

2002

2002

A.F.D.A.

AGER • ALBERTI • S.C.I.C. • UNILINE

AR.D.A. • OXY DENTAL • ATHENA

STIDENTAL • BOCCA • AUROTRE • REVELLO • SANIDENT • B.U.R. DENT

BOSIO ANGELO • CORTI • RAST • DENTAL SERVICE • D.P.A. • TIEMME DENTAL • DENTAL CLUB

DENTALTORINO • FORB • ARTIDE • S.P.DENTAL SUPPLIES • S.T.D. • VIANELLO • I. DE FELSZEGY

MICHELE LUCIANI • P.R. LINEA ODONTOIATRICA • DR. RICCARDO ILIC • V. S. DENTAL • VERONA DEN. MA

T.F.D. • FISIODENTALEX • DL MEDICA • FRANCODENTAL • NUOVA DENTAL P.

GHO' ELET DENT. • GIELLECI • L'ODONTO NEW • MARINONI

MAJEURDENTAL • MAZZOLA P. ODONT. • NEW GALETTI & ROSSI • EASYDENTAL

NORDENTAL • LIFETECH • ROBECCHI • SABATINI • TROJANI • IOTTI W.

CESARE GRANDO • NUOVA GALENICA • ALPHA

NEW DENTAL BROKERS • ANTHOS IMPIANTI • DENTES • EURODENTAL

DEPODENTAL PIACENZA • MD FORN. DENT.

VALLE • GASPARINI GIULIANO

PROMONTORIO V & F. • FO DE A.

BIXIO ALEGIANI D.T. • COLLINI

GRUPPO DENTALE • I.D.A. • SALVI

STELLADENT • BA.SE. • DENTALGREEN

DENTAL SYSTEM TYPE • MARKEUROPE

T.D.S. • ASSODENT • BURZACCHI

O.C. ODONTOIATRICA • PELLEGRINO

RUMODENTAL • TERRITO G.

VULLO NINO • DENTAL DIVISION

DENTAL PLANT SERVICE

BARCA • FORDENTAL

DI GRAZIA • SENZAMICI PASOUALE

PARDO GRUPPO DENTALE

DENTITALIA • DENTAL MORO

RUSSO MARIO CARMINE

DENTALSTAR • SELENE

IND. DENTALE CALABRESE

ALFATEK

DENTAL POINT

EMMETI • DENTAL GOLD

SCHAMEDICAL

MEDITEK

FIDELIZZAZIONE del Cliente

Tutti noi che operiamo nel dentale abbiamo imparato quanto sia importante non solo conquistare nuovi clienti, quanto mantenere fedeli i clienti acquisiti. Quanto detto vale non solo come deposito – dentista – odontotecnico, ma anche deposito – produttore (UNIDI) – importatore (ODI). Anche se le statistiche ci dicono che acquisire un nuovo cliente, la difficoltà è superiore di circa sei volte rispetto a mantenerne uno vecchio e un cliente acquisito insoddisfatto esprimerà tale insoddisfazione ad un numero superiore di clienti rispetto al vecchio. La perdita di un cliente, vecchio o nuovo, non significa per il d.d., l'importatore o il produttore solo la rinuncia ad un certo fatturato, ma comporta anche (se non soprattutto) il rischio di una pubblicità negativa ancor più dannosa della perdita del cliente. Al contrario, il cliente fedele parla bene dell'azienda, dei suoi prodotti e del servizio reso. La interpella per prima in previsione di acquisti importanti (nuovo studio, nuovo laboratorio ecc.), la consiglia disinteressatamente a colleghi, e se qualcosa va storto (può sempre accadere!), prima di andare alla concorrenza, dà al d.d. un'altra possibilità. Insomma accade come all'abituale ristorante: si mangia sempre bene, però può capitare che una volta ... ma non per questo l'abbandoniamo per sempre.

Ma cosa determina la fidelizzazione del cliente? Le statistiche ci dicono che è relativamente bassa la percentuale di coloro che cambiano per ragioni di prezzo-prodotto. Viceversa, è molto elevata quella che si riferisce alla carenza della "qualità del servizio ricevuto".

Pur consapevoli di non aver scoperto niente di nuovo, per fidelizzare i nostri difficili clienti (difficili a gestire) e garantirsi un durevole rapporto preferenziale e competitivo con la

concorrenza, appare importante che il d.d. si adoperi per rendere il proprio servizio al meglio.

E' importantissimo creare, particolarmente nella nostra clientela, un rapporto umano che poi a sua volta diventerà preferenziale, fornendogli "possibilmente" un miglior servizio rispetto alla concorrenza.

Certamente può sempre accadere – nostro malgrado – l'imprevisto negativo e succedere di deluderlo. Se questo accade, il cliente dovrebbe sentirsi in dovere di segnalarlo. E se è fidelizzato lo farà.

La soddisfazione del cliente, requisito essenziale per la fidelizzazione, è determinata da un insieme di fattori: prodotto, servizio, rapporto umano ecc. ecc.

Occorre che ogni d.d., ai fini del miglioramento della propria posizione competitiva, curi costantemente e sistematicamente i propri programmi evitando errori anche se, filosoficamente parlando, errando si impara. Si dice, infatti, che gli errori sono indispensabili per imparare a valutare il prossimo. Solo sbagliando e urtando contro gli egoismi, gli interessi, i diritti del cliente, si impara a ridimensionare l'orgoglio a limitare i sogni, a non piegarsi ai compromessi – cosa di tutti i giorni nel nostro lavoro – e quindi a vivere e lavorare in maniera più giusta.

Se l'oggetto fidelizzazione incontrerà interesse (scriveteci! Grazie!) torneremo sull'argomento con dettagli particolareggiati, senza più parlare di errori, anche se nel corso della nostra esistenza operativa ci saranno sempre momenti che ci sfuggiranno di mano, nonostante quella massima attenzione che quotidianamente mettiamo a disposizione del nostro lavoro, con tanto amore, che da solo meriterebbe la fidelizzazione del cliente.

F. Elzi

Presidente Comitato "Incontri"

FIDELIZZAZIONE

DEL CLIENTE

di F. Elzi
Presidente Comitato "Incontri"



Constatato un buon interesse sull'argomento pubblicato nel precedente numero di *Ancad Informazione*, proseguo (e concludo) sintetizzando al massimo in due punti essenziali (ma ovviamente non sono solo questi) utili per ottenere la fidelizzazione del cliente: la qualità del servizio e la vendita; inscindibili l'uno con l'altro ... viceversa, è come correre con una sola gamba: non si va lontano!

Generalmente il d.d. si avvale del personale "interno" (impiegati) e di venditori esterni (agenti) oltre a tecnici ecc. rientranti nel "circolo virtuoso" della fidelizzazione.

Iniziamo dalla qualità del servizio del d.d. (o chi per esso: produttori, importatori ecc.).

Qualunque atteggiamento positivo e un'azione efficiente da parte di chi eroga il servizio stimola il cliente finale a partecipare di più e più efficacemente, il che già migliora la qualità del servizio prestato.

La positività del risultato è in gran parte determinato dall'abilità, dall'umore e dalle aspettative del personale addetto (venditori esterni e interni) del dentale.

2^a PARTE

E' dimostrato che la qualità del servizio sperimentata dal cliente migliora, giorno dopo giorno, se riscontra un clima positivo, costruttivo, aperto e orientato a migliorare in toto l'organizzazione sulla "verità" del servizio. Se quindi il d.d. non è animato da una vera logica sociale che porta all'efficienza in tal senso con il cliente, il personale (banconisti, venditori esterni, tecnici ecc.) si può trovare in una situazione gestionale difficoltosa.

Ben sapendo che difficoltà non mancano nel momento in cui le attività del d.d. richiedono uno sforzo elevato e una tensione costante, è fondamentale assicurare che le persone giuste – venditori esterni in particolare – ricoprano le posizioni giuste quanto prima.

In questa ottica di mercato sempre più agguerrito e strategico, il contatto con il cliente, ossia la "fidelizzazione" diventa fondamentale.

L'interazione con il cliente, infatti, esige sempre più spesso una particolare personalità: occorre essere in grado di accettare un incarico di lavoro variabile e orari irregolari, ricavare soddisfazione morale (ancor più del guadagno) dalle relazioni con il cliente e accettare di sentirsi dire cose anche sgradevoli senza batter ciglio.

Un discorso approfondito meriterebbe il punto vendita, per il quale ammesso e non concesso che ne abbia le capacità, si dovrebbe scrivere volumi su volumi. Il venditore rappresenta l'immagine del d.d.; è lo strumento per eccellenza per fidelizzare con il cliente in maniera semplice e (possibilmente) accattivante. Qui occorre creare il contesto ideale applicando strategie e tecniche di persuasione e vendita potenziando, aggiornando le proprie competenze e capacità comunicative per acquisire una sempre più marcata credibilità e un'immagine consulenziale. È necessario individuare le corrette modalità per migliorare la professionalità del venditore, ovvero di tutti coloro che operano nell'area della vendita, rafforzando il rapporto con il cliente e migliorare così i propri risultati.

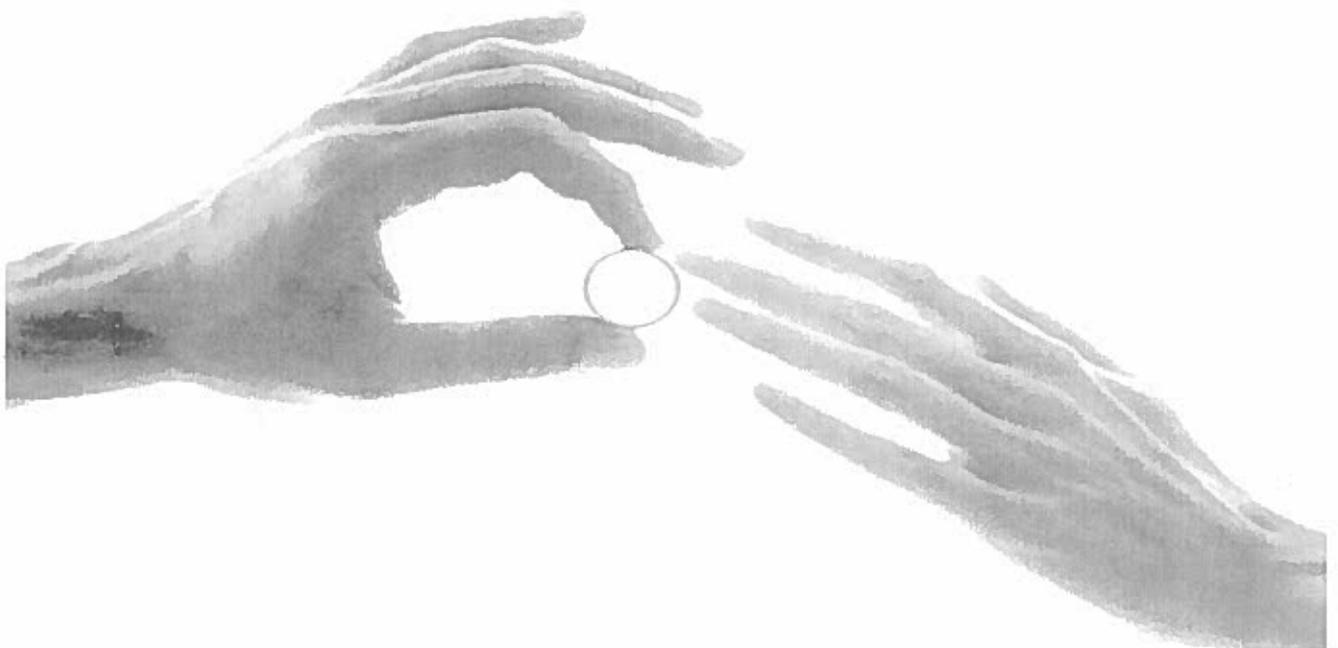
Tutti d'accordo: il cliente è il vero patrimonio del d.d., diventa pertanto essenziale analizzare strategie e tecniche; sia che si vada presso il suo studio o il suo laboratorio, sia che venga al banco del nostro d.d. Ripetiamo ancora, bisogna fidelizzarlo nel tempo. In particolare, bisogna analizzare il valore del cliente per il d.d. e i modi per curare e sviluppare una corretta relazione. Gli strumenti per una relazione "ad personam"

sono molteplici altrettanto dicasi per le strategie per ottenere la fidelizzazione. Dalla logica del prodotto alla logica del cliente, al rapporto come fenomeno complesso alla costruzione della relazione con il cliente.

Anche le tecniche di vendita e persuasione hanno a che fare con la fidelizzazione: l'analisi dei comportamenti del cliente per la strategia di vendita, la costruzione della credibilità del venditore per instaurare un rapporto a lungo periodo, la presentazione efficace dei prodotti e servizi, le fasi della vendita nel d.d. e il continuo aggiornamento professionale dei venditori. Tutte cose inscindibili.

Il bravo venditore è anche un attore esattamente come un attore che vediamo in T.V. il quale ha studiato il cosiddetto copione per vendere non se stesso ma bensì il personaggio che ha studiato; il successo della "vendita" molto dipenderà dalla sua professionalità.

Il mio spazio è finito. Ricordo solamente, chi fosse interessato a tramutare le parole in fatti, che l'ANCAD è l'unica associazione di categoria (così mi risulta) in possesso del materiale per corsi mirati, per neo venditori, sulle tecniche di vendita e persuasione ovvero sulla fidelizzazione del cliente.



FORMAZIONE & QUALIFICAZIONE

di F. Elzi

Presidente Comitato "Incontri"

Di seguito a quanto argomentato nei due precedenti numeri di Ancad Informazione sulla "fidelizzazione del cliente", rimane ancora qualcosa da dire al riguardo sulla:

formazione, aggiornamento, qualificazione. La formazione ed aggiornamento professionale prescindono dall'esperienza specifica del venditore chiunque esso sia. Ovviamente parliamo del dentale.

Se l'argomento può sembrare logico per i titolari del d.d. con scarsa esperienza, lo sono altrettanto per quelli con pluriennale conoscenza del nostro settore. La formazione dovrà (dovrebbe) introdurre degli schemi, dei processi, degli input nella mente dell'operatore titolare, mentre l'aggiornamento professionale permetterà di adeguare tali impostazioni ad una realtà economica specifica in continua evoluzione.

Apriamo una parentesi. Abbiamo assistito, attraverso gli anni, al tentativo di alcuni giovani collaboratori del dentale di mettersi in proprio, così come abbiamo assistito al fallimento della loro iniziativa. Arriva puntuale la conferma che era prevedibile che le persone senza adeguata formazione, "oggi più di ieri" saranno le prime ad essere "licenziate" dall'universo dell'impresa dentale. Le inevitabili trasformazioni tecnologiche, e una concorrenza sempre più attiva mietono senza pietà, e le più volte senza appello, vittime non sempre ... innocenti.

In tal senso l'ANCAD, la nostra associazione, ha promosso percorsi formativi per rispondere adeguatamente alle esigenze del mercato dentale che si evolve sempre più in termini di specializzazione, vuoi per titolari che per collaboratori, con particolare riferimento a coloro che in qualche modo sono addetti alla vendita. Di quest'ultimi, come detto, ne abbiamo parlato abbastanza diffusamente negli ultimi due numeri di Ancad Informazione.

Vorremmo aggiungere che tutti i sondaggi effettuati dagli addetti premiano a larga maggioranza venditori accoglienti, gentili, sorridenti, correttamente scrupolosi e discreti (anche da qui ... la fidelizzazione).

Ricordiamo ai nostri associati titolari di d.d. (e non solo) che la preparazione del personale addetto alle vendite, assicurano tutti gli esperti, può realmente fare la differenza in termini di qualità e servizio, conseguentemente positivamente nella vendita.

Aumento della qualità, contenuto innovativo dei servizi alla clientela, ottimizzazione delle strategie. E' lo slogan che accompagna tutti i corsi, convegni, meeting aziendali.

Importanza ormai fondamentale dell'utilizzo di personale qualificato al servizio della componente servizio.

Con l'era dell'Euro aumenterà sempre più il livello di internazionalizzazione anche nel nostro mercato, che premierà i d.d. più competitivi. Ed oggi competitività si abbraccia fortemente con la specializzazione.

Chi opera nel dentale deve ambire a diventare "leader" nel proprio settore, nella sua nicchia di mercato, tutti cioè devono far valere le proprie competenze.

Tra gli strumenti che rendono possibile questo tipo di approccio Vi sono la formazione e l'aggiornamento professionale.

L'ANCAD, ripetiamo, è da sempre disponibile ad organizzare corsi di qualificazione rivolti agli operatori in genere, per migliorare le tecniche di vendita e persuasione e del servizio alla "nostra" particolare clientela.

Teniamo sempre ben presente che:

Non basta sapere,
Si deve anche applicare;
Non è abbastanza volere,
Si deve anche fare.