



interna inchiesta

Una panoramica del call center Whirlpool nella sede di Fabriano, interamente gestito all'interno dell'azienda, così come il servizio di assistenza made in Italy basato su 240 centri dislocati sul territorio nazionale.

IL VALORE DEL SERVIZIO

DI MARIA COMOTTI

PIÙ ARTICOLATO IN FASE DI PROGETTAZIONE, PIÙ CRUCIALE NEL POST-VENDITA, PIÙ COMUNICABILE GRAZIE AI SOCIAL. COSÌ LA CUSTOMER SATISFACTION, SOPRATTUTTO PER UN PRODOTTO COMPLESSO, RIVESTE UN RUOLO DECISIVO PER LA REPUTAZIONE DEI BRAND E DEL TRADE

Il servizio, inteso sia come supporto del produttore al distributore sia come attività svolte dal retailer verso il consumatore, rappresenta sempre più un valore aggiunto che può davvero fare la differenza. Lo testimonia il sondaggio annuale fra i punti vendita di cucine in Italia, elaborato da Csil con Ambiente Cucina, che ha coinvolto un panel di circa 200 operatori del settore, fotografando non tanto la totalità del mercato, ma sicuramente le caratteristiche salienti di una parte importante di esso, ovvero quello che va da una cucina venduta al pubblico intorno ai 6.000 euro (con elettrodomestici e piano di lavoro, Iva, trasporto e montaggio esclusi) sino ai 20.000 euro. Al campione di rivenditori è stato chiesto di esprimere una valutazione da 1 a 5 (con 1 equivalente a pessimo e 5 a ottimo) sui marchi di cucina maggiormente trattati per ciascuna delle caratteristiche considerate, per cui poi sono stati calco-



lati i giudizi medi. È proprio il valore del servizio ad aver assunto un ruolo cruciale. «Rispetto al passato - osserva **Mauro Spinelli**, partner e senior market research expert di **Csil** - sono le voci 'Assistenza tecnica post-vendita e disponibilità a soddisfare le esigenze del cliente' e 'Disponibilità software grafico' a migliorare maggiormente, a dimostrazione di quanto le aziende del comparto abbiano investito sui servizi di assistenza prima, durante e dopo l'acquisto. Queste voci si confermano essere soprattutto una prerogativa dei marchi alto gamma». Sopra il punteggio medio anche il valore registrato dalla voce 'Facilità di contattare/relazionarsi con l'azienda', senza differenze tra i marchi citati dai rivenditori. 'Politica promozionale' e 'Supporto nella realizzazione degli allestimenti' registrano uno score sotto la media e anche leggermente inferiore rispetto al passato. «Nel corso degli anni - prosegue Spinelli

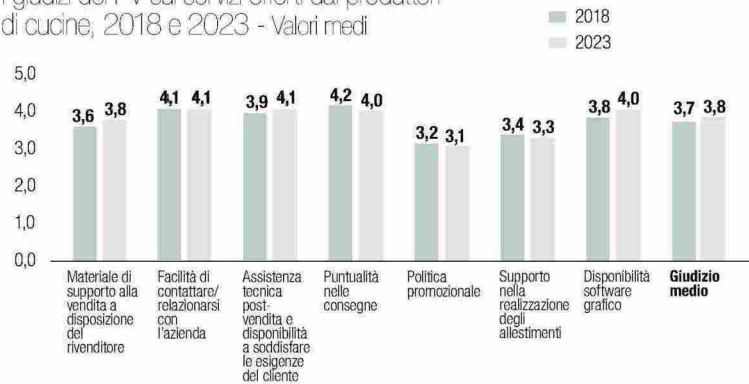


- si è assistito a un'enorme evoluzione delle modalità di vendita e nella narrazione ai clienti che, oltre il marchio, include i componenti di arredo, e gli elettrodomestici, ma anche la tecnologia e le soluzioni progettuali, il tutto accompagnato da un'offerta di servizi sempre più specifici e professionali».

UN PATRIMONIO DI ECCELLENZA

Per Scavolini l'attenzione al cliente è sempre stata una priorità, come testimoniano i tanti riconoscimenti ottenuti negli ultimi anni. «Oltre all'importanza di fornire prodotti di qualità - osserva l'ad Fabiana Scavolini - riteniamo infatti fondamentale assicurare un'esperienza d'acquisto soddisfacente, basata su trasparenza e affidabilità. L'eccellenza del servizio è un valore aggiunto che non si traduce in un aumento dei costi di vendita, contribuendo però a fortificare la fidelizzazio-

I giudizi dei PV sui servizi offerti dai produttori di cucine, 2018 e 2023 - Valori medi



Fonte: elaborazioni CSIL del sondaggio Ambiente Cucina

NOTA METODOLOGICA. Allo scopo di evidenziare le differenze rispetto al passato, si riportano nel grafico i confronti dei risultati dell'ultimo anno con una precedente rilevazione. Da ricordare che le differenze nei giudizi sono nella entità di decimi di punto; non vanno sottovalutate, ma neanche va estremizzato il loro significato

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182911



interna **inchiesta**



PARTNER E SENIOR MARKET RESEARCH EXPERT CSIL
MAURO SPINELLI

IL VALORE DEL SERVIZIO HA ASSUNTO UN RUOLO CRUCIALE ED È TRA I PARAMETRI CHE CATALIZZANO I SEGNI DI MAGGIORE GRADIMENTO



Luigi Fanozzi

AD SCAVOLINI
FABIANA SCAVOLINI

L'ECCELLENZA DEL SERVIZIO È UN IMPORTANTE VALORE AGGIUNTO CHE NON SI TRADUCE IN UN AUMENTO DEI COSTI DI VENDITA



CEO DI ARREDA.NET
LUIGI BOCCA E STEFANO BORASI

AL DEBUTTO UN PERCORSO DI FORMAZIONE BIENNALE PER LA FORZA VENDITA E I TITOLARI "LA CASA MODERNA"



HEAD OF DESIGN ELMAR
OLGA CABRIONI

ATTIVEREMO COLLABORAZIONI MULTIDISCIPLINARI CHE STIMOLERANNO CURIOSITÀ E CREATIVITÀ VERSO STILI DI VITA ALL'INSEGNA DEL BENESSERE



Immagini create con l'interfaccia grafica di Virtuo, il software, utilizzato negli Scavolini Store, che permette di presentare i progetti attraverso le più avanzate tecnologie di realtà virtuale



ne dei clienti». Quali sono le richieste dei consumatori? Sicuramente un'esperienza d'acquisto coinvolgente, grazie a un allestimento accurato e all'assistenza di uno staff professionale. «Molto apprezzata - osserva Fabiana Scavolini - anche l'integrazione di tecnologie all'interno del punto vendita, come **dispositivi interattivi di realtà virtuale che contribuiscono a migliorare l'esperienza complessiva del cliente**, permettendogli di immergersi nella sua futura casa». Servizi puntuali e qualificati, quali il rilevamento

delle misure, la consegna e il montaggio, insieme a un'assistenza post-vendita tempestiva, completano le aspettative. In relazione a una volontà aziendale che crede profondamente **che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore i valori del brand**, Scavolini dedica grande attenzione alla formazione dei rivenditori, promuovendo progetti e workshop a loro riservati. «Da diversi anni abbiamo dato vita al **progetto Scavolini Academy** - spiega l'ad - oggi alla 19esima edizione,

un percorso di formazione rivolto esclusivamente ai nuovi venditori, che va dalle tecniche di vendita alla scoperta delle collezioni, fino alla condivisione delle politiche e della strategia aziendale». Un percorso di più giorni che offre un'immersione totale nel mondo Scavolini per garantire che tutti abbiano competenze qualificate e specializzate, anche per affrontare le richieste del mercato in costante evoluzione.

STRATEGICA LA PERSONALIZZAZIONE

Per **La Casa Moderna**, marchio appartenente alla rete di negozi d'arredo italiani indipendenti Arreda.net, il servizio è un tema centrale, visto che l'offerta si basa, oltre che sulla collezione di prodotti made in Italy frutto della collaborazione con le più importanti industrie italiane del settore, proprio sulla proposta di un servizio completo al consumatore. «Progettazione, interior design, ascolto, servizi post vendita, il tutto personalizzato per ogni esigenza - spiegano **Luigi Bocca e Stefano Borasi**, ceo di Arreda.net -. Il servizio è strategico anche nella comunicazione, con ampi spazi dedicati sul sito e sul catalogo. Diamo molto valore alla figura dell'interior design». L'acquisto dell'arredo per tutta la casa può rappresentare un momento di stress e poter dialogare con



TITOLARE STOSA STORE MILANO VIA CIAIA
ANGELO GALIMBERTI

I CLIENTI APPREZZANO LA TRASPARENZA NEI PREVENTIVI, UNA CONSULENZA PERSONALIZZATA E LA TEMPESTIVITÀ NEGLI INTERVENTI POST-VENDITA



un professionista che proponga soluzioni costruite su misura per lo stile di vita, gli spazi abitativi e il budget fa la differenza. «Nella seconda fase della vendita - proseguono i ceo - diventa molto importante l'assistenza nella gestione delle misure, dell'impiantistica e della consegna dell'arredamento finito. Nel 2024 rafforzeremo gli investimenti nella comunicazione, soprattutto web, e nei punti vendita con maggiore presenza del format la Casa Moderna. A fine febbraio uscirà il nostro nuovo catalogo 2024 con tante proposte e spunti». Novità in vista anche rispetto al supporto ai rivenditori: rimane l'attenzione consueta (creazione di format espositivi personalizzati, strumenti per la vendita come la App per i venditori, comunicazione web e social, con campagne nazionali e locali), ma in più inizierà un percorso di formazione di due anni per la forza vendita e i titolari, spalmato su tre incontri all'anno. A proposito di costo del servizio, l'analisi di Bocca e Borasi è molto lucida. «Negli anni passati il nostro settore ha viziato il cliente con servizi sempre compresi e regalati: oggi visto che i costi sono aumentati in modo esponenziale non è più possibile. Il consumatore a volte è più maturo del rivenditore tradizionale che ancora fa fatica a proporre il pagamento di tutti i servizi, prassi che la grande



HEAD OF CONSUMER SERVICE ITALY & IBERIA WHIRLPOOL CORPORATION
ELEONORA MORETTINI

IL NOSTRO CONSUMER SERVICE SI BASA SU TRE PILASTRI: ECCELLENZA OPERATIVA, FORMAZIONE, TRASFORMAZIONE DIGITALE E TECNOLOGICA



distribuzione adotta da anni. Noi da tempo **proponiamo i prezzi dei prodotti esclusi i servizi correlati in modo da calibrare la giusta proposta commerciale su misura per il cliente**».

DIALOGO ATTIVO E FORMAZIONE

Il servizio inteso come dialogo, rispetto e collaborazione attiva con le persone che propongono e che scelgono Elmar è alla base della filosofia del marchio. «L'approccio alla progettazione delle collezioni dello spazio cucina e la loro corretta installazione e manutenzione - osserva **Olga Cabrioni**, Head of Design di Elmar - sono fondamentali per garantire scelte consapevoli e soddisfazione nel tempo. Questo è uno dei principali valori che amiamo condividere nella comunicazione social e nelle occasioni di incontro personale e di formazione sia nella nostra sede aziendale di Treviso sia presso Casa Elmar Milano». Negli ultimi anni le persone manifestano un'importante richiesta di attenzione all'ascolto delle loro necessità e del loro stile di vita, che siano capite e tradotte da operatori competenti in progetti di qualità, che le possano anche spingere oltre la loro "comfort zone". «Questa esigenza di dialogo attivo - puntualizza Cabrioni - emerge con forza in tutti i Paesi in cui lavoriamo». In quest'ottica



CEO DI FRIGO2000
PAOLA MASSOBRIO

CREDIAMO MOLTO NELL'OFFERTA DI UN SERVIZIO COMPLETO E QUALIFICATO A 360°, RIVOLTO AL RIVENDITORE E AL CLIENTE FINALE



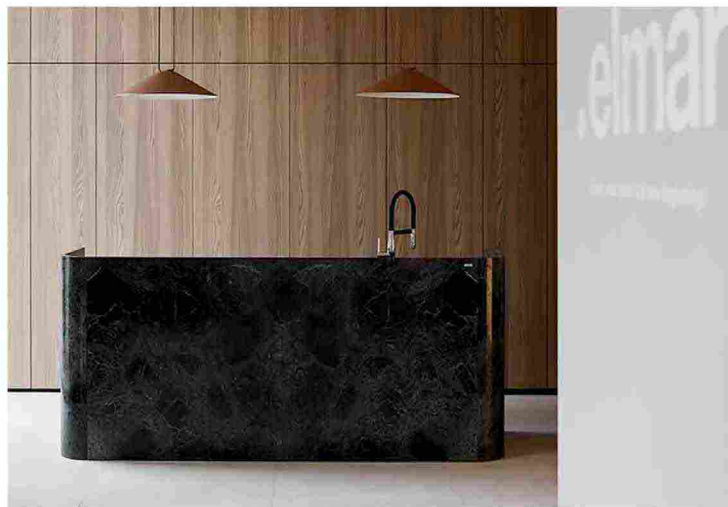
acquisisce sempre più rilievo la formazione dei rivenditori sul prodotto e sulla filosofia di progetto aziendale, sia online sia in presenza, oltre alla fornitura dei tradizionali documenti di supporto (cataloghi, listini cartacei e programma di progettazione, campionari) e l'affiancamento degli agenti di zona. «I nostri operatori commerciali e tecnici - osserva la Head of Design di Elmar - sono **sempre a disposizione per chiarimenti anche in fase di progettazione, non solo in fase di sviluppo ordini già acquisiti**. Stiamo lavorando per ottimizzare tempi e logistica nelle consegne». Nel 2024 l'azienda continuerà a investire molto nella ricerca e nel design di nuove soluzioni, nei configuratori/programmi di grafica che permettano ai rivenditori di gestire efficacemente la crescente complessità della progettazione e installazione dello spazio cucina. «Dedicheremo molta attenzione alla comunicazione social e agli eventi per incrementare il dialogo con le persone e attiveremo collaborazioni multidisciplinari per stimolare curiosità e creatività verso stili di vita all'insegna della qualità, del benessere e della sostenibilità».

DALL'ASCOLTO ALLA CONSULENZA

E il punto di vista dei rivenditori? Per **Angelo Galimberti**, titolare del punto di vendita **Stosa Sto-**



interna inchiesta



Il network Arreda.net nel 2024, oltre al nuovo catalogo La Casa Moderna, prevede diverse novità anche riguardanti il supporto ai retailer, tra cui l'avvio di un percorso di formazione di due anni per la forza vendita e i titolari

L'entrata dello showroom Casa Elmar Milano (foto sopra), dove l'ascolto del cliente e l'approccio alla progettazione costituiscono gli elementi base della logica customer service del brand

Un allestimento interno dello Stosa Store di Via Ciaia a Milano, recentemente rinnovato in una logica di upgrade del servizio che comincia già dalla leggibilità degli allestimenti e dalla materioteca, concepiti come una vera e propria consulenza "d'ambiente"

re Via Ciaia a Milano, nel periodo post Covid il consumatore si è fatto più attento alla qualità del prodotto e contestualmente alla trasparenza dell'offerta. «Il discorso del prezzo è sempre un discriminante importante, inutile nascondere. Un nostro punto di forza - osserva - sta proprio nel presentare dei preventivi dettagliati, per cui i clienti non hanno sorprese e possano addirittura confrontarsi con altri, non temiamo questa eventualità». L'attenzione alle esigenze personalizzate è un altro must: non a caso nel punto vendita si lavora su appuntamento, **partendo da un'intervista sulle esigenze e i desiderata, per proseguire con l'elaborazione del progetto**, che attraverso il software di realtà virtuale Virtuo può anche essere "vissuto" emozionalmente dal cliente, fino ad arrivare all'offerta e al preventivo. Nel punto vendita (recentemente rinnovato e caratterizzato da 11 cucine in esposizione, oltre che da una materioteca) la consulenza si estende anche a tutto l'ambiente in cui verrà posizionata la cucina, e spesso i clienti coinvolgono gli addetti Stosa addirittura a monte, per definire al meglio misure e posizionamento degli impianti. «È molto

importante fare affidamento su personale qualificato, nel nostro caso un'architetta e una interior designer molto preparate, aggiornate con i nostri corsi di formazione», puntualizza Galimberti. La fiducia verso i collaboratori è fondamentale anche per il post-vendita. «Abbiamo una nostra squadra di montatori esperti - osserva il titolare di Stosa Store Milano - che intervengono sia in fase di primo montaggio che poi di verifica e regolazione del prodotto, nella seconda uscita a titolo gratuito, dopo circa un mese. Sono preparati a gestire i clienti e ad ascoltare le loro esigenze». **Il rapporto con il produttore è un altro aspetto di grande rilevanza.** «Seguiamo la politica promozionale Stosa per quanto riguarda l'offerta degli elettrodomestici - conclude Galimberti - e siamo coinvolti un paio di volte l'anno in corsi di formazione sulle novità di prodotto, oltre che in aggiornamenti sulle tecniche di vendita. Stosa ci fornisce supporto anche sul materiale di comunicazione».

CALL CENTER TUTTO MADE IN ITALY

Non basta consigliare al meglio nel momento della vendita: per i clienti bisogna saperci esse-

re sempre, anche dopo. E con oltre 1,1 milioni di contatti all'anno, il consumer service di Whirlpool risponde proprio a questa esigenza. Si tratta di **un call center con sede a Fabriano, con più di 110 operatori, tutti dipendenti Whirlpool**, contattabile tramite live chat, mail, Whatsapp, telefono o prenotando online.

«È il fiore all'occhiello della nostra azienda - commenta Eleonora Morettini, Head of Consumer Service Italy & Iberia Whirlpool Corporation - e si basa su tre pilastri: eccellenza operativa, formazione, trasformazione digitale e tecnologica. I nostri operatori sono dei veri e propri specialisti del servizio che permettono di rispondere quotidianamente a oltre 4.000 consumatori». Il servizio, con il 95% di livelli di risposta in prima battuta, permette rapidità nei tempi d'intervento: **nell'80% dei casi è possibile fissare appuntamenti entro 48 ore dalla richiesta**, mentre il restante 20% viene risolto già telefonicamente. Il 70% degli appuntamenti sono chiusi in prima visita. «Il nostro network è composto da oltre 240 centri assistenza autorizzati dislocati su tutto il territorio nazionale con oltre 800 tecnici». Per quanto



riguarda la formazione continua, ogni anno sono erogate oltre 11mila ore di formazione ai tecnici e oltre 1000 agli operatori del call center. «Whirlpool - precisa Morettini - punta alla **crescita specializzata anche dei più giovani, creando sessioni formative ad hoc per i tecnici junior**, ai quali dedica corsi preparatori presso la propria sede di Fabriano. Nel 2024 continueremo ad investire nei servizi al consumatore e ai nostri trade partner, anche tramite il miglioramento continuo dei processi e dei sistemi». Il feedback dei consumatori premia questo approccio. «Da sette anni - conclude Morettini - Whirlpool Italia riceve il Sigillo 'Top Servizio Assistenza Elettrodomestici', rilasciato dall'istituto Tedesco di Qualità ITQF in collaborazione con la Repubblica sezioni Affari e Finanza».

GARANZIE AGGIUNTIVE E COMMUNITY

Il servizio rappresenta un valore aggiunto imprescindibile quando si parla di prodotti alto di gamma, come nel caso di **Frigo2000**, dal 1983 la casa esclusiva dei più importanti marchi internazionali nel settore della conservazione, del lavaggio, della cottura e dell'aspirazione per la cucina. «L'investimento più importante nel 2024, parlando di servizi, sarà l'**apertura del V-ZUG studio in Brera a Milano** - afferma **Paola Massobrio** ceo di Frigo2000 -. Crediamo molto nell'offrire un servizio completo a 360° sia al rivenditore di mobili/cucine che al cliente finale. Ad esempio, **sui prodotti V-ZUG offriamo una nuova garanzia convenzionale di 10 anni** che proponiamo come un patto di impegno e di presenza, a testimoniare la fiducia riposta negli elettrodomestici del marchio. Abbiamo studiato dei servizi aggiuntivi che sono segni distintivi della credibilità del marchio che Frigo2000 offre in fase di vendita, installazione e post vendita». In fase di vendita viene offerta tutta la consulenza necessaria per capire esigenze e abitudini del cliente, inoltre **lo staff commerciale è specializzato nel seguire, passo dopo passo, l'installazione del prodotto**. Molte altre opportunità sono proposte ai clienti, come il regalo di benvenuto chiamato Welcome Kit per tutti coloro che acquistano un forno a vapore combinato controllato V-ZUG: un contenitore termico con quattro ricette da preparare a casa in diretta Zoom con lo chef di Frigo2000. La live demo *one to one* è anche uno strumento con cui i consulenti "High Performance Kitchen" di Frigo2000 sono disponibili virtualmente per offrire dimostrazioni live delle funzioni degli elettrodomestici. Esiste anche la possibilità di organizzare MasterClass con lo Chef Giuseppe Russo. «Abbiamo un canale Telegram, ovviamente pubblico, nel quale ogni settimana condividiamo una ricetta e i consigli di cottura utilizzando le diverse tecniche del forno e degli altri elettrodomestici - osserva Paola Massobrio -. L'obiettivo che ci piacerebbe raggiungere è quello di creare una Community dove condividere le ricette preparate con le tecniche di cottura offerte dal forno».