

APPROCCIO UMANOCENTRICO PER UN'ESPERIENZA DA RICORDARE

THOMAS CESARE MARIA GIANOLI
Direttore Commerciale Italia di Arbi Arredobagno



Tappa cruciale per la Customer Experience di un brand è lo showroom poiché qui il cliente trova un riscontro concreto – positivo o negativo - alle sue aspettative e qui si chiude il processo di acquisto. Un marchio importante come Arbi Arredobagno, che vanta una proposta completa e di livello, che ruolo svolge nel coinvolgere il cliente finale che si reca in showroom – da solo o accompagnato dall'architetto - in una esperienza innovativa e stimolante che, in definitiva, aiuti a vendere il suo prodotto? Che genere di supporto offre ai suoi clienti in showroom? Thomas Gianoli, nel suo ruolo di neo Direttore Commerciale Italia di Arbi Arredobagno, si occupa anche delle strategie che l'azienda mette in campo per soddisfare e fidelizzare i clienti che incontrano fisicamente il marchio nel punto vendita. *“Per Arbi la customer experience riveste un'importanza cruciale. Un primo vantaggio – afferma Gianoli – è avere una proposta ampia e completa di prodotti, colori e finiture, sia per il brand Arbi che per Ibra Showers, e questo ci agevola nel soddisfare un pubblico molto eterogeneo, vasto e sempre più attento. Da qui l'importanza di creare una customer experience che si imprima nella mente del cliente che entra in sala mostra. La modalità espositiva, per esempio, riveste un ruolo fondamentale e per questo mettiamo a disposizione dei nostri clienti rivenditori il nostro team di architetti che progetta allestimenti e anche spazi espositivi Arbi.”* Parliamo di circa 3.400 punti vendita plurimarca in tutto il mondo, senza contare i due flagship store, tra cui quello in centro a Milano. Interessante che l'azienda sia in grado di fornire anche un servizio di progettazione del layout di tutta la sala mostra. Sempre per quanto riguarda l'allestimento, per determinate collezioni di prodotti l'azienda punta su ambientazioni complete della sala da bagno, un total look coordinato che rappresenti una sala da bagno reale, con anche luci e profumi. *“Diamo molta importanza a questo tipo di esposizione – afferma Gianoli - e, grazie alla vastità della nostra gamma prodotti siamo in grado di farlo: con lavabi, mobili, docce e vasche, termoarredo, complementi e accessori, cerchiamo di creare un'esperienza della sala da bagno a 360°”.* Ora, però, facciamo un passo indietro, perché l'espe-

FOCUS

- › **LA CUSTOMER EXPERIENCE SI EVOLVE GRAZIE AL DIALOGO CON TUTTI I CLIENTI**
- › **COME E PERCHÉ INVESTIRE NELLE SALE MOSTRA?**
- › **L'ESPERIENZA DEL PROSSIMO FUTURO È PHIGITAL? TRA REALTÀ AUMENTATA, REALTÀ VIRTUALE, MATERIOTECA**

rienza vissuta dai clienti rivenditori nel sito produttivo Arbi fa parte dello storytelling aziendale che sarà poi trasferito ai clienti finali e progettisti. *“L'azienda è orgogliosa della sua storia e, soprattutto, del suo cuore artigianale, un vanto che ancora pochi hanno – osserva Thomas Gianoli - perché tutta la filiera produttiva si svolge al nostro interno, in Italia. Nel nostro laboratorio artigianale, personale qualificato seleziona le assi di legno massello e le lavora artigianalmente perché il legno è materia viva e l'esperienza tattile e visiva dell'uomo è insostituibile. Da qui, una porta introduce nella modernissima industria 5.0 che vanta un altissimo livello di automazione e robotizzazione.”* Immaginiamo che sperimentare due realtà così lontane eppur così vicine sia qualcosa di inaspettato che si traduce in un ricordo indelebile per architetti, interior designer e venditori di sala mostra. Un ricordo che viene amplificato all'interno dello spazio Arbi Lab dove, oltre allo showroom aziendale, si trova anche un ristorante, un Auditorium dedicato alla presentazione dei prodotti, sale dove l'azienda svolge corsi di formazione ai rivenditori, sia per la parte vendite sia per la parte marketing, agli installatori e ai Centri Assistenza per la gestione del post-vendita. *“Anche quest'ultimo aspetto concorre fortemente a formare la Customer Experience – afferma Gianoli – e risolvere i problemi in modo efficiente, efficace e in tempi adeguati fa la differenza, è l'ultimo anello della strategia di fidelizzazione del cliente. L'azienda supporta i rivenditori anche mettendo a disposizione cataloghi esperienziali, che offrono spunti progettuali all'architetto, e materiotecche perché l'esperienza tattile è fondamentale. Poi un CRM gratuito e un configuratore digitale 3D - che interagisce con Autocad - per visualizzare, davanti al cliente, la proposta di progetto e modificarla velocemente. Il configuratore è semplice e in-*

tuitivo, tanto che nel prossimo futuro sarà disponibile online anche per il cliente finale, che potrà divertirsi componendo il suo bagno.” Certo, questa sarebbe una bella esperienza per il cliente finale, ma l'azienda è anche molto attenta al coinvolgimento del cliente architetto, oggi sempre più presente. Nel prossimo futuro, quali saranno gli strumenti da utilizzare in collaborazione sinergica con i rivenditori? *“Penso che la realtà aumentata sarà più fruibile dal cliente finale, che potrà posizionare oggetti e arredi già in casa propria, mentre la realtà virtuale probabilmente verrà sviluppata di più in showroom, dove saranno esposte le soluzioni di arredo più rappresentative, insieme a una materioteca fornitissima, indispensabile all'architetto. Quindi un'esperienza phigital.”* Finora abbiamo parlato di strumenti e servizi per il cliente che creano una forte alleanza con i rivenditori, ma non si deve dimenticare che tutto questo parte dall'approccio umano-centrico che distingue Arbi. *“Siamo in costante dialogo con clienti rivenditori e finali, architetti e interior designer, cosa che facciamo soprattutto nel flagship store di Milano. È un confronto continuo per migliorare – sottolinea Gianoli - al centro mettiamo il fattore umano, commenti, suggerimenti. È questo che, in ultima analisi, ci permette di realizzare un Customer Journey e una Customer Experience di qualità.”*

**[IN SHOWROOM ARBI
REALIZZA ESPERIENZE
COINVOLGENTI PER
ARCHITETTI E CLIENTI
FINALI: ALLESTIMENTI
BAGNO TOTAL LOOK,
STRUMENTI FISICI E
DIGITALI, CONSULENZA AD
HOC, PUNTANDO SEMPRE
MOLTO SUL FATTORE
UMANO E SUL CONFRONTO
BIDIREZIONALE]**