

giovedì 4 giugno 2015

[News](#) | [Editorial\(ist\)i](#) | [Forum](#) | [Riviste](#) | [CercaCinema](#) | [Accadde oggi](#) | [Photogallery](#) | [Contattaci](#) | [Chi siamo](#) | [Abbonamenti](#) | [Redazione](#)
[Arredobagno](#) | [Bianco & Ped](#) | [Cinema](#) | [Cons. Electronics](#) | [Cucine & Built in](#) | [Distribuzione](#) | [Giocattoli](#) | [Home video](#) | [Licensing](#) | [Televisione](#) | [Valzer di poltrone](#) | [Videogiochi](#)

e-duesse / News / Giocattoli / Il cliente? Va ascoltato

Daniela Sapone | 04/06/2015 12:21

Il cliente? Va ascoltato

In un contesto competitivo sempre più difficile è fondamentale migliorare la relazione con la propria customer base e rendere eccellente il proprio servizio. Valerio Pancaldi ci spiega come

L'aumento della pressione competitiva e la complicata congiuntura economica fan sì che oggi l'elemento del servizio al cliente sia divenuto centrale, un vero e proprio fattore di differenziazione, e quindi di successo. Dato ormai per assodato l'utilizzo delle classiche leve di marketing - quali prodotto, prezzo, punto vendita e promozioni - l'elemento in grado di creare una reale differenza rispetto alla concorrenza è la capacità di offrire un servizio di vendita eccellente e di instaurare una proficua, e duratura, relazione con il cliente. È quindi sempre più importante impegnarsi nel marketing relazionale, ovvero nelle attività volte ad attrarre, mantenere e migliorare le relazioni con la propria clientela. Ma quali sono le capacità e le competenze che i retailer devono possedere per farlo nel miglior modo possibile? Lo abbiamo chiesto a Valerio Pancaldi, senior manager di SCS Consulting e curatore del libro *L'azienda centrata sull'ascolto del cliente* edito da [Franco Angeli](#). Un volume che, così come si evince già dal sottotitolo, pone l'accento sulla necessità, nell'ottica di acquisire e mantenere nuovi clienti, di ripensare alle strategie e all'organizzazione aziendale, sottolineando come sia l'ascolto una delle azioni più importanti da compiere. «Da sempre il negoziante sa che deve al cliente la sua stessa esistenza, ma oggi questo concetto basilare si carica di nuovi significati. In un mercato che si contrae, oppure risulta stagnante e nel quale i competitori sono in continuo aumento, è necessario quindi chiedersi se si stanno mettendo in campo tutte gli strumenti a disposizione per conquistare e mantenere i propri clienti e ripensare in modo critico alla propria capacità relazionale e alle proprie competenze di vendita».



Valerio Pancaldi

Come si misurano tali capacità e competenze relazionali?

«Il punto di partenza per tutti i retailer, indipendentemente dalla loro grandezza e struttura, è sempre la centralità del cliente. Il cliente comunica con il negoziante in tanti modi diversi - dallo scontrino con il quale esce dallo store ai suggerimenti o reclami che si lascia dietro - ed è necessario saperli leggere tutti».

I negozianti indipendenti, anche del giocattolo, partono avvantaggiati?

«Sì, sicuramente il piccolo negoziante è più propenso a investire nella relazione con il cliente, ma non sempre questa è la regola e, soprattutto, non sempre la relazione con il cliente è oggetto di una

AFFIDA IL TUO
INVENTARIO A IVALIS

Le photogallery del Giocattolo

Toy Store

- ▶ Anno XVIII n 6 Giugno 2015
- ▶ Anno XVIII n 5 Maggio 2015
- ▶ Anno XVIII n 4 Aprile 2015
- ▶ Anno XVIII n 3 Marzo 2015
- ▶ Anno XVIII n 1/2 Gennaio/Febraio 2015
- ▶ Anno XVII n 12 Dicembre 2014

EDITORIALISTI

Silvia Balduzzi

- ▶ CORAGGIO, SERVE CORAGGIO
- ▶ UNA CHANCE NON SOLO PER LE FAMIGLIE
- ▶ NON SOTTOVALUTARE L'EVOLUZIONE
- ▶ SAPER GUARDARE OLTRE
- ▶ UN'OPPORTUNITÀ DA NON SOTTOVALUTARE

Photogallery

riflessione strutturata, più spesso è il risultato di una predisposizione naturale del singolo. Così come lo sono, agli occhi di molti retailer, anche la propensione alla vendita e la proattività che deriva dalla capacità di ascolto del cliente. In realtà oggi è fondamentale approcciare questi aspetti in modo moderno, così come già avviene per le altre leve del marketing mix. È fondamentale utilizzare i giusti strumenti».

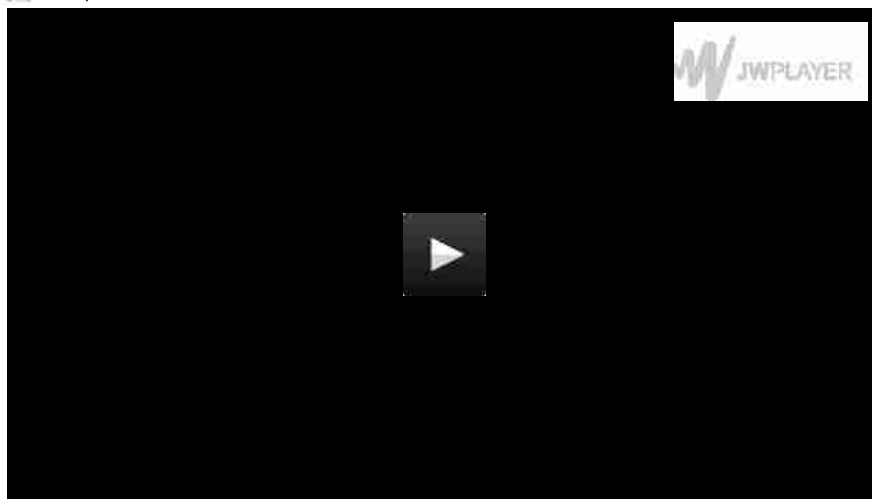
Come i retailer possono utilizzare i nuovi canali di comunicazione per potenziare l'ascolto al cliente?

«Internet e i Social media vanno considerati come un ulteriore strumento utile a relazionarsi in modo bidirezionale con il cliente in un'ottica di omni-canalità. Oggi la relazione con il proprio pubblico si sviluppa su diversi canali integrati tra loro e quindi nessuno strumento va ignorato. Altrimenti si rischia di diventare dei follower. Essere presenti sul Web con delle pagine più o meno statiche, oppure sui Social Media è relativamente facile, a risultare più complessa è la gestione. Se mal gestite tali pagine si possono, infatti, trasformare in boomerang che elencano e amplificano cattivi esempi, più che buone pratiche, valori negativi più che temi positivi. Anche i Social Network vanno quindi pensati in modo integrato, gestendoli e animandoli».

Commenti

Log in o crea un account utente per inviare un commento.

Stampa articolo



Editoriale Duesse S.p.A. Via Donatello, 5/B 20131 Milano - PI 12777410155 - N. REA 1584599 - N. Reg. Imp. MI-1999/96457 Capitale sociale € 1.000.000
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n.9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
e-duesse è una testata registrata al Tribunale di Milano - Registro Stampa - n.87 del 7/2/2000 - Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Copyright © 2015 Editoriale Duesse S.p.a. - Tutti i diritti riservati - [Privacy Policy](#) - Credits: [Macro Web Media](#)

Questo sito utilizza i cookie. Continuando a navigare nel sito si accetta l'utilizzo dei cookies.

Ok Acconsento

Maggiori Info