

## UNA VOCE FUORI CAMPO: A TU PER TU CON PAOLO FUSAR DI METHODOS



### **Un orientamento al servizio è abbracciabile da qualsiasi società di retail?**

«Assolutamente sì. La relazione con i clienti è oggi sempre più complessa: grazie alla molteplicità delle fonti di informazione disponibili e i clienti sono più "maturi", hanno maggiore consapevolezza delle proprie scelte, diritti e dei propri bisogni. Non sottovalutiamo che il cliente desidera essere consigliato e influenzato attraverso una relazione di servizio».

### **Quali sono i requisiti per un orientamento al servizio, in particolare all'interno dei p.v.?**

«È necessario sviluppare una vera e propria "cultura" del servizio nel p.v.; vale a dire fare diventare la

relazione parte integrante dell'offerta, sviluppando e incentivando comportamenti orientati alla presenza e "vicinanza" non solo fisica al cliente, all'ascolto attivo delle esigenze del cliente, alla comunicazione, alla risposta accurata,...

### **Quali sono gli anelli chiave da coprire per un approccio di servizio nei p.v.?**

«La cultura del servizio deve partire dal top management dell'organizzazione e arrivare a tutti i livelli della rete di vendita anche se è centrale che la cultura del servizio sia fatta propria da tutto il personale a diretto contatto con il cliente, perché è proprio la forza vendita che gestisce la relazione con il consumatore».

### **Retailer molto focalizzati su volumi e promozioni possono intraprendere questo cambio di pelle?**

«Prima di tutto è necessario pensare che la cultura del servizio non si crea "per decreto" dall'oggi al domani. È necessaria in primo luogo una forte volontà del vertice aziendale che investa in un percorso di cambiamento in grado di incidere sui comportamenti delle persone che operano in quella realtà organizzativa».

### **Quale percorso va fatto?**

«Un vero e proprio percorso di "change management", agendo sia sugli aspetti più "strutturali" dell'organizzazione (procedure, strutture organizzative, ecc), ma soprattutto sulle leve "soft", quelle che incidono direttamente sui comportamenti delle persone. Detto ciò è in primo luogo utile definire la "rotta" del servizio, vale a dire definire i valori che si vuole

orientino la relazione col cliente e farli diventare parte integrante del modo di agire di tutte le persone che lavorano nell'organizzazione. Contemporaneamente bisogna attivare strumenti e modalità di ascolto di coloro che sono a diretto contatto con il cliente e che, quindi, ne conoscono più direttamente esigenze e problematiche e possono suggerire modalità di offerta più adeguate. Inoltre, per sviluppare una reale cultura del servizio bisogna attivare tutte quelle leve che consentono di fare diventare il momento della vendita di un prodotto l'occasione per lo sviluppo di un rapporto fiduciario e "affettivo" con il cliente».

### **Perché è così facile parlare di servizio ma così difficile prestarlo?**

«Perché il servizio è un approccio culturale, quindi un insieme complesso di comportamenti, valori di riferimento, atteggiamenti, che richiedono tempo per essere cambiati e orientati al servizio».