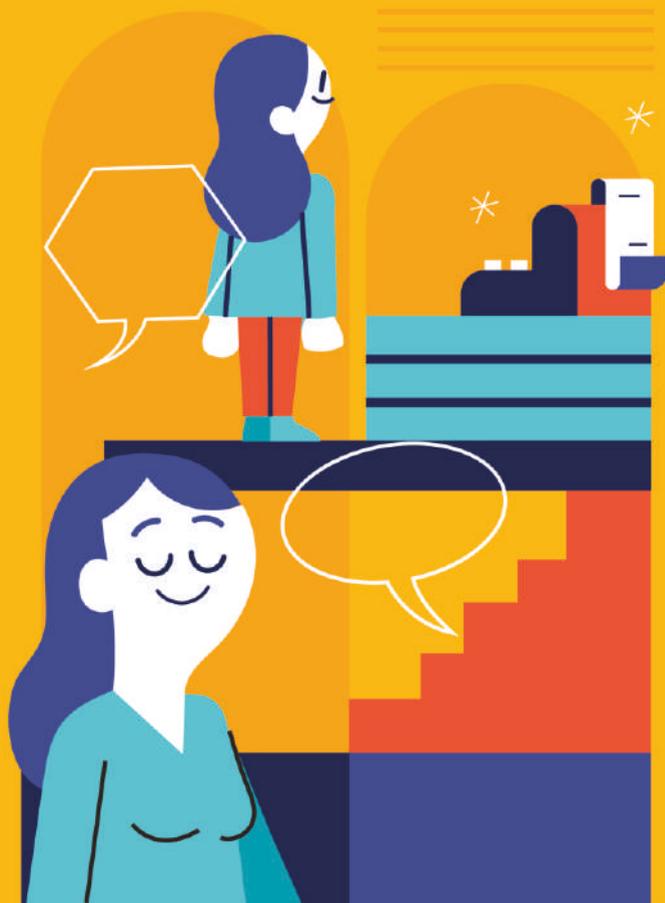


Clients with disabilities an opportunity not to be missed!



Suggerimenti per gli esercizi commerciali

un progetto di
LEDHA Milano e UICI Milano



iniziativa
realizzata
in partnership
con il Municipio 3



con il patrocinio di



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO
MONZABRIANZA
LODI



Conquistare nuovi clienti!



Buongiorno, mi chiamo **Elena** e gestisco un'attività commerciale a Milano.

Ho notato che negli anni vari **clienti con disabilità** hanno avuto problemi a entrare e muoversi nel mio negozio, a scegliere i prodotti e ad acquistare.

Alcuni non sono più tornati, altri non sono mai entrati per le **barriere** del mio negozio.

Ognuno di loro è stato un cliente perso, un **mancato guadagno**.

Per questo ho deciso di **migliorare** il **servizio** al cliente e gli **spazi** del mio negozio.

Accogliere i clienti con disabilità non vuol dire effettuare costosi lavori di ristrutturazione, perché si possono trovare tante strategie pratiche, di **buon senso** ed economiche.

Vediamo insieme come...

Come vincere la sfida!

Per pianificare un'attività imprenditoriale efficace e inclusiva per tutti, il principio è quello dello "**Universal Design**", cioè la progettazione di prodotti, strutture e servizi utilizzabili da tutte le persone, nella misura più estesa possibile, senza il bisogno di adattamenti o di progettazioni specializzate.

Spesso viene naturale progettare un'attività pensando solo alle esigenze del cliente "standard" e così molti acquirenti con bisogni specifici verranno esclusi dal nostro negozio.

Nelle prossime pagine vedremo come l'esperienza di un cliente può essere ricondotta a sei **azioni principali** e come l'imprenditore può gestire queste fasi:

1. entrare ed essere accolti
2. muoversi nel negozio
3. comunicare e informare
4. guardare e scegliere i prodotti
5. acquistare e chiedere informazioni
6. fare una pausa

Non è solo un problema di spazi fisici e barriere (ad esempio gradini), ma anche una questione di **qualità dell'accoglienza**, cioè di come il **servizio** al cliente viene pensato ed erogato.

La sfida per l'imprenditore è creare un **contesto accogliente**, pianificando ambienti e servizi accessibili e fruibili per tutti (ma proprio tutti!) i clienti.

Partiamo!

1

Prego si accomodi! entrare ed essere accolti

La vetrina e l'entrata sono il biglietto da visita del tuo negozio. Persone anziane, genitori col passeggino o persone in carrozzina potrebbero acquistare nel tuo negozio, ma se non riescono ad entrare non saranno mai tuoi clienti.

E anche se non puoi adeguare gli spazi, sii accogliente e disponibile: il tuo atteggiamento può fare la differenza.



- In caso di gradini all'ingresso, le soluzioni ragionevoli ci sono. Fai riferimento al Regolamento Edilizio del Comune di Milano per identificare col tuo progettista di fiducia la soluzione più idonea al tuo negozio.
- Lascia sempre entrare il cane guida del cliente cieco (lo dice la legge, oltre che il buon senso).
- La porta d'ingresso è pesante e faticosa da aprire? Hai pensato di sostituirla o di aprirla tu per il cliente che fatica ad entrare?
- I cartelli esposti in vetrina sono ben visibili e leggibili anche da persone con problemi visivi? Se un cliente non riesce a leggerli, non sarà invogliato a entrare nel tuo negozio.

2

Largo ai clienti!

muoversi nel negozio

Per scegliere e acquistare, il cliente deve potersi muovere liberamente all'interno del tuo negozio.

Se lungo i percorsi ci sono varchi stretti o gradini, le persone anziane o in carrozzina, i genitori col passeggino, le persone obese o in gravidanza potrebbero avere difficoltà e rinunciare all'acquisto.



- Se c'è un gradino isolato lungo il percorso, uno scivolo può risolvere il problema.
- Quando disponi l'arredamento, assicurati di non creare passaggi troppo stretti.
- Gli arredi sporgenti, appuntiti o taglienti sono un pericolo per tutti, in particolare per bambini e persone con disabilità visiva.
- Se hai servizi igienici aperti al pubblico, sarebbe un bel segno di accoglienza che almeno uno fosse attrezzato per persone con disabilità o quantomeno abbastanza spazioso per tutti. Lo stesso dicasi per almeno un camerino di prova.

Vuoi fare un piccolo test?

Gira per tutto il negozio con un trolley grande: se ci sono ostacoli alla mobilità, li individuerai facilmente.

3

Come posso esserle d'aiuto? comunicare e informare

Alcuni clienti possono avere difficoltà a comunicare richieste o comprendere informazioni, come ad esempio persone con disabilità uditiva o intellettiva.

Le modalità di comunicazione possono essere molto diverse da persona a persona; quindi è importante capire come comunicare al meglio con ogni cliente per metterlo a suo agio ed evitare di perderlo.

- Con i clienti con disabilità non serve un'accoglienza "speciale", bensì un atteggiamento professionale e cortese.
- La strategia migliore per risolvere un bisogno del cliente è chiedergli: "Come posso esserle d'aiuto"?
- E' importante mettere il cliente a proprio agio con un atteggiamento calmo e rilassato ed avere la pazienza di ripetere se il nostro messaggio non è stato recepito.
- Una persona con disabilità uditiva può usare apparecchi acustici o leggere le labbra dell'interlocutore o comunicare con la lingua dei segni.
- Con clienti con disabilità uditiva e intellettiva può essere utile usare frasi brevi e un linguaggio semplice, mantenere sempre il contatto visivo ed evitare, se possibile, contesti molto rumorosi o poco illuminati.



4

Se non vedo non credo! guardare e scegliere i prodotti

Spesso per acquistare un prodotto il cliente ha l'esigenza di osservarlo o provarlo. Per alcune persone con disabilità visiva o motoria questa operazione può risultare difficoltosa se la merce non è esposta con certi criteri e se non si può contare sul supporto del negoziante. Ognuno di questi clienti avrà modalità diverse di guardare e scegliere i prodotti.



- Se il cliente è cieco, puoi porgergli il prodotto che cerca, farglielo toccare e descriverglielo in dettaglio. Se deve spostarsi, chiedi a lui come vuole essere accompagnato, senza strattonearlo.
- Se il cliente è in difficoltà nel leggere etichette o guardare prodotti, potrebbe essere ipovedente, daltonico o con difficoltà intellettive; chiedigli come puoi aiutarlo a valutare la merce.
- Le persone in carrozzina o di bassa statura hanno difficoltà a valutare il prodotto se è esposto su scaffali alti o difficili da raggiungere. Tienine conto quando posizioni la merce o renditi disponibile ad aiutare se non puoi fare a meno di usare scaffali alti o scomodi.

5

Pago... dunque sono acquistare e chiedere informazioni

Molte persone con disabilità sono perfettamente in grado di pagare in autonomia. Metterle nella condizione di farlo è un ottimo modo per farle sentire a proprio agio e fidelizzarle. Rispondere in modo cortese alle richieste di informazioni, anche se sembrano banali, è una buona strategia per invogliare il cliente all'acquisto.



- Il cliente cieco paga in contanti (li riconosce bene), carte di credito o bancomat. Sii tu a prendere ciò che ti porge e se devi dare qualcosa (es. lo scontrino) tocca delicatamente la mano del cliente indicandogli dove firmare.
- Per persone in carrozzina, l'altezza eccessiva della cassa è un ostacolo: se non hai modo di abbassarla, esci dalla postazione per interagire col cliente.
- Qualsiasi domanda del cliente che suona banale o scontata può nascondere una difficoltà seria: pazienza e gentilezza evitano di mortificare e indispettire il cliente.
- In presenza di accompagnatori, rivolgiti direttamente alla persona con disabilità, per valorizzarla come cliente che merita la tua attenzione.

6

Una sosta e via! fare una pausa

Quando si fa shopping in una grande città, un momento di sosta può essere molto gradito, soprattutto se si hanno disabilità o fragilità.

Un cliente che può prendersi una breve pausa di relax è un cliente a suo agio, più rilassato e più propenso all'acquisto



- Molto dipende dalle dimensioni dei locali, ma ricavare uno spazio per consentire al cliente di sedersi e riposare può essere un ottimo investimento, soprattutto se questo spazio è accessibile a tutti.
- Se possibile, connotalo come uno spazio calmo e accogliente e segnalalo bene.
- Uno spazio di questo tipo sarà molto gradito da persone con disabilità intellettiva, che spesso hanno difficoltà in situazioni di stress.
- Una piccola opportunità di ristoro, anche solo un distributore di acqua, sarebbe la ciliegina sulla torta.
- Se non puoi ricavare uno spazio ad hoc, valuta di posizionare almeno qualche sedia o altro tipo di seduta.

Quanti clienti rischiamo di perdere?!

I clienti con disabilità e con esigenze specifiche sono una fetta di mercato molto più numerosa e redditizia di quanto si pensi.

La disabilità riguarda circa il 15% della popolazione mondiale, ovvero un miliardo di persone, e sono numeri destinati ad aumentare.

Chi sono le persone con disabilità?

Esistono quattro tipologie principali di disabilità. In particolare, ci sono persone con:

- disabilità motoria (difficoltà nell'uso degli arti inferiori e/o superiori)
- disabilità visiva (persone cieche e ipovedenti)
- disabilità uditiva (persone sorde e ipoudenti)
- disabilità intellettiva (difficoltà nel recepire o esprimere concetti e nel relazionarsi agli altri).

E le persone con esigenze specifiche?

Sono persone che, pur non avendo una disabilità, hanno bisogni del tutto analoghi, dovuti a problemi di tipo motorio, visivo, uditivo, cognitivo o di salute, siano essi di tipo permanente o temporaneo.

Sono ad esempio:

- persone anziane
- bambini piccoli (in particolare bambini in passeggino)
- persone obese e donne in gravidanza
- persone con infortuni temporanei
- persone con problemi di salute (cardiopatici, asmatici, ecc.)
- persone con intolleranze alimentari (es. celiachia) o con altre esigenze alimentari (vegetariani, vegani, restrizioni religiose ecc)
- persone con allergie di tipo ambientale.

Pensiamo a quanto è vasta questa fetta di clientela che spesso ha una buona capacità di spesa!

Perché perdere questi clienti? E' ora di cambiare strategia!

L'esercizio commerciale è mio e lo rendo accogliente io!

Perché i commercianti hanno un ruolo importante?

Tendiamo a pensare che la disabilità sia una condizione strettamente personale: un individuo ha un limite ed il problema è suo.

Ma l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha introdotto una definizione completamente diversa: la disabilità è la "relazione" tra la condizione di salute di una persona e l'ambiente circostante; un ambiente fatto sia di spazi fisici che di persone.

La disabilità emerge pertanto quando un individuo con una limitazione entra in rapporto con un ambiente ostile, dove sono presenti delle barriere che qualcuno ha creato, in modo consapevole o inconsapevole.

Quali sono le barriere?

Le barriere possono essere di due tipi:

- **ambientali**
cioè legate allo spazio fisico (ad esempio: gradini, passaggi stretti, pendenze ripide, pavimentazioni sconnesse, cartelli poco visibili, pericoli non segnalati, ecc.)
- **comportamentali**
cioè legate ai comportamenti dell'esercente (ad esempio non conoscenza delle esigenze dei clienti con disabilità, pregiudizi, indifferenza, ecc).

Perché un esercizio commerciale accessibile ed accogliente migliora il business?

Se la mia attività non avesse barriere ambientali e comportamentali, tutti potrebbero essere clienti.

Io esercente commerciale posso intervenire per rimuovere questi ostacoli soprattutto perché mi conviene!

Se saprò soddisfare le esigenze dei clienti con disabilità, migliorerò la mia professionalità e qualità dell'accoglienza per tutti gli altri acquirenti:

**la soddisfazione della mia clientela aumenterà
e con essa il mio business.**

Clienti con disabilità un'opportunità da non perdere!

Il "Vademecum per un commercio inclusivo ed accessibile a tutti", realizzato da Ledha Milano e UICI Milano in partnership con il Municipio 3, vuole sensibilizzare i commercianti circa le opportunità legate ad una maggiore consapevolezza delle esigenze delle persone con disabilità (motoria, sensoriale, intellettiva) e di quelle con esigenze specifiche (persone anziane, con infortuni temporanei, donne in gravidanza, persone obese, bambini piccoli, ecc.).

Una consapevolezza che può tradursi nell'acquisizione di nuovi clienti e aumentare la capacità di accoglienza di quelli già fidelizzati.

Infatti un esercizio commerciale inclusivo genera un valore aggiunto non solo in termini sociali ma anche economici: un commercio inclusivo è una ricchezza per tutti!

Per ulteriori informazioni potete scrivere a: info@ledhamilano.it

Hanno collaborato alla realizzazione di questo materiale:

Armando De Salvatore - A.L.F.A.

Gabriele Favagrossa - Aias Milano

Giovanni Del Zanna - Ledha Milano

Haydèe Longo - avvocato e consulente su disabilità e inclusione

Michela Vassena - Uici Milano

Roberto Morali - Ledha Milano

illustrazioni di Fonzy Nils - grafica G. Del Zanna
stampato nel marzo 2020

Un progetto di



iniziativa realizzata
in partnership con il Municipio 3



con il patrocinio di



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO
MONZABRIANZA
LODI

