



Ormai tutto è stato detto e scritto sulla qualità del servizio al cliente. Si organizzano forum e convegni sull'argomento da decenni, ma come mai, allora, coloro che possono dire di avere ricevuto un “vero” buon servizio sono così pochi? Chiunque è in grado di raccontare aneddoti a non finire sul mediocre servizio ricevuto in qualità di clienti o su quanto è "costato loro caro" fidarsi di promesse non mantenute.

Questo spiega anche perché la fidelizzazione del cliente stia registrando un trend in continuo calo rispetto all'andamento delle vendite. Oggi i clienti possono fare molto on-line ma la vera differenza si fa quando, anche per la particolare tipologia di prodotto tipico della subfornitura meccanica, è necessario entrare in contatto diretto attraverso il personale aziendale per effettuare gli ordini , verificare i progetti, concordare modifiche e consegne.

Oggi l'economia è in crisi, gli indici di disoccupazione sono in crescita, ciononostante l'industria si trova a dover fronteggiare una preoccupante scarsità di personale qualificato e il turnover degli elementi più promettenti. Non può l'impresa diventare vittima della scarsità di mercato suicidarsi attraverso la sua disattenzione al cliente. Non è con il prezzo basso ed i super sconti che si risolvono le crisi della domanda. Oggi servono persone ed imprese che siano fortemente “customer oriented”.

Ormai da tempo le associazioni di categoria insistono sul fatto che **la piccola impresa della subfornitura sta facendo un lavoro relativamente mediocre ed insufficiente nell'attività di motivazione e training dei pochi collaboratori capaci che sono rimasti in questo settore** . Occorre, a questo punto, capire se vale la pena investire sulla formazione e

sull'addestramento quando le statistiche parlano di turnover del personale a livelli altissimi, e se formare il personale può fare la differenza nella sua motivazione professionale e nel convincerlo a rimanere in azienda. Le nuove generazioni, quelle nella fascia d'età tra i 18 e i 25 anni, se non adeguatamente motivate e stimolate possono lasciare l'azienda per 50 centesimi in più all'ora. Non conoscono quello che ci si aspetta da loro in termini di servizio al cliente, spesso semplicemente perché nessuno glielo ha spiegato: l'impresa non solo deve essere chiara e trasparente in questo, senza dare niente per scontato, ma deve trattarli come se loro stessi fossero dei clienti "interni", dandogli innanzitutto il buon esempio sul livello di servizio che poi ci aspettiamo da loro.

Ogni società civile ha una cultura del "valore" delle cose ed in base a come queste sono fatte stabilisce un sistema di gratifiche, premi e promozioni. Questo sistema dovrebbe essere applicabile anche al comportamento aziendale nei confronti degli altri sia verticalmente che orizzontalmente, sia che si tratti di un cliente come di un collega o un collaboratore. **La piccola impresa deve imparare a considerare i suoi collaboratori come dei preziosi clienti interni che sono portati a comportarsi con il mercato nella maniera in cui sentono di essere loro stessi trattati nel loro lavoro**

Possedere del personale orientato al miglior servizio al cliente aumenta la redditività dei processi produttivi e della filiera interna del "time to market" che può rivelarsi l'arma vincente della piccola impresa quando viene chiamata a confrontarsi nel prezzo con le grandi strutture industriali.