

INNOVA.COM II

L'IMPORTANZA DEL CONSUMATORE

DI CRISTINA COLLA

Ho da poco riletto gli atti di alcuni seminari promossi a Verona da Abitare il Tempo negli anni '90, che vedevano la partecipazione di esperti e protagonisti del settore. Allora come oggi, il problema era la crisi economica in atto e, consapevoli che non si sarebbe risolta a breve (siamo nel 2006 e la stiamo ancora vivendo), si cercavano le soluzioni per una trasformazione consapevole: si parlava dell'arrivo della grande distribuzione europea, di negozi specializzati, di quale rapporto avrebbe dovuto esserci tra produttori e distributori, di sconti e così via...

Oggi **i problemi sono gli stessi ma ci siamo resi conto che non si risolvono singolarmente** o affrontandoli a mano a mano che si propongono; abbiamo capito che la società italiana è in crisi perché carente di un'etica professionale.

La scuola prima di tutto

Un Paese che non investe nella scuola, nella ricerca e nei giovani è un Paese che svende il proprio futuro. La preparazione scolastica e professionale è sicuramente la base per una società efficiente e proiettata in avanti.

La vera differenza si crea con la cultura, non con le campagne sconti. Non voglio dire che la crisi si risolverà solo perseguendo obiettivi precisi e lavorando con professionalità e competenza, ma le scuole fanno parte di un più vasto progetto di crescita del settore: bisogna fare le cose bene, con coscienza e preparazione, perché l'improvvisazione non garantisce risultati a lungo termine. Immagino un futuro in cui negozi di fasce diverse proporranno servizi adeguati e migliori avvalendosi di personale molto preparato, perché solo così l'incertezza del consumatore troverà risposte oggettive e concrete.

Servizi migliori, quindi, per clienti più informati, ma insicuri. Arredare la casa da soli è difficile. E l'intervento di un esperto si rende indispensabile.

La professionalità: una sicurezza per il consumatore

Da anni, l'azienda di cui sono titolare segue un percorso preciso sulla formazione del personale: prendiamo persone giovani, solitamente neolaureati, e li destiniamo alla progettazione o alla vendita in base alle loro attitudini. Facciamo un affiancamento di un anno - continuativamente - con un "coaching" accuratamente pianificato. **I collaboratori frequentano i corsi organizzati dalle aziende fornitrici e quelli proposti da Federmobili**, vedono le fiere di settore, hanno una conoscenza diretta di tutte le attività del team, seguendo l'iter completo dalla progettazione all'installazione. Iniziano ad avere rapporti con i clienti solo quando hanno acquisito conoscenze e sicurezza. Il cliente è al centro dei nostri interessi: per capire le sue esigenze dobbiamo provare a metterci al suo posto chiedendoci quali siano le sue aspettative quando entra in un negozio di mobili.

Clienti e venditori a confronto

Il cliente desidera:

- essere accolto
- essere ascoltato
- essere intervistato
- una selezione di prodotti adeguati alla proposta
- giusta qualità in rapporto al prezzo di vendita
- essere guidato nella scelta
- venditori preparati (possibilmente architetti o interior designer)
- una consulenza seria e "non troppo interessata"
- professionalità nei montaggi.

Il venditore, quindi, deve possedere:

- capacità di relazione
- psicologia
- conoscenze specifiche sui prodotti
- capacità di rappresentazione grafica
- predisposizione nel trasmettere emozioni
- cultura sul design
- conoscenze tecniche progettuali e illuminotecniche
- sensibilità nell'accostamento di colori e materiali.

Infinite soluzioni d'arredo

Tutto questo richiede periodi di formazione molto lunghi. Purtroppo, nei nostri negozi non basta essere bravi architetti o bravi venditori. Le abitazioni di design sono una complessa creazione di architetti e progettisti d'interni, finalizzata soprattutto a conciliare le aspettative pratiche degli inquilini con la loro sensibilità estetica. Oggi la sinergia di materiali, colori, luci, forme e tessuti apre la strada a possibilità inaspettate; il vetro e i suoi giochi di trasparenze, per esempio, sono diventati componenti irrinunciabili del design contemporaneo.

Si riconosce una tendenza simile nella moda, dove diversi stili e correnti si confrontano contaminandosi a vicenda. Cosa dire, poi, dell'influenza che ha avuto nel

progetto della casa l'elettronica di consumo!

Percorsi formativi per titolari e collaboratori

In altri settori, il nostro Paese ha visto nascere scuole su iniziativa privata, che non rappresentano, però, una garanzia. Ci occorrono istituzioni serie.

L'unione fa la forza e **Innova.com ha tutte le carte in regola per proporre una nuova cultura nel nostro settore.**

In futuro vorremmo attingere a una vera e propria scuola in caso di ricerca di personale, vorremmo mandare i venditori e i progettisti a frequentare corsi, e seguire noi stessi corsi di direzione aziendale.

Proporrei anche corsi specifici costruiti per le singole aziende produttrici o gruppi di aziende, le cui spese potrebbero essere divise al 50% tra il rivenditore e l'azienda produttrice stessa.

Mi sembrerebbe un buon investimento, per quest'ultima, collaborare con i propri partner alla formazione dei venditori, anziché investire energie nell'organizzazione di viaggi; in alternativa - e su questo punto sicuramente qualcuno non sarà d'accordo - **si dovrebbe organizzare corsi che prevedano visite alle fiere di settore in tutto il mondo**, perché singolarmente non sempre si è informati e i costi sono alti, ma titolari e collaboratori, per crescere, devono sapere cosa succede fuori dai loro negozi. Il tutto inserito in quel progetto di moralizzazione cui accennavo prima: più preparazione, più conoscenza del mercato interno, una visione allargata di quello che succede all'estero, migliore servizio al cliente.

