



Idee per una gestione Customer Focus

Customer Focus in sette passi



Visione Strategica

1. **Obiettivo:**
riconquistare i clienti ai concorrenti e fidelizzarli
2. **Punto chiave di cambiamento:**
Creare un Punto sperimentale permanente di Customer Focus per sperimentare attività di miglioramento continuo a 360° da esportare.
3. **Come:**
 - a. **ristrutturazione;**
 - b. stupire i clienti, superando le aspettative e realizzando un approccio di **"Soluzioni, non ingredienti"**;
 - c. applicare le attività di **Customer Relationship.**
4. **Prima e dopo la cura:**
monitorare il cambiamento;
identificare azioni esportabili.



I due pilastri

1. Offrire ai clienti delle buone ragioni perché comperino da noi, anziché dal concorrente.

Questo si ottiene tramite:

1. Superando le aspettative con un approccio "Soluzioni, non ingredienti";
2. "Customer relationship".



Supererete le aspettative dei clienti facendo tutte quelle piccole cose che altri non fanno: dare di più al cliente a meno prezzo, mantenendo i costi sotto controllo.

Soluzioni, non ingredienti ovvero “superare le aspettative”

1. Che differenza c'è tra una macchina per vendere e quello che fate voi?
2. Per **non essere una macchina** occorre aggiungere valore ad ogni transazione. Come?
 - a. Creando **top-of-mind awareness**
 - b. Organizzando la **in-store experience** del cliente.
 - c. Facendo qualcosa di extra, **distinguendosi**, lasciando un'impronta personale nella memoria del cliente.
 - d. Offrendo un **servizio eccellente** in termini di convenienza, assortimento, promozioni, visual merchandising, sicurezza, competenza, cordialità, ecc.

Customer relationship

1. Il contatto personale è 1000 volte più potente di qualsiasi media pubblicitario. Ed è anche più efficace.
2. La relazione personale è il più potente attivatore del passa-parola.
3. La relazione è il più potente fattore di fidelizzazione. Insieme ad un impeccabile servizio, è capace di deviare le preferenze.



Nel mondo ci sono due tipi di persone: le creative e le pratiche. Le prime amano la presentazione e la relazione. Le seconde amano i numeri e i risultati. Dovete essere un mix dei due. Dovete essere superbamente creative e straordinariamente pratiche.

I nostri “punti di luce” ovvero “le nuove regole”

1. Le persone devono essere **nuove**, o completamente rinnovate. Si accettano volontari.
2. Caratteristiche personali ...“**speciali**”.
3. Massima **interfunzionalità e flessibilità**: quello che conta è stupire il cliente.
4. Necessario **disintegrare l'addetto**! No aree assegnate, no aree proibite, no ruoli chiusi ed esclusivi.
5. Il **team innanzi tutto**. Ognuno contribuisce a costruire il clima interno.
6. Reciproco **aiuto**.
7. Conoscenza perfetta dei **numeri, obiettivi e risultati**.
8. Perfetta **condivisione della visione** d'insieme.

Perché i “Punti luce” sono speciali?

1. Caratteristiche necessarie per essere un punto-di-luce (in dosi e mix a piacere):
 - a. Attitudine positiva ai problemi e alle difficoltà.
 - b. Empatia.
 - c. Capacità di lavorare in gruppo.
 - d. Orientamento agli obiettivi.
 - e. Volontà di apprendere.
 - f. Volontà di aiutare gli altri.
 - g. Approccio educato e cordiale.
 - h. Ottimismo.
 - i. Estroversione.
 - j. Efficienza.



Azioni per la “Customer relationship”

- Rinnovamento del team di vendita e training sul servizio.
- Risposte a richieste particolari.
- Carta dei commenti.
- Party d'ascolto del cliente.
- Contatto telefonico dei primi 100 clienti.
- Piano di ri-accoglienza dei clienti persi..
- Piano di Relationship Marketing.



Creare la griglia di controllo

- Fatturato.
- 1° Margine.
- Differenze inventariali.
- 2° Margine.
- Produttività e costo del personale.
- Costi di Marketing (rilancio).
- Geo-referenzamento.



Far lavorare insieme le persone

1. Riunioni di team per la condivisione.
2. Formazione.
3. Training e valutazione sul campo.
4. Miglioramento continuo.
5. Riunioni periodiche



