



IL CLIENTE HA SEMPRE RAGI

Il famoso detto “Il cliente ha sempre ragione”, forse coniato da un capitano d’azienda inglese e giunto fino a noi dall’antico mercato dei tappeti di Mumbai, può avere ancora senso?

Spesso sento dire che in fondo dobbiamo portare a casa “la pagnotta” e che le velleità creative e professionali dobbiamo metterle da parte, ma mi chiedo: **la nostra formazione e la nostra etica possono essere messe da parte con leggerezza?**

Partiamo da un assunto, **se il cliente mi chiama è perché ha bisogno della mia professionalità e la nostra professionalità ha un costo.** Temere di perdere un contratto perché non assecondiamo pedissequamente le richieste del cliente, andando contro la nostra formazione, racconta qualcosa di noi. Cosa racconta? Per esempio, che **non siamo in grado di comunicare correttamente con il nostro interlocutore la nostra formazione e la nostra professionalità.** Abbiamo dubbi su quello che comunichiamo? Allora, facciamo un gioco, proviamo a raccontare a qualcuno che non ci conosce cosa vorremmo fare nel suo giardino o terrazzo, spieghiamogli il nostro lavoro e vediamo cosa capisce.

Il cliente ha sempre ragione? Dipende. Diciamo che chiede un servizio che noi dobbiamo interpretare (non sempre lavoro facile) e **trasformare un’idea in qualcosa di concreto,** con il dialogo e l’esperienza. Il cliente che desidera il

nostro servizio ragionando solo sul prezzo, non solo non ha sempre ragione ma spesso non ha bisogno del professionista, ma di qualcuno che ci metta la “forza” e non la testa. **Dovremmo ogni tanto dire di no, esaltare la nostra formazione, alimentarla costantemente e confrontarci,** solo così avremo le armi per far capire a un potenziale cliente che la sua ragione, soprattutto in un lavoro creativo come il nostro, ricco di sfumature tecniche, è direttamente proporzionale alla sua esigenza nei nostri confronti.

Il nostro impegno nei confronti dei clienti è quello di essere autentici e trasparenti, non farci sentire desiderati come se al mondo ci fossimo solo noi ma nemmeno correre al primo “capriccio”, dobbiamo essere congrui con il servizio che offriamo ed essere sempre pronti a comunicare e fare formazione sul campo. Un errore che ci può porre in difetto a volte è quello di criticare per partito preso il lavoro di un collega precedente, noi dobbiamo imparare a comunicare, a spiegare e soprattutto ad ascoltare. **Dobbiamo dimostrare amore per il nostro mestiere, solo così saremo in grado di avere un vantaggio sul cliente** che, recepito tutto questo, non potrà fare altro che dialogare con noi, comprendendo lo spirito con il quale affronteremo il lavoro richiesto, fidandosi e affidandosi. E se tutto questo non servirà, allora avrà avuto ragione lui, perché a quel punto avrà capito che non aveva bisogno di noi.

di Sandro Degni

Il **cliente** che desidera il nostro servizio **ragionando solo sul prezzo,** non solo **non ha sempre ragione** ma spesso **non ha bisogno del professionista,** ma di qualcuno che ci metta la “forza” e non la testa





ONE?

Nella foto, l'esempio di un lavoro realizzato da Sandro Degni nel quale capire le esigenze del cliente, opporsi con professionalità e responsabilità ad alcune sue considerazioni e scelte, ha pagato. Non si è stravolto totalmente il desiderio del committente ma si è riusciti a guidarlo, anche scontrandosi a favore di scelte corrette per la futura cura del giardino. A distanza di tempo, il lavoro fatto in termini di comunicazione si è rivelato vincente, soprattutto per la fiducia accordatagli e il risultato voluto.