anche se i target di riferimento appaiono instabili e contaminati dal mercato e dallo scenario socio-politico-economico, il cliente dovrà essere, come sempre, al centro delle attenzioni dello store e del suo staff. Il retailer dovrà essere costantemente allineato a tutte le esigenze di servizio, in un mercato "aumentato", cioè fisico e digitale, per un cliente "aumentato" e doppiamente esigente, in una realtà aumentata e in veloce evoluzione.

Un punto di attenzione particolare:

- la soddisfazione del cliente, in era "digital", non produce solo il passaparola positivo, ma vere e proprie "recensioni";
- il cliente soddisfatto è uno straordinario "influencer" in rete... reattivo, economico ed efficace.

Quindi, ancora una volta "Crowning the Customer", ossia incoronare il cliente!

"I clienti, non i concorrenti, decidono chi vince la guerra" (Philip Kotler). ■