

AHHH IL CLIENTE...



Così come viene descritto all'interno di questa edizione, l'orientamento-cliente del venditore in tema non è sufficiente. I prodotti devono corrispondere alle necessità ed alle attese dei clienti, il servizio deve quindi esserne all'altezza. In effetti per tutelare la propria continuità, un'azienda che vende beni d'equipaggiamento deve garantire che questo orientamento-cliente agisca su tutti i fronti. Voi mi direte che non c'è nulla di nuovo ed io sono d'accordo con voi! Ciò nonostante...

L'esposizione: un brulicante formicaio nel quale ogni singola persona è identificata

Ricevere sul proprio stand oltre 15.000 visitatori professionisti al giorno, è un'utopia ma, in occasione della recente IMTS di Chicago è stato il numero medio di visitatori che la manifestazione ha giornalmente accolto. Questa esposizione ha raggiunto un totale di 92.500 visitatori. Nel corso della stessa settimana, l'esposizione AMB di Stoccarda ha ospitato 60.000 visitatori. Mi trovavo a Chicago per realizzare alcuni reportage e l'orientamento-cliente mi ha particolarmente colpito. Va da sé che il cliente, o potenziale tale, deve essere accolto cordialmente sul vostro stand dove dovrà peraltro sentirsi a proprio agio. Hostess sorridenti, venditori simpatici e competenti sono indispensabili; al visitatore si deve dedicare la massima attenzione e ascoltarlo... verranno ribadite le ben note teorie... ma ciò premesso che cosa determina la differenza? Perché un cliente rinnova i suoi passaggi? Ho osservato attentamente il procedere sui numerosi stand: alcuni sono talmente ermetici e controllati che l'accedervi è più difficile che prendere un aereo, altri invece sono pressoché abbandonati, su altri ancora l'accoglienza è così poco sorridente che l'unico desiderio è quello di fare dietrofront e tutto ciò nonostante siano stati investiti dei milioni! La mia osservazione riguarda beninteso solo alcune eccezioni!

Volete sapere da cosa sono stato maggiormente sorpreso in termini di orientamento-cliente?

Personalmente ho un debole per il "Cinnamon Dolce Latte - CDL -" della Starbucks e caso vuole che nelle vicinanze della sala stampa presso l'IMTS ci sia appunto uno Starbucks che tutte le mattine mi aspetta a braccia aperte. Poiché il mio arrivo avviene contemporaneamente a quello di innumerevoli altre

persone, mi metto diligentemente in fila. Che succede dietro al bancone? Una piccola squadra costituita da 5 o 6 persone lavora dalle 9 alle 18 in condizioni difficili, immersa in un elevato livello di rumorosità, e perennemente di corsa ma ciò nonostante questa piccola équipe è sempre sorridente e serve con piacere i clienti, scherza con loro e si diverte.

Visto l'alto numero delle ordinazioni, è d'uso fornire il proprio nome per cui, quando si va a recuperare il proprio contenitore, quest'ultimo è nominativo. Ad esempio per quanto mi riguarda il mio era "CDL PY" e la cosa funziona!

Quanti clienti entrano giornalmente in questo locale? Io direi più di 1.000 ma anche se fossero "solo" qualche centinaio il ritmo, per questa piccola squadra, è decisamente sostenuto.

Al mio terzo o quarto giorno di permanenza, sono in coda, faccio la mia consueta ordinazione: un "CDL grande per PY" e tocca al cliente seguente. La ragazza addetta al servizio gli chiede: "e per Frank il solito, un caffè macchiato?" Il suddetto Frank (sorpreso e lusingato per essere stato riconosciuto) risponde con la stessa cordialità... che oggi vuole qualcosa di diverso facendo una simpatica battuta sul dinamismo della giovane inserviente, battuta che diverte le persone in attesa. Poco dopo Frank esce sorridente, e sorridenti sono anche le persone in fila!

Da parte della barista c'è stato sicuramente un certo spirito di osservazione ed un pizzico di personalizzazione, ma principalmente c'è stata la volontà di fare una cortesia e di trattare ciascuno in modo "speciale". Una sfida? No una disposizione mentale applicabile ovunque, anche nella macchina-utensile!

Brava Signorina e grazie!
Pierre-Yves Kohler