

OSSERVATORIO ARREDOBAGNO

2024

FOCUS: CUSTOMER EXPERIENCE

A CURA DI **ilbagno**
OGGI E DOMANI

CUSTOMER EXPERIENCE. QUALI TAPPE E PERCORSI?

DI ANITA LUCCHINI

In un mondo sempre più mobile, social e multicanale, le esigenze e i comportamenti degli utenti cambiano costantemente e, di pari passo, nascono nuove opportunità di interazione e relazione con l'azienda. La Customer Experience è oggi un elemento cardine del business perché ascoltando la 'voce del cliente' si prendono decisioni strategiche in linea con le sue reali esigenze. Tutto è incentrato sul cliente e sull'esperienza che egli vive lungo il viaggio - Customer Journey - che compie a partire dal momento in cui si presenta l'esigenza di acquisto fino al servizio di post vendita. La Customer Experience, quindi, esprime la summa delle percezioni

del cliente dopo aver interagito con un'azienda, non fa differenza che sia un brand o uno showroom. Le interazioni tra cliente e azienda avvengono in una serie di 'punti di contatto' - i touch point - del Customer Journey e la strategia utilizzata nella gestione del viaggio permette di costruire la Customer Journey Map, che aiuta a comprendere esigenze, desideri e aspettative dei clienti in ciascuna fase del loro percorso. Questa conoscenza offre un vantaggio strategico: permette di distinguersi dalla concorrenza offrendo un'esperienza memorabile e coinvolgente, essenziale per acquisire e mantenere clienti fedeli. In questa puntata, affrontiamo il tema con i nostri ospiti, focalizzando l'attenzione sul ruolo determinante svolto da produzione e distribuzione.



QUANDO INIZIA LA CUSTOMER EXPERIENCE? PRIMA DI ENTRARE NEL PUNTO VENDITA!

FOCUS

- **INTERCETTARE IL CLIENTE PRIMA CHE PENSI DI FARE UN ACQUISTO**
- **QUALI CANALI E RETI SVILUPPARE PER AVVICINARE I FUTURI CLIENTI?**
- **IL PUNTO VENDITA È COERENTE CON LE ASPETTATIVE DEI SUOI CLIENTI?**
- **IN SHOWROOM: MARKETING EMOZIONALE E VISUALIZZAZIONE VIRTUALE**

“Sono pochissime le aziende che oggi fanno una mappatura precisa e formalizzata della Customer Experience del cliente” – constata Giuseppe Piazza, precisando quale sia il punto di partenza: “Si deve immaginare che il cliente possa compiere delle azioni per avvicinarsi all’azienda ancora prima di avvicinarsi all’idea di fare un acquisto, costruendosi un immaginario che prescinde dalla conoscenza del brand e dei suoi prodotti. L’azienda dovrebbe cercare di intercettare queste persone lungo il loro viaggio – il Customer Journey – costruendo dei ‘momenti di avvicinamento o di contatto’, definiti touch point. Se si sa già come intercettare fin dall’inizio i clienti perché si è mappato il loro percorso attraverso la Customer Journey Map, maggiore sarà la capacità di essere presente in quei touch point fisici o digitali, altrimenti si rischia di delinearne la Customer Experience a partire dall’esposizione in showroom o dai social pubblicati.” Un modo di procedere, questo, che anticipa temporalmente i momenti di contatto con il probabile futuro cliente. Presupponendo che lo showroom abbia ben chiaro il suo target di riferimento – aspetto fondamentale per delinearne la strategia del Customer Journey – quali potrebbero essere i touch point dove intercettare il futuro cliente? “Si devono individuare i canali dove interagire, fatti di tante ‘reti’ da sviluppare. Per esempio – ipotizza Piazza – si possono mappare gli studi di architettura presenti sul territorio, intercettare un certo target attraverso associazioni, eventi, pubblicazioni. La costruzione organizzata di queste reti permette di raggiungere più velocemente gli obiettivi.” In definitiva, si tratta di fare avvicinare pian piano il cliente al brand o allo showroom con idee e proposte, fino ad attirarlo nel punto vendita. E qui, tutto deve essere in linea con le aspettative. Come sottolinea Piazza, “L’aspettativa la costruisce lo showroom, intercettando il cliente prima che entri da lui. Il rivenditore sa cosa è importante per il suo cliente e farà in modo che l’esposizione, l’accoglienza e il servizio corrispondano a quanto gli è stato raccontato. Solo così la customer journey avrà un forte momento di sintonia con quello che il cliente aveva immaginato.” Infatti, già come lo showroom interagisce a distanza col cliente, insieme a come si presenta su sito, sui social veicola un’immagine di chi è, di cosa propone e in che modo. “La modalità è importante. Per esempio, se ci si rivolge al progettista è necessario avere indagato i suoi bisogni: come lavora un progettista? Di quali momenti, materiali ha bisogno quando entra in showroom con

il suo cliente affinché possa realizzare il progetto? Aprendo un dialogo con l’architetto, il rivenditore può realizzare una customer experience veramente costruttiva. L’interesse principale non deve essere solo il prodotto, ma soprattutto la conoscenza del cliente. È questo che permette massimizzare il business, altrimenti costruiamo bellissimi castelli che però non sono in linea con le aspettative. La cosa migliore sarebbe costruire la customer experience sulla customer journey del cliente.” Siamo d’accordo, il punto vendita – ultimo touch point della Customer Experience – riveste un’importanza cruciale.

Diversi showroom sono anche luoghi di intrattenimento, di incontro, di momenti che possono essere emozionali perché i clienti finali sono persone e decidono in base alle proprie emozioni. E così ci chiediamo se e in che misura anche l’architetto si faccia guidare dalle emozioni. “L’architetto è un cliente business, anche se non acquista lui – afferma Giuseppe Piazza – mentre il cliente finale è il consumer, acquista per utilizzare direttamente il prodotto: le logiche della customer experience sono completamente diverse. Per l’architetto la parte emozionale è funzionale per guidare il suo cliente. Per lavorare ha bisogno di supporto tecnico poiché non può conoscere tutti i prodotti, di luoghi dove mostrare i prodotti e loro potenzialità al proprio cliente per rassicurarlo, di possibilità, cioè di trovare soluzioni diverse alla propria creatività, ma anche di visibilità perché più è visibile e più lavoro avrà in futuro. Quindi il punto vendita potrà offrirgli più visibilità attraverso argomenti finalizzati al suo business, come eventi dove il progettista illustra un suo lavoro o ne parla sul sito web dello showroom. Infine, perché il rapporto instaurato sia veramente B2B, si farà in modo che l’architetto brilli di fronte al cliente, ricordando che spetta a lui interpretare le reazioni del cliente. Se invece il cliente finale è da solo, si devono capire le sue esigenze per concretizzare il progetto, che sarà realizzato direttamente dallo showroom.” Quindi, clienti diversi, customer experience diverse e strategie diverse da parte dello showroom. Pensando

all’importanza di creare esperienze memorabili per il cliente, ricordiamo quante docce e vasche funzionanti abbiamo visto allo scorso Salone del Bagno, insieme ai colori della cromoterapia, e così ci chiediamo se questi o altri elementi potrebbero essere traslati in showroom. Giuseppe Piazza non ha dubbi, le direttrici da seguire sono tre: “Marketing emozionale all’interno del punto vendita per fare vivere il prodotto in ambientazioni suggestive, con profumi e l’acqua che scorre. Segue la tecnologia digitale, ovvero fare vivere il prodotto all’interno di una visualizzazione virtuale con render realistici dove si può cambiare arredi, pavimenti e rivestimenti. Non ultimo, come già detto, si dovrebbe far vivere l’azienda e il prodotto all’interno dei punti di contatto che precedono il momento in cui il cliente entra in showroom.” Siamo d’accordo e, poiché si tratta di un lavoro complesso, produzione e distribuzione potrebbero cooperare per realizzare una Customer Experience appagante? “Più la filiera è integrata per acquisire clienti attraverso la customer experience – afferma Piazza – più il cliente finale sarà disposto a spendere e più sarà orientato verso l’acquisto in quel punto vendita e, a cascata, di uno specifico prodotto.” Piazza, però, immagina luoghi fisici diversi dallo showroom: “Si parla sempre di investire all’interno del punto vendita, ma perché non realizzare delle esperienze al di fuori dello showroom e che riescano a intercettare clienti finali e architetti, creando un’anticamera di aspettativa che poi li guiderà verso il punto vendita? Touch point di anticipazione, quindi, per esempio un teatro dove organizzare incontri con e per i progettisti – prevede Piazza – ma si possono anche sfruttare le tecnologie digitali di ultima generazione per creare racconti immersivi in luoghi fisici.” Per concludere, produzione e distribuzione possono e devono lavorare in sinergia e immaginare ‘esperienze memorabili’ per il cliente. Servono creatività, tempo, energia e investimenti. Sono ‘ingredienti’ tutti reperibili?

**[PRODUTTORI E DISTRIBUTORI
POSSONO COSTRUIRE NUOVE
E COINVOLGENTI CUSTOMER
EXPERIENCE? NON DA SOLI MA
FACENDO PARTNERSHIP E METTENDO
IN MOTO TEMPO, ENERGIA,
CREATIVITÀ E INVESTIMENTI. A
PARTIRE DALL’USO DI TECNOLOGIE
DIGITALI, SI APRE UN MONDO DI
POSSIBILITÀ.]**

APPROCCIO UMANOCENTRICO PER UN'ESPERIENZA DA RICORDARE

FOCUS

- LA CUSTOMER EXPERIENCE SI EVOLVE GRAZIE AL DIALOGO CON TUTTI I CLIENTI
- COME E PERCHÉ INVESTIRE NELLE SALE MOSTRA?
- L'ESPERIENZA DEL PROSSIMO FUTURO È PHIGITAL? TRA REALTÀ AUMENTATA, REALTÀ VIRTUALE, MATERIOTECA

THOMAS CESARE MARIA GIANOLI
Direttore Commerciale Italia di Arbi Arredobagno



Tappa cruciale per la Customer Experience di un brand è lo showroom poiché qui il cliente trova un riscontro concreto – positivo o negativo - alle sue aspettative e qui si chiude il processo di acquisto. Un marchio importante come Arbi Arredobagno, che vanta una proposta completa e di livello, che ruolo svolge nel coinvolgere il cliente finale che si reca in showroom – da solo o accompagnato dall'architetto - in una esperienza innovativa e stimolante che, in definitiva, aiuti a vendere il suo prodotto? Che genere di supporto offre ai suoi clienti in showroom? Thomas Gianoli, nel suo ruolo di neo Direttore Commerciale Italia di Arbi Arredobagno, si occupa anche delle strategie che l'azienda mette in campo per soddisfare e fidelizzare i clienti che incontrano fisicamente il marchio nel punto vendita. *“Per Arbi la customer experience riveste un'importanza cruciale. Un primo vantaggio – afferma Gianoli – è avere una proposta ampia e completa di prodotti, colori e finiture, sia per il brand Arbi che per Ibra Showers, e questo ci agevola nel soddisfare un pubblico molto eterogeneo, vasto e sempre più attento. Da qui l'importanza di creare una customer experience che si imprima nella mente del cliente che entra in sala mostra. La modalità espositiva, per esempio, riveste un ruolo fondamentale e per questo mettiamo a disposizione dei nostri clienti rivenditori il nostro team di architetti che progetta allestimenti e anche spazi espositivi Arbi.”* Parliamo di circa 3.400 punti vendita plurimarca in tutto il mondo, senza contare i due flagship store, tra cui quello in centro a Milano. Interessante che l'azienda sia in grado di fornire anche un servizio di progettazione del layout di tutta la sala mostra. Sempre per quanto riguarda l'allestimento, per determinate collezioni di prodotti l'azienda punta su ambientazioni complete della sala da bagno, un total look coordinato che rappresenti una sala da bagno reale, con anche luci e profumi. *“Diamo molta importanza a questo tipo di esposizione – afferma Gianoli - e, grazie alla vastità della nostra gamma prodotti siamo in grado di farlo: con lavabi, mobili, docce e vasche, termoarredo, complementi e accessori, cerchiamo di creare un'esperienza della sala da bagno a 360°”.* Ora, però, facciamo un passo indietro, perché l'espe-

LO SHOWROOM SI SPECIALIZZA IN ESPERIENZE DEDICATE AL PROFESSIONISTA

FOCUS

- PERCHÉ SOSTITUIRE I PRODOTTI CON MATERIALI E FINITURE?
- QUALI ELEMENTI DI ATTRAZIONE PER IL BUSINESS DEL PROGETTISTA?
- LO SHOWROOM È IL COLLABORATORE DELL'ARCHITETTO, E FA RICERCA PER LUI
- TANTO LAVORO DIETRO LE QUINTE E ATTIVITÀ DI RELAZIONE

SALVATORE PETRULLO
Co-founder e Direttore Commerciale dello showroom
MetroQuality



Lo showroom MetroQuality – 450 metri quadrati nel cuore di Milano, a Brera - rappresenta un po' un unicum nel panorama distributivo italiano dal punto di vista espositivo, di consulenza e commerciale. Qui i prodotti non ci sono fisicamente e neanche si vendono. Lo spazio, infatti, è interamente dedicato ai professionisti della progettazione e si distingue per la sua immensa materioteca: veri protagonisti sono materiali e finiture di brand partner che hanno sposato la strategia MetroQuality. *“Il nostro percorso professionale – spiega Salvatore Petruccio, co-founder e Direttore Commerciale dello showroom – è iniziato dieci anni fa come promoter presso gli studi di architettura. Nel 2013 abbiamo aperto lo showroom focalizzandoci sul mondo delle superfici, declinate in materiali molto diversi tra loro. Durante lo scorso Salone del Mobile abbiamo inaugurato la proposta arredobagno, con materiali e finiture dedicate: rubinetti, profili, vetri, sanitari, arredi e termoarredo per un totale di circa 500 campioni.”* L'evoluzione della materioteca ha attratto le aziende del settore, che hanno deciso di essere protagoniste in questa nuova area e in particolare Arblu, specializzata in box e piatti doccia, termoarredo e mobili da bagno, e WeAreIB rubinetteria bresciana di trentennale esperienza. Di recente, infine, si è aggiunto l'arredamento: *“Oggi abbiamo un partner importante – afferma Petruccio - che ci permette di customizzare ogni tipo di esigenza per tutti gli ambienti della casa. MetroQuality – spazio multi brand - è in grado di offrire una proposta completa di arredo per la casa. “Questo attira i progettisti – prosegue Petruccio - poiché in un unico luogo trovano i marchi più importanti, rispetto del budget e la nostra proposta di servizi dedicati che permette loro di risparmiare molto tempo. Lavoriamo su progetti in ambito residenziale, ristrutturazioni e nuove costruzioni. In quest'ultimo caso si tratta di complessi abitativi e forniamo assistenza ai rivenditori che devono rispettare le esigenze dei capitolati, alle imprese edili e alle aziende che operano nel settore contract.”* A questo punto, ci interessa approfondire il tipo

rienza vissuta dai clienti rivenditori nel sito produttivo Arbi fa parte dello storytelling aziendale che sarà poi trasferito ai clienti finali e progettisti. *“L’azienda è orgogliosa della sua storia e, soprattutto, del suo cuore artigianale, un vanto che ancora pochi hanno – osserva Thomas Gianoli – perché tutta la filiera produttiva si svolge al nostro interno, in Italia. Nel nostro laboratorio artigianale, personale qualificato seleziona le assi di legno massello e le lavora artigianalmente perché il legno è materia viva e l’esperienza tattile e visiva dell’uomo è insostituibile. Da qui, una porta introduce nella modernissima industria 5.0 che vanta un altissimo livello di automazione e robotizzazione.”* Immaginiamo che sperimentare due realtà così lontane eppur così vicine sia qualcosa di inaspettato che si traduce in un ricordo indelebile per architetti, interior designer e venditori di sala mostra. Un ricordo che viene amplificato all’interno dello spazio Arbi Lab dove, oltre allo showroom aziendale, si trova anche un ristorante, un Auditorium dedicato alla presentazione dei prodotti, sale dove l’azienda svolge corsi di formazione ai rivenditori, sia per la parte vendite sia per la parte marketing, agli installatori e ai Centri Assistenza per la gestione del post-vendita. *“Anche quest’ultimo aspetto concorre fortemente a formare la Customer Experience – afferma Gianoli – e risolvere i problemi in modo efficiente, efficace e in tempi adeguati fa la differenza, è l’ultimo anello della strategia di fidelizzazione del cliente. L’azienda supporta i rivenditori anche mettendo a disposizione cataloghi esperienziali, che offrono spunti progettuali all’architetto, e materiotecche perché l’esperienza tattile è fondamentale. Poi un CRM gratuito e un configuratore digitale 3D - che interagisce con Autocad - per visualizzare, davanti al cliente, la proposta di progetto e modificarla velocemente. Il configuratore è semplice e in-*

tuitivo, tanto che nel prossimo futuro sarà disponibile online anche per il cliente finale, che potrà divertirsi componendo il suo bagno.”

Certo, questa sarebbe una bella esperienza per il cliente finale, ma l’azienda è anche molto attenta al coinvolgimento del cliente architetto, oggi sempre più presente. Nel prossimo futuro, quali saranno gli strumenti da utilizzare in collaborazione sinergica con i rivenditori? *“Penso che la realtà aumentata sarà più fruibile dal cliente finale, che potrà posizionare oggetti e arredi già in casa propria, mentre la realtà virtuale probabilmente verrà sviluppata di più in showroom, dove saranno*

esposte le soluzioni di arredo più rappresentative, insieme a una materioteca fornitissima, indispensabile all’architetto. Quindi un’esperienza phigital.” Finora abbiamo parlato di strumenti e servizi per il cliente che creano una forte alleanza con i rivenditori, ma non si deve dimenticare che tutto questo parte dall’approccio umano-centrico che distingue Arbi. *“Siamo in costante dialogo con clienti rivenditori e finali, architetti e interior designer, cosa che facciamo soprattutto nel flagship store di Milano. È un confronto continuo per migliorare – sottolinea Gianoli - al centro mettiamo il fattore umano, commenti, suggerimenti. È questo che, in ultima analisi, ci permette di realizzare un Customer Journey e una Customer Experience di qualità.”*

[IN SHOWROOM ARBI REALIZZA ESPERIENZE COINVOLGENTI PER ARCHITETTI E CLIENTI FINALI: ALLESTIMENTI BAGNO TOTAL LOOK, STRUMENTI FISICI E DIGITALI, CONSULENZA AD HOC, PUNTANDO SEMPRE MOLTO SUL FATTORE UMANO E SUL CONFRONTO BIDIREZIONALE]

[LA PROFONDA CONOSCENZA DEL CLIENTE ARCHITETTO HA SPINTO METROQUALITY A REALIZZARE UNA SHOWROOM FUORI DAGLI SCHEMI I. MATERIOTECA IPER-FORNITA E SERVIZI DEDICATI, IN UN MIX DI REALE E VIRTUALE, COINCIDONO ESATTAMENTE CON LE ASPETTATIVE DEI PROGETTISTI. UN ESEMPIO DA IMITARE?]

di servizio dedicato al progettista, cosa rende così speciale l’esperienza dell’architetto in questo spazio? *“Abbiamo rapporti con studi di architettura fidelizzati che ci affidano i loro clienti. Sviluppiamo la parte tecnica e commerciale del progetto, fornendo sempre un preventivo reale. Inoltre, gestiamo la parte dei rilievi e delle misure, cosa che dà molta tranquillità al progettista, e seguiamo l’installazione e montaggio dei prodotti. Offriamo anche un servizio di consulenza per progetti residenziali di prestigio: per esempio, sulla planimetria costruiamo una ‘scatola’ 3D, al cui interno abbiamo creato una libreria digitale con i campioni presenti in materioteca. È un lavoro lungo ma ci sono buone probabilità che il progettista si innamori dei materiali proposti e li utilizzi, mentre il suo cliente potrà entrare virtualmente nella sua casa e poi toccare con mano i materiali e le finiture che ha visto in digitale.”* Formula interessante, questa che coniuga reale e virtuale in un mix equilibrato e calibrato. Altro aspetto da non sottovalutare è la ca-

pacità di accompagnare il progettista fornendo soluzioni alternative e risolutive. Una proposizione sempre attenta e mai invasiva perché il team di MetroQuality si considera collaboratori al servizio dell’architetto. Per aspetti complessi di tipo funzionale e impiantistico c’è poi l’incondizionato supporto dell’ufficio tecnico delle aziende produttrici, anche loro esperte nel dialogo con i progettisti. La customer experience, in questo caso quella dei progettisti, parte da lontano, attraverso i touch point che sono gli studi di architettura - presso cui lo showroom promuove tutt’oggi i brand partner - prosegue con i numerosi servizi che semplificano il lavoro dei clienti, fino a chiudere la parte commerciale con l’acquisto dei prodotti alle migliori condizioni di mercato attraverso i distributori di MetroQuality. Questo non è però sufficiente e così, oltre a svolgere attività di pubbliche relazioni con le aziende produttrici, la showroom organizza eventi culturali, seminari con crediti formativi per i professionisti, momenti conviviali nella nuova zona di accoglienza, un salotto che ricorda che qui si concretizza l’arredo di tutta la casa. Tornando all’elemento distintivo di MetroQuality, ci piace la definizione che ne dà Salvatore Petrucci: *“La nostra materioteca fornisce gli ‘ingredienti’ – per esempio, vetri e profili per realizzare la cabina doccia – mentre la ‘pietanza’ la crea lo chef che è l’architetto.”* E, per restare in tema, ecco la ciliegina sulla torta: i moodboard dei progetti realizzati portano visibilità al progettista perché esposti mensilmente all’interno dello showroom. Una customer experience articolata, che ci convince al punto che il futuro di tante showroom lo vediamo così.

MOMENTI DELLA VERITÀ IN SHOWROOM. COSA SI INTENDE?

FOCUS

- QUALI SONO I PILASTRI DEL SERVIZIO DI QUALITÀ PER IL CLIENTE?
- CUSTOMER EXPERIENCE: RELAZIONE FA RIMA CON ORGANIZZAZIONE
- EMOZIONI POSITIVE? SOLO SE SUPERANO LE ASPETTATIVE

ERIKA LEONARDI
Consulente, formatore e autore di testi sui temi legati alla gestione della qualità e dei servizi.



Con Erika Leonardi, che da oltre trent'anni opera nel campo della gestione aziendale e dei servizi ed è anche autrice di diversi libri su questi temi, indaghiamo quali siano, nel dettaglio, i fattori che concorrono a realizzare la customer experience in showroom. L'esperienza del cliente che si avvicina all'acquisto è, infatti, un momento cruciale all'interno del processo di vendita, che ne determina la conclusione positiva o meno. E allora, come si realizza la coincidenza tra le aspettative e il vissuto che, come abbiamo visto, rappresenta il touch point finale e decisivo del viaggio del cliente? "In showroom – afferma Erika Leonardi – il cliente si aspetta di trovare una serie di servizi. "Il primo aspetto chiave del servizio di successo è legato a una interazione intensa e proficua fra i due protagonisti: cliente e addetto alla vendita. Pertanto l'esito della vendita dipende anche dal ruolo partecipativo del cliente, sia egli progettista o cliente finale. Sta all'abilità del venditore comprendere ciò che veramente desidera. Il cliente, da parte sua, si aspetta la soluzione al ricco bagaglio di esigenze e aspettative ma non sempre è diretto, spontaneo. Spesso, oltre a quello che esplicita palesemente, ci sono altre aspettative che, per esempio, non esprime perché le ritiene scontate, oppure non le comunica nella fase progettuale ma poi ne lamenta l'assenza o mancanza, e c'è anche il caso il cui lui stesso 'non sa' cosa rappresenti la sua soluzione. La capacità di creare una relazione è, quindi, determinante ma occorre trasmettere tutte le altre componenti della qualità del servizio offerto in showroom." Sembrerà banale, perché il servizio è la ragion d'essere del punto vendita, ma a volte si trascurano aspetti che invece il cliente nota subito e li registra nella sua mente. Cosa compone un servizio di qualità? "La parte tecnica – afferma la Leonardi – è fondamentale ma non basta, deve essere associata a una componente relazionale: il rapporto persona-persona. Capacità di ascolto e immedesimazione creano una base fiduciaria. Altrettanto importante è la parte organizzativa: disponibilità di informazioni, supporti e documenti sempre aggiornati, rispetto dei tempi, buon funzionamento di strumenti digitali e così via. Poi, è

IN SHOWROOM SI RISPETTA SEMPRE IL RUOLO DEL PROGETTISTA?

FOCUS

- CHE TIPO DI ESPOSIZIONE RISPONDE ALLE ESIGENZE DELL'ARCHITETTO CON CLIENTE?
- UN ERRORE DA NON COMMITTERE: SOVRAPPORSI ALLE SCELTE PROGETTUALI ESTETICHE DEL PROFESSIONISTA
- A COSA PRESTA ATTENZIONE IL CLIENTE CHE VA IN SALA MOSTRA CON IL PROGETTISTA?

ANDREA BENEDETTI
Architetto, founder di Panificio LAB Architettura



Panificio LAB Architettura ha un nome singolare quanto la sua origine poiché nasce grazie alla Rigenerazione dell'Ex Panificio del nonno dell'architetto Andrea Benedetti. Dove una volta veniva sfornato il pane per l'intera comunità, oggi vengono sfornati progetti. I Panifici erano luoghi dove si realizzava il ciclo completo della produzione del pane: farina, impasto, modellazione del prodotto, cottura e infine la vendita. Così è oggi lo studio di architettura fondato da Benedetti: trasversale, multidisciplinare, segue a 360 gradi le esigenze del cliente e opera soprattutto nell'ambito della rigenerazione architettonica di edifici ristrutturati o nuovi altamente efficienti, sino alla progettazione degli interni, sempre con grande attenzione alla sostenibilità e al risparmio energetico. Uno studio così specializzato, cosa si aspetta dallo showroom quando lo consulta e vi si reca con il suo cliente, che è soprattutto il privato? Per Andrea Benedetti il punto vendita riveste un ruolo fondamentale nel suo lavoro e lo visita in fasi differenti della progettazione, non necessariamente all'inizio perché, afferma, "Il rischio è che i clienti si innamorino di prodotti non in linea con il progetto. Di fatto, non hanno chiaro il punto di arrivo ma solo piccoli 'pezzi' che stanno mettendo insieme nella loro mente." Per sostenere nel modo più opportuno il suo lavoro, Benedetti dichiara di apprezzare particolarmente "Show-room monomarca o dove trovare prodotti selezionati. Questo permette ai suoi clienti di concentrarsi sul singolo prodotto, non 'sporcato' da luoghi troppo carichi. Ferma restando l'importanza di vedere e toccare con mano il prodotto, che così diventa realtà concreta, visiva e tattile." Quindi, conta l'organizzazione strutturale ed estetica del punto vendita e qui - Benedetti ce lo conferma - ci si aspetta di trovare supporti al progetto, come una

determinante la componente ambientale, riferita agli spazi espositivi e dove il cliente si muove. Qui entrano in gioco tutti gli stimoli sensoriali: visivi, acustici, olfattivi, tattili, cinestetici. Da non sottovalutare la dimensione immagine, espressa da tanti piccoli-grandi dettagli: dal logo alla modalità di esposizione. Infine, la componente economica, che non è banalmente il costo ma la trasparenza del preventivo e il rispetto del budget." Queste sono le fondamenta della customer experience nel punto vendita. "E qui si apre una dualità - prosegue Eika Leonardi - il personale eroga, il cliente vive un'esperienza. Sono due punti di vista diversi rispetto la stessa scena. Entrambi, erogatore e cliente, compiono azioni ed esplicano comportamenti. Con il termine esperienza diamo rilievo ad una caratteristica di noi viventi: il ricco patrimonio di emozioni. Queste emergono inaspettatamente a seguito di stimoli e condizionano l'esito delle azioni. Quasi senza rendersene conto il cliente le vive, le semina dentro di sé e fa nascere i ricordi. Il mix di ricordi crea l'esperienza da cui poi origina la disponibilità alla relazione nel servizio e la formulazione del giudizio finale." Il cliente, quindi vive tante sensazioni che nascono da tutti i contatti che ha sperimentato e che sono definiti Momenti della Verità perché a lui bastano poche frazioni di secondo per capire quanto l'organizzazione sia realmente vicina e attenta alle sue esigenze. Un esempio? "Un documento poco leggibile - precisa la Leonardi - è un momento della verità negativo, così la sensazione di disorientamento negli spazi o la mancata possibilità di toccare, oppure il disagio creato dalla presenza di altre persone nello stesso ambiente. Brillano come momenti della verità positivi le risposte chiare, le soluzioni calzanti, la fruibilità di qualcosa

non previsto, una pausa di recupero, l'accesso a informazioni innovative, una risposta al di sopra delle aspettative, spazi confortevoli." Erika Leonardi spiega che la terminologia Momenti della Verità fu introdotta da Jan Carlzon negli anni '80 quando, come presidente della SAS-Scandinavian Airlines System, per risanare la compagnia dedicò l'attenzione più spinta ai momenti di esperienza del cliente con il suo personale: raccontava che avevano in carico ben 50.000 Momenti della Verità al giorno, rilevati dal primo contatto, lungo tutta l'esperienza. L'impegno diffuso era gestirli tutti in modo perfetto. Uno strumento interessante, che la Leonardi ha illustrato nel suo recente libro 'Per erogare un servizio eccellente', edito da Franco Angeli. In definitiva, il venditore deve essere supportato da altre persone che organizzano il suo lavoro. "Il servizio - osserva la Leonardi - è un gioco di emozioni, è più facile ricordare quelle negative. Di contro, emozioni positive si ricordano meglio quando sono molto superiori rispetto alle aspettative: mi aspettavo 10 e ho ricevuto 10, taccio. Mi aspettavo 10 e ho ricevuto 12: sono entusiasta di essere considerata una persona, ne parlo ad altri e faccio scattare il passa-parola. Se invece mi aspettavo 10 e ho ricevuto 8 è come se avessi una piccola ferita e allora questa me la ricordo e poi divento meno disponibile al dialogo nei contatti successivi."

[L'ESPERIENZA DEL CLIENTE IN SHOWROOM NON SI IMPROVVISA PERCHÉ NASCE DA TUTTI I CONTATTI CHE SPERIMENTA, NON SOLO CON LE PERSONE MA CON SPAZI, SUPPORTI, DOCUMENTAZIONE, STRUMENTI FISICI E VIRTUALI.]

[IL RAPPORTO TRA VENDITORE DI SALA MOSTRA E ARCHITETTO CON IL SUO CLIENTE È DELICATO. RICHIEDE UN'ATTENZIONE SPECIALE. COME EVITARE CHE UN'ESPERIENZA POTENZIALMENTE SODDISFACENTE SI TRASFORMI IN UNA 'RELAZIONE PERICOLOSA?']

materioteca, e informazioni di tipo tecnico. "La materioteca è fondamentale - afferma Benedetti - permette di esaminare e toccare le infinite possibilità che oggi offre il mondo arredobagno, dai materiali alle finiture ed è un'esperienza bellissima. Apprezziamo che il punto vendita fornisca informazioni e soluzioni di tipo impiantistico o tecnico, che possono essere risolutive per il progetto, ma senza sovrapposizioni per quanto riguarda la parte estetica." E qui si apre una nota dolente perché Benedetti lamenta situazioni in cui "L'addetto alla vendita commenta le scelte estetiche, suggerisce, propone alternative e così scavalca il progettista, generando solo confusione nel cliente." Dalla veemenza con cui ce ne parla Benedetti, questo sembra non sia un problema così raro in showroom. La cosa un po' ci stupisce perché mettere in difficoltà il progettista davanti al suo cliente si ritorce contro lo stesso rivenditore, meglio sarebbe parlarne in un momento successivo. Tra l'addetto di sala mostra e il progettista ci deve essere

sintonia ed entrambi devono svolgere il proprio ruolo nel massimo rispetto reciproco. "Operiamo già una pre-selezione dei prodotti che entreranno nel bagno o nella casa del nostro cliente - puntualizza Benedetti - e pre-selezioniamo anche i punti vendita. Se, per esempio, il cliente si innamora di una certa finitura che non rientra nel budget, deve essere indirizzato verso un'altra scelta di colore, sempre di brand di livello." In definitiva, lo showroom ideale per l'architetto è quello che propone un'offerta anche contenuta ma di qualità che valorizzi il singolo prodotto, per non generare dubbi e ansie nel cliente. In definitiva, la customer experience del progettista è positiva quando i servizi offerti rispondono alle sue reali esigenze di business. Invece, cosa influisce sull'esperienze del cliente che visita lo showroom accompagnato dall'architetto e, quindi, si sente in una situazione per così dire 'protetta'? Quali fattori lo colpiscono di più? A cosa presta attenzione? "I clienti ricordano soprattutto il tipo di accoglienza, l'empatia o meno del venditore, il suo comportamento e su questo esprimono un giudizio. Apprezzano una 'pausa caffè' come momento rilassante, fanno caso alla corretta illuminazione dei prodotti esposti e sono molto interessati al poter toccare materiali e finiture." E come potrebbe migliorare la customer experience? L'architetto non ha dubbi: "Mostrare vasche, con o senza idromassaggio, e docce funzionanti, con getti d'acqua, luci, e in diverse configurazioni. Creare situazioni espositive coinvolgenti di questi prodotti avrebbe un impatto molto positivo sui nostri clienti."