Customer service

Che senso avrà nel prossimo domani la funzione della vendita per un prodotto tangibile, nella fattispecie capi di moda e prodotti di lusso?

La domanda è stimolante e ad essa stanno cercando di offrire una risposta avveduta molti studiosi di management, i quali in generale concordano nella constatazione che, mentre ovunque monta la marea di innovazioni tecnologiche e professionali accelerate dalle esigenze dell'e-business, il ruolo di chi vende appare sempre immutabile.

La vendita, insomma, continua ancora ad essere concepita come una mera acquisizione di ordini piuttosto che come un'accurata gestione di relazioni d'affari a lungo termine. L'orientamento, dunque, sembra permanere sul prodotto, ovvero: per vendere è sufficiente disporre di una merce valida e convincere di ciò i clienti.

Nella nuova era iniziata a metà degli anni Novanta, tuttavia, lo scenario ha subito notevoli modificazioni, per cui si rende sempre più necessario convertire l'attività del "procacciatore di ordini" in quella del "negoziatore". Quest'ultimo deve essere rappresentato da un professionista di marketing in grado di acquisire, amministrare e fidelizzare nel tempo la clientela, facendo leva in particolare sulle capacità di comunicazione e mediazione strategica. Infatti, quando i prezzi ed i prodotti si uniformano e si livellano, la differenza premiante è costituita massimamente dal plus di abilità nel governo delle relazioni d'affari coi propri compratori.

Alla figura obsoleta del venditore tradizionale, quindi, deve sostituirsi quella di uno specialista nella ricerca di soluzioni ed accordi, tanto da porsi la *customer care* come priorità assoluta.

Il negoziatore di marketing, inoltre, è colui che persegue la redditività presso i clienti, li

coinvolge, li gestisce uno ad uno, propone loro soluzioni personalizzate, ne analizza le singole aspettative per soddisfarli al meglio, li considera "partner" e risorsa integrante del patrimonio aziendale, si prepara prima di ogni incontro con loro, vende non solo per ragioni proprie, ma anche per ragioni della controparte, cerca di far acquistare piuttosto che semplicemente di vendere e, infine, tende ad impiegare i moderni mezzi di comunicazione via Internet per servire gli interlocutori nel modo più efficace ed efficiente.

Shopping online

In definitiva, vendere bene nell'imminente futuro significa innanzitutto comprendere che gestire professionalmente relazioni d'affari consiste nel guidare un processo di negoziazione continua. Tale processo decolla con la scelta dei potenziali clienti, per proseguire con la ricerca delle soluzioni che più soddisfano le loro aspettative di fondo e la scoperta delle motivazioni per cui avviene l'acquisto.

E questa evoluzione si presenta tanto più urgente quanto più celere e dirompente è il dilagare della New Economy, nella quale per mantenersi competitivi sarà imprescindibile dotarsi di particolari competenze distintive nel marketing, puntando su flessibilità, distribuzione, brand, idee innovative e servizi.

Come ha affermato in una intervista di qualche tempo fa al "Sole-24 Ore" il famoso economista-futurologo americano Jeremy Rifkin – Presidente della *Foundation on economic trends* di Washington ed autore, fra l'altro, dei discussi libri "La fine del lavoro" e "L'era dell'accesso" – d'ora in poi i prodotti in sé "saranno sempre più delle piattaforme attraverso le quali diffondere i servizi. Già oggi è così. Fino a qualche anno fa le imprese concedevano ai consumatori l'accesso ad alcuni servizi per incentivarli ad acquistare il prodotto. Ma adesso il rapporto è ribaltato. Ciò che conta non è vendere lo stesso prodotto al maggior

numero di consumatori, bensì vendere il maggior numero di servizi ad un singolo cliente”¦ Il prodotto è soltanto un mezzo per arrivare al cliente”.

Ed in merito al rapporto dinamico tra Internet, comunicazione e *customer satisfaction*, il top manager Sergio Lamonica, per molti anni partner della nota società di consulenza aziendale *Arthur Andersen Mba,* ha affermato: “Anche le migliori imprese italiane sul fronte della *customer satisfaction* erano dichiaratamente alla finestra e dubbiose dell’attrattività di “˜vetrine elettroniche’ e di un mercato che perdeva le connotazioni fisiche. Oggi, all’esatto opposto, le aziende più attente approfittano dei limiti di quella fisicità”¦ Internet rappresenta per l’economia una piattaforma di comunicazione e relazione come mai il mondo ha avuto, economica ed accessibile in tutto il globo per relazioni uno-a-uno, uno-a-tutti, tutti-a-tutti. Diversamente dai software *Customer relationship management*, che consentono ai dipendenti di vendere e servire meglio, Internet consente alle aziende di mettere il controllo della relazione direttamente nelle mani del cliente, con vendite e servizi assistiti solo dal disegno strategico del sito”¦ In sintesi, le nuove soluzioni Internet-based si adattano ai gusti di colui che vuol comprare e che è lì per comprare, purché lo possa fare alle sue condizioni e ai termini competitivi che gli vengono offerti, resi noti ed accessibili”.

In una sintetica battuta finale, quale sarà il futuro del marketing per il settore della moda? Nessun dubbio per i super-esperti: cliente-centrico!