



LA LEALTA' VERSO I NEGOZI DEL CENTRO

ovvero

*Valori, strumenti e metodi per costruire
un rapporto duraturo
con i clienti dei Negozi del Centro*



INDICE

Filosofia generale.....	pag. 3
Il Progetto.....	pag. 5
Analisi dei bisogni.....	pag. 8
I contributi del WEB.....	pag. 11
Men at work. I Contributi su Vivere Senigallia.....	pag. 14
Strumenti di Start-up.....	pag. 22

Filosofia generale. Il Total Quality Management/Empowerment.



In una fase storico/economica in cui tutto e tutti riconducono costantemente al concetto di crisi, è facile sentirsi a disagio e domandarsi se ci sono delle strade personali o collettive che possano condurci a “fare qualcosa” per non subire i cambiamenti che temiamo.

Sentiamo da un lato la pigrizia a non rimetterci in discussione, ad aspettare che qualcosa cambi da sola, senza fatica, confidando in un astratto e benevolo senso di giustizia.

Dall'altro avvertiamo lo stimolo verso qualcosa di nuovo, di fresco, qualche “shock amico” che ci mobiliti, qualche esperienza coinvolgente capace di ridestare quello spirito vitale, quelle emozioni genuine che ci hanno spinto fare cose positive, magari quando eravamo ragazzi e riuscivamo a dare “ascolto” a tutti gli stimoli che ci pervenivano.

Tutto si trasforma. Qualche anno fa, ad esempio, era in voga nel mondo imprenditoriale, lo slogan “piccolo è bello”, poi sono arrivati i megastore, le multinazionali a cambiare profondamente i modi di fare e di vivere della gente. Dal fare la spesa si è passati al fare gli acquisti, fino a giungere all'attuale “fare shopping”, ampia definizione che comprende un range di comportamenti che spaziano dal passeggiare dentro ai centri commerciali ammiccando vetrine, alla bulimica razzia di oggetti più o meno utili.

Tutto ciò, naturalmente, è stata la conseguenza di una raffinata ed attenta strategia di marketing di alto livello, che ha visto il rapido ribaltamento dello slogan “piccolo è bello”. I pesci grossi hanno potuto così finalmente consumare la loro vendetta fagocitando insaziabilmente molti dei pesci più piccoli.

I centri storici di diverse città, che fino a qualche anno prima brulicavano di gente, sono pian piano divenuti quasi deserti. I commercianti dei negozi del centro spesso assistono impotenti a questa trasmigrazione popolare verso megastore che assomigliano sempre più a chiassose cittadelle di plastica, un po' americaneggianti, piene di tutto e di niente. Dove, pur trovando l'oggetto che cercavi, ti può capitare di percepire che ti manca qualcosa, che l'oggetto in sè non è tutto, che il sorriso *marketing correctly* della commessa fa parte di un cliché ripetitivo e incapace di produrre sensazioni.

Che fare allora? Rimpiangere il passato? Lamentarsi? Dare il via alla caccia al colpevole? O accogliere tutto ciò come un punto di partenza inequivocabile per un graduale ma pronto miglioramento?

Noi tutti che operiamo a contatto con le logiche e la cultura della piccola impresa, in generale siamo affezionati, soprattutto se lo facciamo da diverso tempo, a modelli, teorie, modi di fare e di lavorare che in passato ci hanno dato dei risultati. Siamo più sicuri e capaci di un tempo, parliamo il nostro linguaggio professionale, ma spesso reagiamo riproponendo schemi non sempre aggiornati alla realtà che cambia.

Come la stragrande maggioranza degli esseri umani, separiamo dicotomicamente senza rendercene conto ogni novità, ogni stimolazione, in elementi utili ed ortodossi alla nostra crescita professionale oppure in elementi bizzarri e laterali che, se va bene, releghiamo esclusivamente al nostro tempo libero.

La nostra mente ama distinguere, catalogare, razionalizzare e dare una strutturazione un po' a tutto. Finora questa è stata la nostra forza, talvolta arricchita da attitudini di relazione che ci hanno permesso di raggiungere risultati apprezzati.

Ora che la realtà cambia vorticosamente, che il disagio aumenta, che il desiderio di aggiornarci è riaffiorato, iniziamo a sentirsi un po' meno indulgenti verso una cultura tradizionale, verso fatti e leggi economiche e sociali di cui siamo stati attori per un tempo più o meno lungo.

Ma se riusciamo per un istante a disidentificarci da queste inquietudini, potremo utilizzare la loro carica emotiva come carburante per aprirci al cambiamento. E' proprio in questi momenti che nuove visioni, nuove "illuminazioni" possono fare capolino per aiutarci ad intravvedere nuove possibilità, nuovi scenari alle mutate condizioni ambientali e di mercato.

Se si riescono a tagliare le corde che ci tengono avvinti a ormeggi spesso domestici e familiari, se si rompono le catene delle nostre illusorie impossibilità, se muore la necessità di un'ancora, che quando non serve più diviene freno, allora è possibile salpare andando incontro a nuovi mari, scoprire nuove "americhe".

L'equilibrio è utilizzare le regole che servono e sono utili, senza esserne schiavi, senza dipenderne e crearne di nuove all'occorrenza, se la situazione lo richiede. Vivere nel presente, inventando ogni giorno con i materiali disponibili, la propria esistenza di successo.

In un contesto così fertile di stimoli e di possibilità assumono rilevanza due capisaldi che si nutrono e si sviluppano reciprocamente nel contenitore della formazione personale: l'elemento umano e la qualità applicata.

Il percorso formativo da noi proposto parte dalla certezza che in ogni uomo vi sia un potenziale inespresso di miglioramento che aspetta solo di essere stimolato e risvegliato.

La conoscenza di sé, passando per l'ascolto profondo e l'osservazione attiva, conduce ad uno stato, spesso latente, dove si contattano strategie che ci fanno conoscere quelle preziosissime risorse che promuovono il ben-essere e permettono di

individuare il percorso più breve ed efficace per raggiungere gli obiettivi che ci prefiggiamo.

La conoscenza di sè ed il miglioramento delle proprie prestazioni sono l'obiettivo principale del Total Quality Empowerment, strumento fortemente innovativo di autovalutazione e autovalorizzazione personale per il miglioramento della relazione interna, dell'interazione con il cliente e con l'organizzazione di appartenenza, derivato dalla revisione del Total Quality Management, proprio delle organizzazioni più evolute.

La proposta formativa esalta i contenuti dinamici del miglioramento continuo e dell'autosviluppo, partendo da una fotografia della realtà così com'è, propedeutica alla costruzione del plan e delle successive fasi gestionali (fare, verificare, attuare). Mentre nella vita ordinaria la realtà rappresenta, troppo frequentemente, il vincolo, il freno ad agire verso nuovi orizzonti, qui diviene il primo fotogramma neutro di un filmato dinamico e costruttivo, in cui protagonisti e testimoni sono gli stessi partecipanti alla formazione.

Così come nell'organizzazione aziendale i fattori che compongono l'elemento causale di gestione, si coniugano efficacemente con i risultati, il Total Quality Empowerment individua e stimola il diretto interessato a valutare consapevolmente i fattori di performance, aiutandolo a prefigurare piani e progetti di automiglioramento che assumono quelle connotazioni di continuità proprie del TQM (cambiamento continuo/miglioramento continuo).

In questo modo, mentre il management e gli owner utilizzano modelli e strumenti del TQM per l'eccellenza del business e gli addetti approcciano le logiche evolutive dell'Empowerment, si crea una nuova sinergia in grado di produrre positive ricadute nel proprio sistema di gestione e, conseguentemente, nei risultati.

Il Progetto

Ci siamo chiesti se la forza di un negozio del centro stia solo nell'assortimento, nei prezzi, nella qualità della merce o anche nel rapporto che il cliente ha con il suo titolare. Nelle ricerche che si leggono in giro pare che l'accoglienza, la cortesia, il riconoscere il cliente quando entra, il consigliarlo, il trovare insieme una risposta al sua richiesta, siano alcuni aspetti caratterizzanti di questo rapporto.

Niente di psicologico, solo una forte sensibilità. Rispetto alla spersonalizzazione dei centri commerciali dove il cliente normalmente intrattiene un rapporto del tipo "mordi e fuggi", adeguato ai ritmi frenetici di tutti i giorni, nel negozio del centro ci si va perché si trova un qualcuno prima di un qualcosa.

A tutti capita, per esempio, di andarsi a prendere un caffè in un bar qualsiasi della città. A noi è capitato, invece, di andare spesso alla Via Granda, nei pressi di Piazza Duomo, la cui caratteristica principale è l'accoglienza sorridente del suo titolare, Attilio. Intanto, ti riconosce chiamandoti per nome e facendolo precedere dal ‘Signor’; ma la cosa sorprendente è che Attilio, agendo empaticamente, ti apre la bustina dello zucchero e te lo versa piano piano nel tuo cappuccino caldo. La tua difficoltà, quindi, di non avere la terza mano (due per strappare la bustina mentre l'altra sostiene la brioche) viene superata da questo gesto di calda ed inaspettata cortesia.

L'aneddoto appena riportato la dice lunga sul perché la gente si affeziona a certi negozi e soprattutto a certi negozianti. La fedeltà è un valore che si è andati via via perdendo un po' perché la vendita spesso è affidata ai commessi spesso poco coinvolti nell'impresa, è un po' perché, inspiegabilmente, è venuta meno la tensione verso la costruzione duratura di un rapporto che fa della riconoscibilità un valore inestimabile.

La proposta formativa. La ricerca dell'eccellenza sul punto vendita

Per motivi difficilmente comprensibili, forse legati solo a tradizioni storiche, nel nostro paese si pensa che venditore sia solo colui che deve bussare alla porta di un cliente per proporre i suoi prodotti o servizi. Non si considera, invece, tale colui che riceve nella propria sede i potenziali clienti.

Da questo banale equivoco scaturiscono una serie di comuni carenze di professionalità, giustificate dal fatto che “sei tu cliente che sei venuto a cercarmi non io”. In questa ottica falsata ci troviamo anche di fronte a personaggi di straordinarie capacità, soprattutto su piano relazionale, ma anche a persone sprovvvedute delle più elementari basi di gestione di un cliente.

Anche coloro che esprimono notevoli attitudini nell'orientamento al cliente sono spesso a digiuno di adeguate tecniche di vendita. Carenze professionali che nascono dal primo contatto per poi ripercuotersi su tutto il processo di vendita: dalla presentazione del prodotto, alla scoperta del cliente, alla gestione delle obiezioni, alla risoluzione dei reclami, ecc.

Questo seminario vuole chiarire tutti i dubbi sulla figura del venditore che opera nel punto vendita, puntando sia sulle sue abilità relazionali che sulle indispensabili tecniche di vendita, per poter costruire un'immagine di elevata qualità professionale del negozio stesso.

Possiamo dire che non è possibile sviluppare un business, essere a contatto con dei clienti, basandoci sull'improvvisazione. Oggi si chiede ad un negozio di tendere

all'eccellenza, vale a dire di cercare il miglioramento continuo nella soddisfazione del cliente.

In un mondo in cui le aspettative del cliente sono in costante ascesa la soddisfazione del cliente è possibile solo attraverso un approccio dinamico che coinvolga la sua componente **HARD** del servizio che quella **SOFT**.

- A) **QUALITA' HARD** è data dal servizio o prodotto stesso. La componente della qualità legata al prodotto risulta oggi fortemente livellata, pertanto è difficile far emergere da essa vantaggi competitivi.
- B) **QUALITA' DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE (SOFT)** La componente soft è determinata dalla qualità della relazione interpersonale e dall'attitudine positiva di chi offre il servizio ("front line"), dalla cortesia, dal linguaggio non verbale, dalla capacità e rapidità decisionale, ecc. Il "non tangibile" non è valutabile attraverso uno standard di riferimento, come la componente hard, ma solo attraverso la percezione del cliente. Questo secondo aspetto, non meno importante, investe tutte le opportunità che vengono date al personale dell'azienda per esaltare di fronte al cliente la propria efficienza, la propria immagine, il proprio orientamento e proiezione del cliente stesso ("*customer orientation*").

Ne deriva che per costruire un'immagine positiva dell'azienda, occorre operare a tutto campo, sia sulla componente hard che su quella soft. Il cliente alla fine esprimerà un giudizio totale: hard + soft ma sarà prevalentemente influenzato, positivamente o negativamente, dalla componente "non tangibile" (soft), in grado di stimolare la percezione totale.

"La fedeltà dei propri clienti può essere acquistata? Assolutamente no! Ma possono essere compiuti tutti i passi per assicurarsi una relazione duratura con il cliente, e per assicurarsi che si accorga delle differenza quando ha a che fare con Voi!"

Analisi dei bisogni

Il progetto formativo sulle Tecniche di Vendita per titolari/addetti di Negozio poggia, quindi, le sue fondamenta sulle seguenti considerazioni:

- 1) La forza di un negozio del centro non sta solo nell'assortimento, nei prezzi, nella qualità della merce ma anche nel rapporto che il cliente ha con le persone del Punto Vendita (titolare/addetti).
- 2) La fedeltà è un valore che si è andati via via perdendo perché la vendita spesso è affidata a persone poco coinvolte nell'impresa e perchè è venuta meno la tensione verso la costruzione duratura di un rapporto che fa della riconoscibilità un valore inestimabile.

Al fine di verificare la veridicità di questi due assunti, abbiamo svolto alcuni Panel d'ascolto con alcuni titolari di attività commerciali, insistenti nel Centro Storico di Senigallia. Le riflessioni scaturite, sinteticamente raggruppate ed intitolate, sono di seguito riportate.

L'oggetto della vendita. Dalla qualità del prodotto al 'Product Package'

Inteso come servizio al prodotto; valorizzazione del prodotto, caricandolo di emozionalità (caratteristiche, benefici, pregi, vantaggi) e coniugandolo con la gentilezza, la cortesia, la disponibilità e la generosità.

La vendita nell'ottica del Marketing e del co-marketing.

L'orientamento al Cliente è sempre necessario, a prescindere dalla fisiologicità delle vendite concentrate in alcuni periodi (estate, feste natalizie) o in alcun momenti del mese (inizio). Opportune le sinergie tra commercianti anche di compatti diversi (tessera sconti). Attirare l'attenzione con iniziative promozionali (Web Marketing ancora poco utilizzato) o in vetrina o all'esterno del negozio ove possibile (cartelli, cestini). Capire la differenza tra Inbound (aspettare il cliente che arriva) e Outbound (andarselo a cercare)

L'obiettivo della vendita

La soddisfazione del cliente vista nell'ottica di un rapporto da instaurare e consolidare nel tempo (continuità) anche nella prospettiva di uno spontaneo "passaparola".

Principi della comunicazione applicabili alla vendita

Attenzione al linguaggio del corpo; capire chi ha bisogno di parlare e condividere ansie e bisogni; venditore attento agli aspetti relazionali e psicologici; commessi talvolta poco interessati alla relazione e poco consulenziali.

La presa di contatto e l'accoglienza

Dare la possibilità al cliente di entrare liberamente e di accoglierlo sempre evitando di farsi trovare seduti o senza far nulla (atteggiamenti disturbanti); commessi talvolta poco accoglienti.

Scoperta e coinvolgimento del cliente

Capirne le esigenze, proporre soluzioni e non solo prodotti. La tendenza è quello di far vedere tutto quello che uno ha in negozio (merchandising), senza esplorare con attenzione le sue esigenze spesso non chiare neanche al cliente (approccio consulenziale).

Gestire obiezioni

Saper dire di no senza rischiare di perdere il cliente; saper gestire lo stress da cliente; disponibilità alla discussione.

La conclusione negativa della vendita

Essere il tramite con altri colleghi che sono in grado di soddisfare la richiesta del cliente; non lasciarlo al suo problema, prendersene cura.

La gestione del prezzo

Tendenza ad avere un atteggiamento ostile verso i clienti che vogliono lo sconto prima di chiedere il prezzo o vogliono spendere poco. Sostenere i prezzi motivandoli per la qualità dei prodotti ma soprattutto per i benefici che arreca.

Post-vendita e fidelizzazione

Seguire il cliente anche dopo che ha acquistato. Anagrafica del cliente sempre aggiornata; cura dello storico degli acquisti per proposte successive anche a distanza di tempo; gestire con responsabilità i reclami.

Soddisfazione dei dipendenti

Migliorare l'integrazione titolare/dipendente; attenzione alla motivazione dei commessi; percepire il malessere; dialogo costante; aggiornamento sul lavoro continuo; rilievo anche deciso delle cose che non vanno; correzione dei comportamenti inadeguati; sistema premi/punizioni.

Miglioramento continuo

Attenzione ai processi lavorativi; capacità di mettersi in discussione, rielaborando nuovi approcci alla vendita partendo sempre dalla soddisfazione della clientela.

L'insoddisfazione nascosta

Normalmente i clienti non esternano direttamente al venditore la loro insoddisfazione per un acquisto fatto, ma scaricano il loro malcontento su altre persone (amici, conoscenti) promovendo in questa maniera un'immagine negativa del Negozio. Di questo il neoziente rimane ignaro e spesso si chiede perché quel cliente non è più tornato.

Il processo di vendita

Disegnare il processo della vendita in negozio in tutte le fasi che lo compongono: vetrina, entrata, accoglienza, gestione della relazione, ascolto del cliente, ricerca del bisogno, offerta, conclusione, commiato, post-vendita.

Visibilità e certificabilità del livello qualitativo del negozio.

Necessità di una “*Carta Valori*” che identifichi e certifichi all'esterno l'eccellenza del punto vendita. Gli aspetti fondamentali e potenzialmente “vincenti” di una CV sono la sua visibilità all'esterno dei negozi (paragonabile alle stelle degli alberghi); il sostegno convinto del Comune, delle Associazioni di categoria o di un'Associazione terza da costituire; la periodicità della Carta (es. annuale) e rinnovabile di volta in volta attraverso un sistema di monitoraggio di alcuni “valori”, atti a garantire la continuità nel tempo delle prestazioni e dei livelli qualitativi contemplati dalla Carta medesima (es. totale ore di formazione, livelli di cortesia e competenza rilevati con sondaggio, etc.)

Infine, riguardo a questo ultimo punto (*Carta Valori*) sono stati individuati e convalidati *I Valori* più importanti che costituiscono il ‘biglietto da visita’ di un Negozio orientato alla massima soddisfazione del cliente. I ‘Valori’ sono:

Orientamento al cliente

Accogliamo e ascoltiamo il nostro cliente cercando di capire le sue esigenze e rispondendo velocemente alle sue richieste.

Atteggiamento consulenziale

Cerchiamo di essere propositivi interpretando correttamente i bisogni del cliente incoraggiandone le scelte.

Integrazione interna

Lavoriamo con spirito di squadra per raggiungere il miglior risultato per il cliente e l'azienda.

Integrazione esterna

Collaboriamo con gli altri colleghi anche di settori merceologici diversi, promovendo iniziative congiunte.

Post-vendita e fidelizzazione

Seguiamo il cliente anche dopo che ha acquistato al fine di fidelizzarlo. Gestiamo responsabilmente i reclami.

Miglioramento continuo

Attenzione alle fasi dell'attività commerciale (vetrina, entrata, accoglienza, gestione della relazione, ascolto del cliente, ricerca del bisogno, offerta, conclusione, commiato, post-vendita). Capacità di mettersi in discussione, partendo sempre dalla soddisfazione della clientela.

Trasparenza

Assicuriamo una condotta d'impresa eticamente corretta e trasparente.

Eccellenza professionale

Sviluppiamo le nostre competenze in maniera continua e responsabile.

I contributi del WEB



Post di Andrea

Comincio dalla fine, perchè avendo abitato per oltre trenta anni al centro, ho conosciuto tanti negozi, quindi dico subito che le categorie sono sempre fuorvianti, nel senso che ho conosciuto padroni gentilissimi e quelli ignoranti e scortesi, la stessa cosa per i commessi. Certo quello che si è perso è il rapporto con il tuo macellaio, con il giornalaio, con chi ti vendeva i dischi, qui da noi è stata da sempre solo

la Mara dischi. Siamo stati attratti da chi ci attirava in un posto dove avremmo trovato tutto, purtroppo invece finisce che spesso troviamo tutto quello che riempie le nostre cantine, garage, soffitte. Abbiamo perso parte della nostra identità. perchè quando ero ragazzo, mi conoscevano tutti nel mio agglomerato, perchè anche quando avevo solo 7 anni andavo a fare la spesa al piccolo supermercato di Fieni, compravo le paste da Roccati, i giocattoli alla Casa della Plastica, il caffè alla Saccaria e il pane da Pasquini. C'era il baccalà da Mori e la frutta da Memè, l'ingrosso di bibite di Greganti e i fiori di Costantini. La garanzia della qualità era data proprio dalle facce che rivedevi giorno dopo giorno. Era un mondo piccolo con trasformazioni che avvenivano con lentezza, qualche volta a Natale si andava alla Standa di Ancona, era una novità davvero.

Post di Giuseppe

Da ragazzo andavo a fare la spesa per conto di mia madre dal droghiere sotto casa. avevo già imparato a superare quello più vicino, perché scorbutoico (chiuse subito dopo che il figlio, simile ai genitori, prese le redini della salumeria) e arrivavo alla bottega poco più in là perchè il titolare non voleva subito i soldi se avevo voglia di un panino. Questo signore, però, già subdorava il cambiamento che ci sarebbe stato negli anni '80 e cercava di dissuadere il figlio (che non aveva voglia di studiare e confidava nel lavoro del padre) dal far dipendere il suo futuro solo dal negozio. Non ci riuscì e quando di lì a poco 5-6 supermercati aprirono nel raggio di 200 metri dovette chiudere anche lui.

Un terzo salumiere, negli stessi anni dell'iperconcorrenza, aprì a 30 mt. di distanza: io non andavo più a fare la spesa (studiavo fuori) ma vedeva mia madre con che gusto portava a tavola salsicce e caciocavalli! Cos'era avvenuto? Era successa la cosa più ovvia di questo mondo: i prodotti non si vendono da soli (per quanto il marketing faccia molto perché ciò accada, ovviamente a spese del consumatore pagante), né a venderli è l'ambiente, il locale (per quanto accogliente, è sempre un'azione di marketing costosa), bensì sono le persone, con il loro approccio empatico ma anche con la giusta determinazione nel fornire il senso dell'urgenza all'acquisto; e se sai ascoltare attentamente il cliente eviti anche di perderti in troppe spiegazioni sul prodotto (la logica fa pensare, le emozioni fanno agire!).

Appunto, le persone. E se il titolare è in grado di trasferire alle persone giuste (vanno scelte con cura, più per l'atteggiamento che per le esperienze) i veri valori della vendita allora si respirerà un'aria diversa in negozio e sarà la medesima aria che respireranno i clienti!!!

Vuoi sapere che fine ha fatto il terzo negozio alimentare sotto casa? Lui, poverino, è morto prematuramente, ma ha saputo trasferire i valori corretti ai suoi due giovanissimi figli che oggi, nonostante l'accerchiamento dei supermercati, prosperano nel loro negozietto di 25 mq.!!!! La salumeria è diventata una piccola gastronomia e i clienti sono felici di poter sentirsi raccontare la provenienza delle specialità alimentari, ricette innovative, curiosità culinarie.

L'importante è che nel gruppo di lavoro prima del coinvolgimento (dove vogliamo andare) ci sia la condivisione (come vediamo il futuro) dei motivi per cui lavoriamo assieme, titolare e collaboratori (se presenti).

Post di Luisa

Alberto hai ragioni "da vendere" come pure i commentatori che mi hanno preceduto.-Anc'io ho un piccolo episodio a questo proposito: mi recavo a comperare frutta e verdura da una signora del centro; un giorno, con chiara ironia le dissi:"mia moglie mi rimprovera perchè a suo dire quì da lei i prezzi sono troppo alti"; la risposta, niente affatto ironica è stata: "non si preoccupi da oggi le potrei fare scontrini un pò più bassi".- Non sono più tornato in quel negozio.-

Post di Paolo

Sono anch'io dell'idea che una maggiore cortesia e di miglior rapporto vs il cliente da parte degli addetti/titolari dei negozi del centro (ci sono comunque le dovute eccezioni!) non guasterebbe soprattutto in termini di concorrenza verso la GDO, specialmente per quello che riguarda la qualita' e la scelta del prodotto da parte del cliente, che spesso si trova imbarazzato di fronte ad un'infinita gamma di prodotti ed alla fine opta per quello che costa meno. Io che come sai conosco bene il settore lattiero caseario ho notato che molti rimpiangono le vecchie latterie ove si trovavano formaggi di qualita' di provenienza locale che è difficile reperire (o meglio trovare) nei supermercati, vista la molteplicita' dei prodotti e le innumerrevoli etichette di difficile comprensione che non riescono garantire la rintracciabilita' del prodotto.

Quindi va vista in termini positivi una formazione degli addetti alle vendite dei negozi del centro, ma il tutto ovviamente non dovrebbe ripercuotersi sul prezzo finale del prodotto altrimenti il cliente continuerà a rivolgersi come purtroppo sta facendo da tempo vs i centri commerciali o gli hard discount.

Post di Africa

Sono molto contenta di questa tua testimonianza, mi sento identificata come cliente ma soprattutto come dipendente di un negozio in centro a Bologna.

Ce ne sono di fattori che non favoriscono ai negozi del centro, come l'accessibilità auto, parcheggi, più la vita frenetica che ci travolge e ci risulta più comodo andare al centro commerciale dove troviamo dal food all'abbigliamento.

In certi negozi, la relazione umana di vicinanza che si crea fra cliente e negoziante ha un valore che oltrepassa il "sell-out", si creano dei rapporti quasi "familiari", di fiducia reciproca, del tipo: quello che mi consigli te va benissimo, ne sono sicuro piacerà. Dopo un po' questi stessi clienti vengono anche per sapere: come stai? e portano dei dolci a Natale per tutto lo staff.

Quando trovi i cliente fuori dal negozio ci si riconosce per strada e ci si saluta, questo per me equivale ad un "premio produzione".

Le persone hanno bisogno di essere soprattutto "ascoltate" e seguite.

Per quanto riguarda alla spersonalizzazione, è vero che ce nè tanta negli ultimi tempi, certo il mercato attuale di lavoro "non permette" un vero apprendimento di un "mestiere", i tempi sono cambiati, il turn over, il multitasking sono all'ordine del giorno, si guarda al budget... in questa bilancia vanno messi % dipendenti (a malincuore come costo) e l'attenzione al cliente (sempre richiesta ma difficilmente ottenuta se non con il personale necessario e ben formato).

Bisognerebbe trovare il giusto equilibrio nella bilancia, ed una consapevolezza condivisa fra AZIENDA - DIPENDENTE delle necessità del CLIENTE

Post di Elena

Sono perfettamente concorde con questo articolo, anche io attraverso mezza Firenze per andare in un bar dove il sorriso e la gentilezza sono gli elementi dominanti, dopo la bontà del caffè.

Credo che in generale chi sta al pubblico e a maggior ragione chi parte svantaggiato (zero parcheggi, orari limitati, ecc.) debba necessariamente puntare su questi aspetti se vuole resistere alla pressione dei centri commerciali. Internet in questo aiuta, perchè le persone si informano online, sui forum, sui blog, sui social network e poi vanno a cercare quel negozio che vende quella cosa o quel negozio di cui ha letto recensioni positive. La mia città purtroppo non si distingue in questo e troppo spesso negozi e operatori trattano le persone con un atteggiamento ostile o insofferente. poi tanto si da la colpa alla crisi... ma ci sono posti dove uno proprio non ha voglia di tornare dopo esser stato trattato male!

Post di Pietro

Sebbene sia un fautore dei Centri Commerciali....per una serie di ragioni che non sto qua a dire, sono anche uno di quelli che sceglie il proprio commerciante di riferimento....e, su alcuni settori merceologici, non si trovano le caratteristiche che voi tutti avete elencato...

Post di Anna

Esistono delle forti contraddizioni nel nostro mondo sociale, culturale, economico attuale. Da una parte, la sempre più forte, ma talvolta celata o rozzamente manifestata, necessità di contatti sociali, di rapporti, relazioni sociali. Spesso questo bisogno assume una forma mercificata, come se anch'esso potesse essere venduto e acquistato. Del resto, le variopinte e numerose propagande emesse dai media sembra che siano in grado di promettere questa concretizzazione.

Dall'altra, si assiste ad una vita sempre più ristretta, veloce, orientata intorno al proprio ombelico – come recitava un non troppo vetusto slogan pubblicitario “Il mondo gira intorno a te” – che difficilmente riesce a ricomprendere l'altro da sé, come soggetto esterno, ma anche specchio e manifestazione della propria interiorità. E allora si tratta l'altro, come si fa' con se stessi, strumento a proprio uso e consumo, da utilizzare al bisogno e mettere da parte quando non più confacente ai propri scopi.

Credo che il rapporto umano che si veicola attraverso lo scambio economico commerciale a cui ognuno di noi è soggetto, più e più volte ogni giorno, sia un grado fare trasparire tutte queste contraddizioni, intrecci e paradossi.

Cito un esempio a mio avviso molto eloquente.

La titolare del distributore di carburante presso cui mi servo assiduamente e che nei giorni delle festività sono andata a salutare, pur senza avere bisogno di rifornimento mi ha raccontato questo aneddoto.

“Sai, Anna, fatico a comprendere le persone che mi fanno gli auguri, dopo avere pagato, con le spalle voltate, e un piede già fuori dal negozio. Meglio non farli allora, che senso ha? Eppure basta poco ...”.

Sono pienamente d'accordo. Basta poco.

Un pizzico d'attenzione, di rispetto, di se stessi, prima di tutto. E di riflesso poi può sorgere il rispetto, l'attenzione, il reale interesse per l'altro, per l'essere umano che si ha di fronte a la relazione con lui. Perché è di questo che si tratta. Che si tratti di mere questioni economiche ci sarebbe molto di cui discutere

Men at work. I Contributi su Vivere Senigallia

'Ingresso libero', ma sul serio.



Mentre sui parcheggi, le ZTL e i nuovi Outlet la 'piazza' si agita, noi continuiamo imperterriti a sostenere la strada che promuove la service policy, beni e servizi alternativi e il 'sorriso' accogliente dei negozi del centro storico.

Questa volta lo facciamo riportando una significativa testimonianza di un nostro amico di Firenze, Marco Crisci, che ci racconta come il cliente in centro desidera divertirsi come un bambino.

"Sono stato un bambino fortunato. Mio padre non mi volle privare di quelle beate ore di sonno che la frequenza dell'asilo mi avrebbe rubato prima della scuola dell'obbligo, e al mattino quindi potevo accompagnare mia mamma a fare la spesa, girovagando tra i profumi e le persone che affollavano le botteghe di Firenze.

Avevo così stilato una mia personale classifica di gradimento tra il freddo delle macellerie, la monotonia delle latterie e la colorita abbondanza e varietà di prodotti che facevano bella mostra di sé nelle pizzicherie. La mia simpatia verso quel particolare negozio era alimentata dalla colorita gioialità tipica del titolare e dai piccoli assaggi di parmigiano o di prosciutto che, col consenso di mia madre, egli mi offriva uscendo dal banco e poggiandomeli direttamente dalle sue mani. Il mio sorridente annuire alla domanda di verifica del pizzicagnolo ("è buono, eh?") confortava la mamma sull'opportunità dell'acquisto e io non vedeva l'ora di arrivare di nuovo al sabato, per poter assolvere il mio ruolo ormai acquisito di assaggiatore ufficiale di casa.

Ero piuttosto annoiato, invece, dai negozi di abbigliamento, nei quali mi sentivo trattato un po' come un manichino, infastidito dal dovermi togliere il mio maglione preferito per provarmene una serie di nuovi, di cui onestamente non sentivo tutto quel bisogno. Rimasi invece colpito da quei primi negozi che sfoggiavano sulla porta d'ingresso la dicitura "ingresso libero": capii che quella scritta significava che potevamo entrare liberamente, curiosare, toccare, rovistare, provare e addirittura potevamo uscire da quel negozio anche

senza acquistare nulla, e nessuno si sarebbe sognato di guardarci storto ma, anzi, ci avrebbero tutti salutato con un sorriso sperando di rivederci presto. Una volta messo in guardia che se avessi rotto qualcosa sarebbero stati guai, il grande gioco dell'esplorazione poteva avere inizio e rapidamente inserii anche i grandi magazzini tra i miei negozi preferiti.

Facile, no? Tuttavia, mi racconta un amico che qualche anno fa gli fu commissionata una ricerca su una certa boutique del "quadrilatero della moda", per cercare di capire il motivo della scarsa fidelizzazione della clientela locale, avendo rilevato una quota di clienti milanesi molto bassa rispetto alla clientela internazionale di passaggio. Il risultato fu banalmente spiazzante: i pochi scalini necessari ad entrare in quel negozio obbligavano il cliente a intraprendere un certo percorso prima di entrare in contatto con il prodotto; e le commesse, splendide ma non abbastanza amichevoli, contribuivano a raggelare il prodotto e l'ambiente, vanificando gran parte dell'appeal del negozio e del brand. Un cliente poteva entrare, attirato dall'allure evocata dall'insegna, dalla location esclusiva, dalla curiosità, dal desiderio di acquistare; ma non trovava al suo interno sufficienti stimoli per tornarci. Magari aveva anche acquistato, ma non si era divertito. Il prodotto era lontano dal cliente, difficile da raggiungere. Era mancato il contatto, l'elemento relazionale, ciò che avvicina il brand al cliente: che è un individuo pensante, con i suoi sogni, i suoi ricordi e le sue sensazioni.

Il negozio promette qualcosa, ma è il venditore che deve mantenere questa promessa. Tra gli elementi che costituiscono la strategia del dettaglio, troppo spesso ci dimentichiamo di focalizzarci su quello più delicato e bisognoso di manutenzione, che è la service policy, il dosaggio quali-quantitativo del livello di servizio. Tradotto in concreto: un sorriso sincero, un convinto saluto di benvenuto, un gesto spontaneo che non scoraggi il cliente a toccare il prodotto ma che, al contrario, lo inviti a provarlo, a immaginarlo già suo. Il cliente che decide di visitare una boutique, già fuori dal negozio presta l'inizio del film di cui si appresta a diventare il protagonista: il compito del venditore sarà quello di fargli da "spalla", da "comparsa" durante tutta la scena; il venditore aiuterà il cliente a familiarizzare con un ambiente nuovo e pieno di sorprese, che è il negozio; gli descriverà la comodità del divano da cui ammirerà il tv al plasma che sta per acquistare, gli farà pregustare il sorriso della donna che riceverà in regalo l'anello che sta scegliendo. La nostra venditrice farà sussultare il cuore della sua cliente, lasciandole immaginare lo sguardo piacevolmente

sorpreso che il suo uomo le rivolgerà, accompagnandola a teatro nella sua nuova "mise".

E la nostra cliente sarà una diva, il nostro cliente sarà un uomo di successo, sicuro di sé; sarà stato confortato dal venditore nella correttezza della sua scelta, avrà vissuto il suo film da protagonista, avrà soddisfatto il suo bisogno d'acquisto ma, soprattutto, si sarà divertito. Quando gli consegneremo la shopper contenente l'oggetto dei suoi desideri, non sarà neanche necessario soggiungere "torni presto a trovarci!": perché sarà lui che non vedrà l'ora di tornare, sicuro che, ancora una volta, potrà trovare nel nostro negozio qualcuno che lo aiuterà a vivere il suo film, a fare la sua scelta: qualcuno che lo aiuterà a divertirsi acquistando.

Ed il cliente si divertirà, come un bambino".

Il negozio temporaneo. Spot o tendenza?



Mentre ci sforzavamo di sostenere che la fedeltà verso i negozi del centro poggia sulla costruzione duratura di un rapporto fondato sulla riconoscibilità, ecco che a Senigallia l'altro giorno hanno inaugurato un negozio che ne è l'esatto contrario.

Il Negozio temporaneo o Pop Up Store è tra i più nuovi ed efficaci strumenti del Marketing Emozionale. Intanto, è un negozio a tempo determinato (alcune settimane, un mese) e fonda la sua matrice strategica sulla non convenzionalità volta a realizzare, grazie all'effetto sorpresa, un'esperienza di consumo unica, orientata a stimolare emozioni. La location di solito è un cinema, un teatro, una fabbrica una galleria d'arte, raramente un semplice punto vendita. Gli strumenti di comunicazione utilizzati sono fondamentalmente due: il Web e il passa parola.

Il primo negozio a tempo apre a New York nel 2004 ad opera del pubblicitario Russell Miller che ha allestito il suo negozio temporaneo in un loft abbandonato di 400 metri quadrati, tenendolo aperto un mese, al termine del quale, visto il successo, smontò tutto per riaprirlo in altre città. Il fenomeno, vista la sua originalità, ha avuto rapida diffusione soprattutto nelle grandi capitali europee fino a sbucare in Italia e precisamente a Milano nel 2007.

Gli organizzatori del Negozio temporaneo di Senigallia hanno descritto così questa iniziativa: "In una società in cui tutto corre, cambia e si trasforma, i temporary shop sono l'espressione più immediata dell'attuale fluidità economica e rendono esplicito l'aspetto provvisorio e precario del mercato: il mercato cambia forma, diventa momentaneo, transitorio, temporary. Obiettivo del temporary shop è stimolare la curiosità del consumatore inducendolo a visitare il negozio prima che sia troppo tardi". Di questa dichiarazione quello che lascia sgomenti è soprattutto "il prima che sia troppo tardi", rinforzato dalla presenza ansiogena di un tabellone elettronico che scandisce i giorni, le ore, i minuti e i secondi che mancano alla chiusura del negozio temporaneo.

Se vogliamo, questo tipo di negozio ricorda molto l'ambulante delle nostre piazze, con la differenza però che mentre la nostra amata bancarella la troviamo tutti i giorni o al giovedì di tutte le settimane e al solito posto a vendere le cose che ci servono, l'ambulante 'temporaneo' lo possiamo trovare solo qualche settimana in un posto qualsiasi della città, ma poi è molto probabile che non lo vedremo mai più.

Il negozio temporaneo, in definitiva, è quindi un luogo che non 'lega' nessuno, perché è solo di passaggio; e finchè fa una comparsa spot nessun problema, ma se diventasse una tendenza? Potrebbe essere un'ulteriore minaccia alla già difficile sopravvivenza dei negozi del centro? E molto più di un mega outlet alle porte della città? In effetti, qualche preoccupazione questo Pop up Store la destà perché in fatto di emozionalità dei marchi esposti è sicuramente più attrezzato e paradossalmente potrebbe essere lui stesso la nuova locomotiva che porti finalmente la gente in centro a curiosare.

Ma il problema è soprattutto un altro e riguarda l'emozionalità del rapporto con il titolare dell'esercizio. Sappiamo, infatti, quanto gli ambulanti in piazza e i commercianti in negozio tendano a stabilire un feeling crescente con la propria clientela fatto di riconoscibilità, attenzione e rispetto, caratteristiche completamente inesistenti in un negozio, per di più a tempo determinato, che rispecchia invece la provvisorietà e la precarietà di un mercato sempre in ebollizione.

Quali Negozi per il Centro



Ma perché nel Centro Storico di Senigallia vi sono alcuni negozi che celebrano una lunga permanenza (es. Mazzarini per 40 anni, Novottica per 30 anni) mentre altri, invece, si spengono lentamente o, altri ancora, stentano a prendere il 'via'?

L'estenuante crociata di talune forze politiche e delle Associazioni di categoria contro un'Amministrazione incerta su come si debbano salvare i commerci in centro città - dalla questione dei parcheggi alle ZTL, dalle soste produttive alle aperture per il 150esimo - ormai ha imboccato un vicolo cieco.

In città, se ci guardiamo intorno, ci sono molti negozi che, pur tra le mille difficoltà del momento congiunturale, hanno creato nel tempo una clientela così fidelizzata che mai andrebbe in un centro commerciale ad acquistare, magari le stesse cose, dove non vi troverebbe la gentilezza, la cortesia, la competenza del personale e del titolare di questi storici negozi. Ma quelli che si accingono ad aprirne uno adesso? Oggi, diciamocelo francamente, non si può aprire in centro un negozio qualsiasi solo perché si è bravi in un certo settore merceologico o perché da qualche altra parte ne abbiamo acquisite le competenze e quindi, volendo avere un'altra visibilità, ne apriamo uno in centro.

Purtroppo, vi sono dei limiti dettati dalla tipologia di clienti che frequentano il centro per gli acquisti e dal tipo di bene o servizio che si vuole offrire che sia particolarmente interessante rispetto a quello che si può trovare ovunque.

In questo l'Amministrazione potrebbe fare molto. Ossia, dovrebbe avere la capacità e assumersi la responsabilità di indirizzo verso tutti quegli imprenditori che vogliono investire in centro indicando loro con chiarezza quali sono i settori strategici potenzialmente remunerativi. Naturalmente, il contributo delle Associazioni e di alcuni imprenditori storici potrebbe aumentare molto l'affidabilità dell'indirizzo.

Ma per quelli esistenti? che cercano di riqualificarsi faticosamente non avendo particolari esperienza di marketing di se stessi e del proprio brand? Chi li aiuta? Chi gliele dà le competenze necessarie per tornare ad emergere nonostante vendano le stesse cose che si possono trovare facilmente altrove? Non bastano le lodevoli e volenterose iniziative di

qualche Associazione che, prodigandosi per i suoi associati, al fine di attrarre più gente in centro, in presenza di risultati modesti, prova a scaricare tutta la responsabilità sull'Amministrazione che boccia praticamente quasi tutto in nome della sostenibilità! Anche qui manca la volontà di fare meglio, investendo in programmi di formazione al ruolo e di marketing management, condizioni essenziali per far crescere la qualità del personale di vendita e l'attrattività della propria location.

E poi bisognerà, infine, chiedersi qual è il filo rosso che collega tutti gli esercizi del centro; ossia, quei Valori e quelle Norme Comportamentali comuni che ci consentirebbe di proporre una strategia di promozione e di valorizzazione delle strutture commerciali finalizzata al passaggio dalla concezione di una vendita orientata al prodotto ad una finalizzata alla soddisfazione dei clienti. Una Carta Valori e un Codice Deontologico, quindi, utili a farci riconoscere come Centro Commerciale Naturale e che comportino da un lato il superamento della logica individualistica dei singoli esercizi e dall'altra l'innesto di un virtuoso processo di sviluppo che genera, mediante l'implementazione di attività comuni, una serie di importanti benefici per tutta la città.

La lealtà verso i negozi del centro si chiama 'FAIR'



Le scorse settimane un gruppo di titolari di attività commerciali e di servizio operanti all'interno del Centro Storico di Senigallia, ha consegnato nelle mani del Sindaco e dell'Assessore alle attività economiche, per una loro attenta valutazione, una proposta di Centro Commerciale Naturale per la città. Vediamo qualche dettaglio.

Intanto, cos'è un **Centro Commerciale Naturale (CCN)**? Con questo termine si indica una rinnovata organizzazione delle attività miste negli spazi pubblici. Si tratta degli esercizi del commercio, dell'artigianato, dei servizi e della cultura, coordinati ed integrati fra loro da una politica comune di sviluppo e di promozione del territorio.

Gli obiettivi di un CCN sono quelli di migliorare i servizi offerti da parte delle imprese e di favorire la crescita del tessuto imprenditoriale. Numerosi sono i vantaggi che ne derivano:

- una maggiore competitività delle attività commerciali e di servizio

- una comunicazione unitaria, che rafforza il messaggio
- l'aumento del numero dei frequentatori
- l'incremento del valore dell'attività
- il miglioramento del confort urbano
- la riscoperta della vita sociale negli spazi pubblici
- la maggiore cura degli spazi urbani

Il CCN coinvolge tutti gli operatori, senza distinzione di dimensione, di forma giuridica e di categoria, appartenenti all'artigianato, al commercio e ai servizi come banche, assicurazioni, studi professionali, ecc.

Nella nostra rubrica l'abbiamo detto spesso, ma la creazione di un CCN a Senigallia potrà rappresentare una risposta alla grande distribuzione non tanto e non solo dal punto di vista della competitività mercantile, ma essenzialmente per la vocazione specifica volta a salvaguardare gli spazi urbanistici della socializzazione, della vivibilità e dell'equilibrio socio-ambientale, vivacizzando le potenzialità commerciali e culturali dell'area del centro, attraverso un'ampia offerta merceologica specializzata e rivolta a definiti targets di consumo.

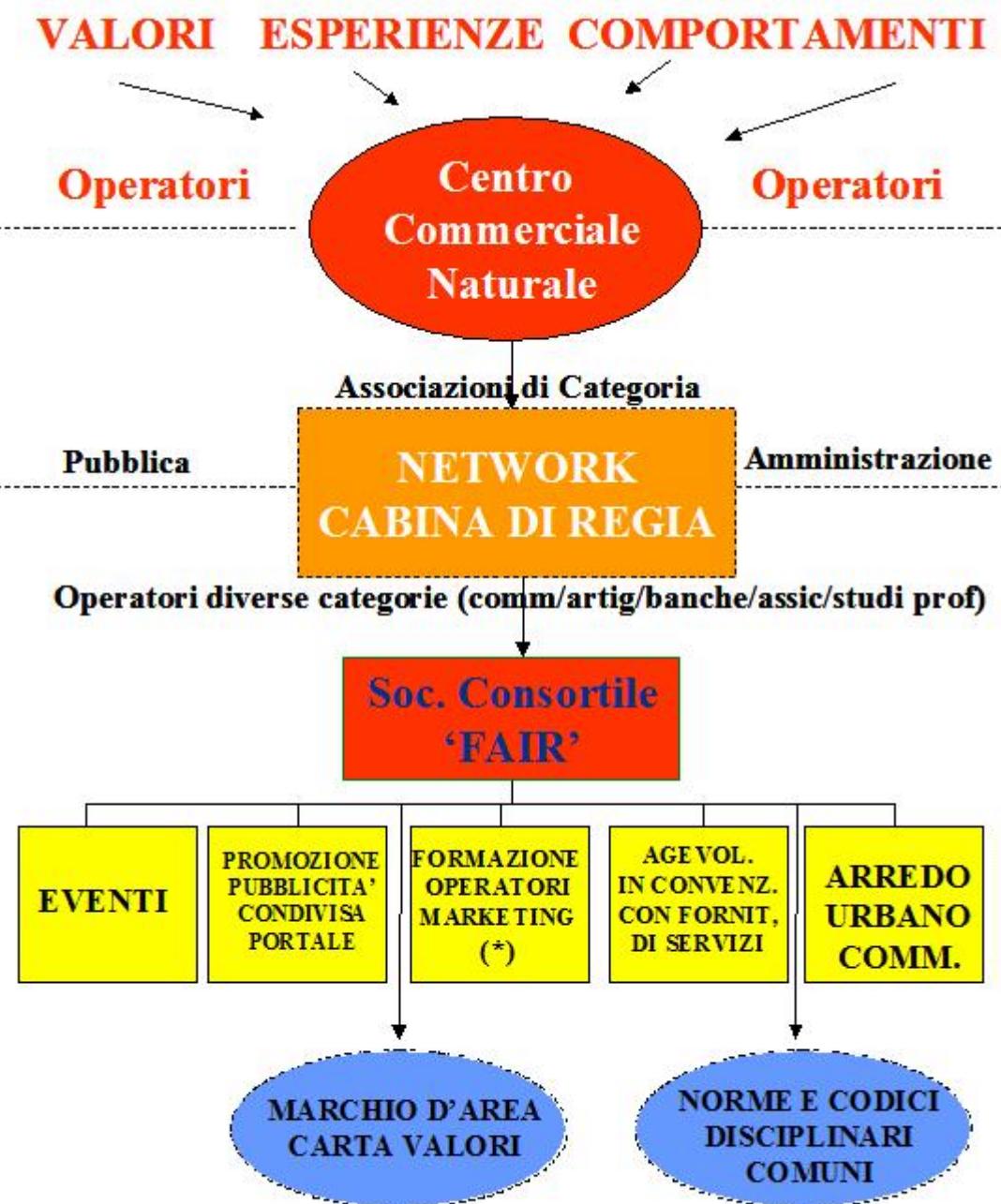
Premesso questo, abbiamo sintetizzato con un grafico il percorso di massima necessario, affinché, come già avvenuto in altre città, si possa costruire anche da noi un CCN.

Intanto, una cabina di regia che coinvolga le confederazioni di categoria, che, insieme ad esponenti della Amministrazione e di alcuni operatori professionali (banche, Assicurazioni, studi commerciali), arrivino alla creazione di un nuovo soggetto giuridico. Quale? Probabilmente una società consortile, ossia un mix tra associazionismo di operatori del Centro (commercianti, artigiani), Privati ed Enti, con un partecipazione azionaria delle Associazioni di Categoria, Banche, Assicurazioni, e del Comune, Ente capofila, con la maggioranza delle quote; infine, la partecipazione dei commercianti che, riuniti in Associazioni di Via, potranno acquisire il restante del capitale.

Dallo schema si evincono le attività principali di questo gruppo consortile: marketing comune, coordinamento degli interventi di riqualificazione, di sicurezza, di arredamento urbano, di ripianificazione degli orari, delle festività, la realizzazione di sistemi di

fidelizzazione dei clienti stabili (cards), l'organizzazione di eventi di spettacolo, e non ultimo la formazione degli operatori (titolari ed addetti) che abbiamo intitolato: **"La lealtà verso i negozi del centro"**

Infine, perché l'abbiamo chiamato **'FAIR?** Come sostantivo significa **FIERA** in onore della famosa Fiera della città; invece, come aggettivo vuol dire **'LEALE'** ossia quel sentimento che noi tutti dovremmo avere per far rivivere stabilmente il Centro della nostra città.

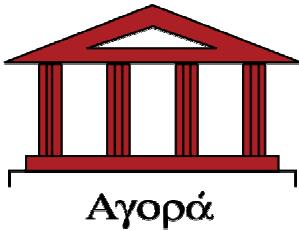


(*) LA LEALTA' VERSO I NEGOZI DEL CENTRO



LA LEALTA' VERSO I NEGOZI DEL CENTRO

**STRUMENTI
Di
START-UP**



LA LEALTA' VERSO I NEGOZI DEL CENTRO

START-UP

1) PANEL D'ASCOLTO sul tema della ‘fidelizzazione’ e della formazione delle risorse addette alla vendita.

Titolo: La lealtà verso i negozi del centro.

Destinatari: Commercianti ed artigiani titolari di attività svolte nel centro storico.

Finalità: Prendere contatto con la propria esperienza di relazione con i propri clienti. Analisi dei bisogni formativi.

N. Partecipanti: 10 unità

Sede: -----

Orario: dalle 21.00 alle 23.00

Frasi stimolo (1° incontro):

- 3) La forza di un negozio del centro non sta solo nell'assortimento, nei prezzi, nella qualità della merce ma anche nel rapporto che il cliente ha con le persone del Punto Vendita (titolare/addetti).
- 4) La fedeltà è un valore che si è andati via via perdendo perché la vendita spesso è affidata a commessi poco coinvolti nell'impresa.
- 5) La fedeltà è un valore che si è andati via via perdendo perché è venuta meno la tensione verso la costruzione duratura di un rapporto che fa della riconoscibilità un valore inestimabile.

2) PANEL D'ASCOLTO sulla soddisfazione della clientela del centro storico

Titolo: La lealtà verso i negozi del centro.

Destinatari: selezione di clienti per età, titolo di studio, professione e provenienza

Finalità: Analizzare l'orientamento dei consumatori verso i negozi del centro su prodotti, servizi, prezzi e qualità.

N. Panel: Inizialmente 5 incontri con 10 unità

Sede: -----

Orario: dalle 21.00 alle 23.00 oppure il pomeriggio dalle 17.00 alle 19.00

Strumenti: Questionario sulla Customer Satisfaction e dibattito.



La Lealtà verso i Negozи del Centro. Invito per i titolari di attività.

Gentilissimo/a,

di recente e in più di un'occasione, a titolo di chi ha sempre avuto a cuore le sorti del Centro storico con tutte le sue attività commerciali ed artigianali, abbiamo richiamato l'attenzione su quanto fosse importante la fedeltà dei clienti verso i punti vendita del centro storico.

Infatti, abbiamo sostenuto che spesso la forza di un negozio del centro non sta solo nell'assortimento, nei prezzi, nella qualità della merce ma anche nel rapporto che il cliente ha con il suo titolare. Nelle ricerche che si leggono in giro, infatti, pare che l'accoglienza, la cortesia, il riconoscere il cliente quando entra, il consigliarlo, il trovare insieme una risposta alla sua richiesta, siano alcuni aspetti caratterizzanti di questo rapporto.

Intanto, ci siamo chiesti se quest'affermazione sia condivisibile dai diretti interessati e, se lo fosse, quali percorsi si potrebbero intraprendere per far crescere e rafforzare questa tensione verso la costruzione duratura di un rapporto che fa della riconoscibilità un valore inestimabile.



Da questo si evince bene che parliamo di necessità di formazione al ruolo delle risorse impegnate nei punti vendita e di percorsi di miglioramento che hanno nel medio periodo il duplice obiettivo di aumentare sensibilmente il fatturato e di consolidare la clientela.

Su queste cose, abbiamo organizzato alcuni **Panel d'Ascolto**, sia con i titolari delle attività sulle questioni legate al tema della 'fidelizzazione' e del marketing relazionale, e sia con i clienti sulla soddisfazione del servizio offerto dai punti vendita.

Si tratta di alcuni incontri, di cui il primo, con i titolari delle attività, avrà luogo presso , il..... alle ore..... Insieme cercheremo di fare il punto su un possibile e diverso sviluppo dei negozi del centro storico che vada ben oltre le problematiche note del parcheggio difficile e dei mega-store della periferia.

Grazie per la Tua partecipazione.



La Lealtà verso i Negozи del Centro. Questionario sulla soddisfazione della clientela.

1. Ogni quanto tempo viene in centro?

- Tutti i giorni
- Più di una volta alla settimana
- Una volta alla settimana
- Una volta al mese

2. Per quale ragione va in centro?

- Studio
- Lavoro
- Acquisti
- Passeggio
- Altri motivi.....

3. Le capita di fare spese in centro?

- Spesso
- Raramente
- Mai

4. Quale tipo di acquisti fa in centro?

	Spesso	Raramente	Mai
Alimentari			
- Prodotti di uso corrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Prodotti ricercati (eno-gastronomici)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non Alimentari	<i>Spesso</i>	<i>Raramente</i>	<i>Mai</i>
- abbigliamento (capi esclusivi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- abbigliamento (sportivo/casual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- arredamento per la casa/Antiquari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- casalinghi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Hobby e sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Ferramenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Farmaceutici/herboristerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Profumerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Oreficeria/bigiotteria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Libreria/cartoleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Giocattoli/articoli per l'infanzia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Teatri e musei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Servizi personali (parrucchiere, estetiste)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Cinema, discoteche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Agenzie di viaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Altro (specificare).....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi			
- Bar/pizzeria/fast food			
- Ristorante			
- Artigianato (produzioni e servizi)			
- Teatri e musei			
- Servizi personali (parrucchiere, estetiste)			
- Cinema, discoteche			
- Agenzie di viaggi			
- Banche			
- Assicurazioni			
- Studi Legali/notarili			
- Poste/Corrieri			
- Altro (specificare).....			

5. Le leggo ora delle frasi. Mi dovrebbe dire se Lei è d'accordo o no. Esattamente se Lei è d'accordo del tutto, abbastanza, poco o per nulla se nei Negozi del Centro.....

- c'è merce di qualità migliore
- c'è merce esclusiva
- buon assortimento dei prodotti
- le vetrine sono curate
- si trova tutto quello che occorre
- c'è difficoltà nel parcheggiare
- preferisco fare gli acquisti in una zona diversa dal centro
- ci sono prezzi convenienti
- c'è possibilità di scelta tra più negozi che vendono lo stesso prodotto
- non trovo quello che cerco
- c'è merce di buona qualità ma con prezzi troppo alti
- è la zona commerciale più alla moda e ci sono sempre novità
- il personale addetto alla vendita è competente e cortese
- il titolare è una persona affidabile e leale
- preferisco fare acquisti nei centri commerciali, ipermercati, ecc..
- (se sì, perché).....
- in centro le strade e i camminamenti sono puliti, i graffiti e altre imbrattature vengono prontamente rimossi, ecc..
- la comunicazione dei negozi del centro su promozioni e iniziative varie è diffusa ed efficace

6. In Centro Lei trova tutti i prodotti che le interessano o manca qualcosa?

- Tutti
- Manca qualcosa (quali per. esempio.).....

7. Secondo Lei quali servizi dovrebbero essere più numerosi in Centro?

- Teatri e musei
- Servizi personali (parrucchieri, estetiste)
- Cinema, discoteche
- Agenzie di viaggi
- Artigianato (produzione e servizi)
- Banche
- Assicurazioni
- Studi Legali/notarili
- Poste/Corrieri
- Animazione, intrattenimento, eventi vari
- Altro (specificare).....

8. Occupazione dell'intervistato

- studente
- operaio
- impiegato
- lavoratore autonomo
- pensionato
- casalinga
- disoccupato

- luogo di lavoro
- residenza (quartiere o città)

9. Età dell'intervistato

- fino a 20 anni
- da 20 a 24
- da 25 a 34
- da 35 a 44
- da 45 a 54
- da 55 a 64
- oltre 65 anni

10. Titolo di studio dell'intervistato

- nessun titolo
- licenza elementare
- media inferiore
- media superiore
- università



ASSOCIAZIONE DI CENTRO COMMERCIALE NATURALE. SCHEMA DI STATUTO

Art. 1. - E' costituita l'Associazione denominata "ASSOCIAZIONE CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI " con sede inVia , è una libera Associazione di fatto, apartitica e apolitica, con durata illimitata nel tempo e senza scopo di lucro, regolata a norma del Titolo I Cap. III, art. 36 e segg. del codice civile, nonché del presente Statuto.

Art. 2. - L'Associazione " ASSOCIAZIONE CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI....." persegue i seguenti scopi:

- La valorizzazione del Centro Commerciale Naturale di
- La Promozione sul piano locale delle attività commerciali e affini, la difesa degli interessi con particolare riguardo agli interessi delle aziende di piccola e media dimensione;
- stimolare discussioni, dibattiti e conferenze;
- difendere i principi di una sana e leale concorrenza;

Art. 3. - L'Associazione " ASSOCIAZIONE CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI " per il raggiungimento dei suoi fini, intende promuovere varie attività, in particolare:

- attività promozionali: progettare e organizzare manifestazioni, eventi, mercati, sul territorio del centro di , al fine di sviluppare e sostenere l'attività economica e sociale svolta dal Commercio di vicinato;
- attività culturali: convegni, conferenze, dibattiti, seminari, e altre attività che sostengano l'immagine del centro commerciale naturale di..... su tutto il suo territorio;
- attività di formazione: corsi di aggiornamento teorico/pratici per operatori commerciali ed artigianali;
- attività editoriale: pubblicazione di un bollettino, di brochure promo-commerciali, pubblicazione di atti di convegni, di seminari, nonché degli studi e delle ricerche compiute.

Art 4. – Per le attività strumentali al raggiungimento dei suoi fini, l'associazione si serve della consulenza tecnica di.....

Art. 5. – Possono far parte del "ASSOCIAZIONE CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI....." , tutte le imprese esercitanti il commercio, le attività artigianali e di servizio professionale che sorgono nel Comune, come risulta dal perimetro indicato nella cartografia della quale gli associati dichiarano di averne avuto copia, e che siano interessati alla realizzazione delle finalità istituzionali, e ne condividono lo spirito e gli ideali.

- soci ordinari: persone o enti che si impegnano a pagare, per tutta la permanenza del vincolo associativo, la quota annuale stabilita dal Consiglio direttivo;

- soci straordinari: persone, enti o istituzioni che abbiano contribuito in maniera determinante, con la loro opera od il loro sostegno ideale ovvero economico alla costituzione dell'associazione. Hanno carattere e sono esonerati dal versamento di quote annuali.

Le quote o il contributo associativo non è trasmissibile ad eccezione dei trasferimenti a causa di morte e non è soggetta a rivalutazione.

Art. 6. - L'ammissione dei soci ordinari è deliberata, su domanda scritta del richiedente controfirmata da almeno tre soci, dal Consiglio direttivo.

Art. 7. - Tutti i soci sono tenuti a rispettare le norme del presente statuto e l'eventuale regolamento interno, secondo le deliberazioni assunte dagli organi preposti. In caso di comportamento difforme, che rechi pregiudizio agli scopi o al patrimonio dell'associazione il Consiglio direttivo dovrà intervenire ed applicare le seguenti sanzioni: richiamo, diffida, espulsione della Associazione. I Soci pertanto si devono attenere alle decisioni del Consiglio Direttivo e della Assemblea, qualsiasi altra iniziativa che non venga riconosciuta dagli organi del Comitato si pone al di fuori dell'attività del Comitato stesso.

Art. 8. - Tutti i soci maggiorenni hanno diritto di voto per l'approvazione e le modificazioni dello statuto e dei regolamenti e per la nomina degli organi direttivi dell'associazione. Il diritto di voto non può essere escluso neppure in caso di partecipazione temporanea alla vita associativa.

Art. 9. - Le risorse economiche dell'associazione sono costituite da:

- beni, immobili e mobili;
- contributi;
- donazioni e lasciti;
- rimborsi;
- attività marginali di carattere commerciale e produttivo;
- ogni altro tipo di entrate.

I contributi degli aderenti sono costituiti dalle quote di associazione annuale, stabilite dal Consiglio direttivo e da eventuali contributi straordinari stabiliti dall'assemblea, che ne determina l'ammontare.

Le elargizioni in danaro, le donazioni e i lasciti, sono accettate dall'assemblea, che delibera sulla utilizzazione di esse, in armonia con finalità statutarie dell'organizzazione.

E' vietato distribuire, anche in modo indiretto, utili o avanzi di gestione nonché fondi, riserve o capitale durante la vita dell'Associazione, salvo che la destinazione o la distribuzione non siano imposte dalla legge.

Art. 10. – L'anno finanziario inizia il 1° gennaio e termina il 31 dicembre di ogni anno.

Il Consiglio direttivo deve redigere il bilancio preventivo e quello consuntivo.

Il bilancio preventivo deve essere approvato dall'Assemblea ordinaria ogni anno entro il mese di dicembre e il consuntivo entro il mese di aprile dell'anno successivo.

Esso deve essere depositato presso la sede dell'Associazione entro i 15 giorni precedenti la seduta per poter essere consultato da ogni associato.

Art. 11. – Gli organi dell’Associazione sono:

- l’assemblea dei soci;
- il Consiglio direttivo;
- il Presidente;

Art.. 12. – L’assemblea dei soci è il momento fondamentale di confronto, atto ad assicurare una corretta gestione dell’Associazione ed è composta da tutti i soci, ognuno dei quali ha diritto ad un voto, qualunque sia il valore della quota.

Essa è convocata almeno una volta all’anno in via ordinaria, ed in via straordinaria quando sia necessaria o sia richiesta dal Consiglio direttivo o da almeno la metà degli associati.

In prima convocazione l’assemblea ordinaria è valida se è presente la maggioranza dei soci, e delibera validamente con la maggioranza dei presenti; in seconda convocazione la validità prescinde dal numero dei presenti.

L’assemblea straordinaria delibera in prima convocazione con la presenza e col voto favorevole della maggioranza dei soci e in seconda convocazione la validità prescinde dal numero dei presenti.

La convocazione va fatta con lettera almeno 8 giorni prima dello svolgimento e con avviso pubblico affisso all’albo della sede almeno 8 giorni prima della data dell’assemblea.

Art. 13. – L’assemblea ordinaria ha i seguenti compiti:

- elegge il Consiglio direttivo,
- approva il bilancio preventivi e consuntivo,
- approva il regolamento interno.

L’assemblea straordinaria delibera sulle modifiche dello Statuto e l’eventuale scioglimento dell’Associazione.

All’apertura di ogni seduta l’assemblea elegge un presidente ed un segretario che dovranno sottoscrivere il verbale finale.

Art. 14. – Il consiglio direttivo è composto da 9 membri, eletti dall’Assemblea fra i propri componenti, incluso di diritto l’Assessore comunale competente in materia economiche .

Il Consiglio direttivo è validamente costituito quando sono presenti 5 membri. I membri del Consiglio direttivo svolgono la loro attività gratuitamente e durano in carica 3 anni. Il consiglio direttivo può essere revocato dall’assemblea con la maggioranza di 2/3 dei soci.

Art. 15. – Il Consiglio direttivo è l’organo esecutivo dell’Associazione “ASSOCIAZIONE CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI.....”, si riunisce almeno 2 volte all’anno ed è convocato da:

- il Presidente;
- da almeno 2 dei componenti, su richiesta motivata;
- richiesta motivata e scritta di almeno il 30% dei soci.

Il consiglio direttivo ha tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione.

Nella gestione ordinaria i suoi compiti sono:

- predisporre gli atti da sottoporre all’assemblea;
- formalizzare le proposte per la gestione dell’Associazione;
- elaborare il bilancio consuntivo che deve contenere le singole voci di spesa e di entrata relative al periodo di un anno;
- elaborare il bilancio preventivo che deve contenere, suddivise in singole voci, le previsioni delle spese e delle entrate relative all’esercizio annuale successivo;
- stabilire gli importi delle quote annuali delle varie categorie di soci;
- di ogni riunione deve essere redatto verbale da affiggere all’albo dell’Associazione.

Art. 16. – Il Presidente dura in carica tre anni ed è legale rappresentante dell’Associazione a tutti gli effetti, egli è coadiuvato da un Vicepresidente.

Egli convoca e presiede il Consiglio direttivo, sottoscrive tutti gli atti amministrativi compiuti dall’Associazione; può aprire e chiudere conti correnti bancari e postali e procedure agli incassi.

Conferisce eventualmente al Vicepresidente e/o ai membri del Consiglio direttivo procure speciali per la gestione di attività varie, previa approvazione del Consiglio direttivo.

Art. 17. - Il Presidente e il Vicepresidente sono nominati dal Consiglio Direttivo.

Art. 18. – Lo scioglimento dell’Associazione è deliberato dall’assemblea straordinaria. Il patrimonio residuo dell’ente deve essere devoluto ad associazione con finalità analoghe o per fini di pubblica utilità, sentito l’organismo di controllo di cui all’art. 3, comma 190 della legge 23.12.96, n. 662.

Art. 19. – Tutte le cariche elettive sono gratuite.

Art. 20.- Ai soci compete solo il rimborso delle spese varie regolarmente documentate.

Art. 21. – Per quanto non previsto dal presente statuto valgono le norme di legge vigente in maniera.



LA CARTA VALORI VALUTARE DA 1 A 5 LE SINGOLE PROPOSIZIONI. 1 SIGNIFICA CHE ATTRIBUIAMO SCARSO VALORE, FINO AL PUNTEGGIO 5 VALORE MASSIMO.

Orientamento al cliente

Accogliamo e ascoltiamo il nostro cliente cercando di capire le sue esigenze e rispondendo velocemente alle sue richieste.

1 2 3 4 5

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Atteggiamento consulenziale

Cerchiamo di essere propositivi interpretando correttamente i bisogni del cliente incoraggiandone le scelte.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Integrazione interna

Lavoriamo con spirito di squadra per raggiungere il miglior risultato per il cliente e l'azienda.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Integrazione esterna

Collaboriamo con gli altri colleghi anche di settori merceologici diversi, promovendo iniziative congiunte.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Post-vendita e fidelizzazione

Seguiamo il cliente anche dopo che ha acquistato al fine di fidelizzarlo. Gestiamo responsabilmente i reclami.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Miglioramento continuo

Attenzione alle fasi dell'attività commerciale (vetrina, entrata, accoglienza, gestione della relazione, ascolto del cliente, ricerca del bisogno, offerta, conclusione, commiato, post-vendita). Capacità di mettersi in discussione, partendo sempre dalla soddisfazione della clientela.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Trasparenza

Assicuriamo una condotta d'impresa eticamente corretta e trasparente.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Eccellenza professionale

Sviluppiamo le nostre competenze in maniera continua e responsabile.

<input type="text"/>				
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------