

RIPORTIAMO L'INTERVENTO DI CRISTINA COLLA, VICEPRESIDENTE GIF, ALL'ASSEMBLEA NAZIONALE DEL GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI FEDERMOBILI CHE SI È TENUTA NEL POMERIGGIO DEL 20 OTTOBRE SCORSO PRESSO LA SDA BOCCONI DI MILANO.

PUNTI VENDITA:

# VALORIZZARE IL SERVIZIO

DI CRISTINA COLLA

Innanzitutto, è bene chiarire un concetto: non è possibile valorizzare un servizio, se non si è più che certi di offrirlo. Ciò significa che **bisogna sempre fornire servizi adeguati alle aspettative del cliente** e all'immagine che il negozio

proietta all'esterno. Abbiamo pensato, perciò, di individuare una piattaforma di base che possa costituire un metodo di classificazione e, di conseguenza, facilitare il conseguimento di questo obiettivo. Per identificare nel sistema distributivo del mobile in Italia una metodologia di lavoro classificabile per categorie omogenee, abbiamo predisposto un questionario che aiuterà a comprendere meglio i servizi che un punto vendita può offrire: provate a rispondere singolarmente alle domande che

riporta, vi renderete conto di quanto avete già fatto o, al contrario, dovete ancora fare per soddisfare i vostri clienti e capire quali parametri adottare per valorizzare i vostri servizi e trasformarli in punti di forza.

L'obiettivo del punto vendita, infatti, deve essere **offrire una selezione di prodotti e servizi adeguati al proprio target**, alla propria clientela-tipo. Il vantaggio competitivo che ne deriva permette di aumentare la redditività del negozio, perché la conoscenza del "mestiere", la chiarezza degli intenti dichiarati e il buon rapporto tra servizi offerti, gamma di prodotti e prezzi, aiutano il consumatore nella scelta. A questo proposito,

si parla di "posizionamento": affinché i potenziali acquirenti riescano a percepire i punti di forza del punto vendita, è indispensabile posizionarsi sul mercato in modo chiaro e inequivocabile. Ogni negozio ha le sue peculiarità, le sue carte vincenti, e per distinguersi dagli altri deve comunicarle.

Da qui derivano i presupposti per una guida al consumatore. Naturalmente, i numerosi parametri presenti nel questionario possono dar luogo a molte combinazioni, ma una classificazione corretta dei punti vendita aiuterebbe comunque il cliente nella scelta.

Pensiamo agli alberghi o ai ristoranti: consultando una guida si ha subito un'idea di quello che offrono. Ebbene, **in base a parametri standardizzati, scegliere il negozio di arredamento cui affidarsi sarebbe altrettanto immediato.** ■

