



IMPARARE È UN'ESPERIENZA
TUTTO IL RESTO È INFORMAZIONE

News

« GOVERNARE E SVILUPPARE LE RELAZIONI CON IL CLIENTE »

L'INNOVAZIONE COMMERCIALE IN FRIULI VENEZIA GIULIA

10 gennaio 2012

Il Friuli Venezia Giulia terra di frontiera?

Al punto da dare ospitalità (con ottimi risultati) sia alle grandi realtà commerciali sia a quelle più piccole?

Dai grandi pilastri dell'economia internazionale come Ikea e il Palmanova Outlet Village, ai nuovi Centri Commerciali come Terminal Nord, Le Torri d'Europa e l'interminabile Città Fiera, hanno fatto la loro parte interpretando questa opportunità di investimento con numeri di tutto rispetto. I dati ci confermano tutte le loro ragioni in quanto queste grandi aziende sono in grado di toccare un flusso annuo di visitatori dotati di cifre a sei zeri: si parte dai 2,8 mln di visitatori per Ikea di cui 14% Sloveni e 4% Croati, passando ai 4mln per il Palmanova Outlet Village, fino ad arrivare ai 7 mln dichiarati dal C.C. Città Fiera che, con il recente piano di sviluppo, si appresta a diventare il più grande centro commerciale d'Italia.

La comparsa dei nuovi players non è avvenuta in punta di piedi: per alcuni ha comportato un graduale depauperamento dei centri commerciali urbani con il risultato di un territorio economico locale più sconnesso e frammentato.

Da un lato le lamentele dei negozianti tradizionali che si sono trovati a "far fagotto" rinunciando a malincuore alla "rendita di posizione" (territoriale) della quale finora avevano goduto. Dall'altro la risposta dei grandi centri commerciali che esibiscono un alto numero di assunzioni di personale dipendente locale, un indotto legato alla produzione per alcuni e un incremento di turisti-clienti per altri.

Iniziare una battaglia contro la grande distribuzione potrebbe dimostrarsi un suicidio prematuro, mentre un approccio strategico potrebbe risultare più funzionale: per i piccoli commercianti del territorio potrebbe essere utile distinguersi dal panorama della standardizzazione tipica delle grandi aziende commerciali, sfruttandone il flusso turistico da queste generate; per chi offre servizi alla clientela si è in vero dimostrato valido un approccio di condivisione della comunicazione con i grandi gruppi, specialmente con azioni di comarketing e cobranding.

Per tutti comunque un aspetto fondamentale diventa la personalizzazione e l'innovazione nel rapporto acquirente-venditore.

Innovazione è la parola che più sentiamo pronunciare. Forse ancora troppo sottovoce.

Una parola che riecheggia dalla bocca di molti economisti, sociologi e studiosi del settore e che alle orecchie di noi friulani, fieri del motto "Lavorà e vonda" (solo lavoro), fa da eco in maniera brutale. Ma innovare non significa applicare in modo didattico le leggi del marketing; l'innovazione è forse la capacità di applicare in forma pratica gli aspetti intrinseci dell'approccio strategico, utilizzando l'evoluzione per la progettazione e gestione dell'attività, l'immaginazione per la comprensione delle reali necessità della clientela e la creatività per l'individuazione delle leve di interesse del target cliente.

La **progettazione** della propria attività passa attraverso un attento controllo di gestione, magari semplificato per le realtà più piccole, ma necessario per la comprensione dei punti di forza e debolezza del lavoro svolto. La progettazione richiede alcuni salti di paradigma:

- Il cliente come mi vede davvero? Perché mi sceglie?
- Quali sono i prodotti / servizi che davvero mi portano margini di contribuzione?
- Cosa vogliono i clienti dai miei concorrenti?

L'**immaginazione** trova spazio nella visione, ovvero nella comprensione delle reali necessità della clientela di domani; non di ieri, non di oggi, né di dopodomani. Di domani. Cosa verranno i miei potenziali clienti nel 2012? E quanti saranno? Quanti davvero conoscono la mia attività e quanti dovranno conoscerla domani?

La **creatività** infine arriva quando dobbiamo raggiungerli, quando dobbiamo muovere le leve di marketing per poter interagire con la clientela potenziale e reale.

Come si può fare oggi innovazione? Ipotizziamo un giro virtuale all'interno di un qualsiasi centro cittadino della zona: un caffè in centro, lungo le vie più frequentate fino ad arrivare alla prima periferia dove scorrono davanti ai nostri occhi negozi dalla più disparate offerta commerciale. Cosa non vedremmo?

Forse l'eccellenza. Il carattere racchiuso nell'evoluzione: "se vuoi distinguerti in qualcosa, devi eccellere".

Rispondere ai bisogni impliciti ed espliciti del cliente oggi non basta. Non basta offrire un buon prodotto, non basta consegnarlo nei tempi indicati senza ritardi. I consumatori vogliono essere stupiti ed emozionati ogni qualvolta entrano in contatto con le realtà commerciali. Spesso non sono appagati solo da una migliore qualità del prodotto/servizio, spesso ambiscono ad una esperienza emotiva complessa.

CASE HISTORY Per una realtà locale del settore moda prendersi cura del cliente è diventata una carta vincente: spazio Garden Lounge@Relax con servizio caffetteria, servizio di personal shopper per orientare il cliente verso un migliore acquisto all'interno di uno dei più esclusivi atelier del territorio, un rimborso taxi per raggiungere comodamente il negozio e la consegna dei capi direttamente al proprio domicilio per mettere al cliente di vivere un'esperienza unica.

Un "customer care" a misura del cliente più esigente.

Questa, come molte altre realtà friulane, possiedono un valore di competenza e conoscenza spesso sottovalutati dalla stessa proprietà, valore che andrebbe fatto conoscere al cliente reale e potenziale attraverso azioni differenzianti e strettamente legate all'attenzione per la clientela.

La possibilità di focalizzarsi su una clientela scelta e fidata è un punto di forza, in quanto nelle piccole realtà è più agevole creare un rapporto **fornitore - cliente** dove lo scambio avvenga spesso alla pari, dove il cliente sia in grado di aiutare la piccola realtà aziendale a ottimizzare e far crescere il proprio servizio. Un rapporto di fiducia quasi familiare che si dimostri funzionale al valore aggiunto di chi già presente sul territorio vuole far accrescere il proprio valore percepito differenziandosi dalla standardizzazione.