

## SCRIVONO DI MARKETING

a cura dell'Ufficio Relazioni Culturali

### Come raggiungere la soddisfazione del cliente

Investigare e vendere: due attività apparentemente diverse che in realtà hanno molti elementi in comune. Cosa fa un investigatore per scoprire un colpevole? Pone domande, soppesa i fatti sospendendo il giudizio, si attiva per conoscere i sospettati, fa attenzione anche ai minimi particolari e cura i dettagli, verifica alibi, usa l'intuito, connette i fatti tra loro. Un buon venditore fa le stesse cose e altre ancora, con un unico obiettivo: cercare la sintonia con il cliente, soddisfarlo e fidelizzarlo. In questo libro troverete un aiuto concreto per raggiungere questo obiettivo grazie a tre personaggi: Maite e Sofia – due abili investigatrici – vi coinvolgeranno in un'indagine che vi porterà attraverso le diverse dimensioni della vendita. Vedrete e vivrete il punto vendita dal punto di vista del cliente e insieme a lui apprezzerete ciò che fa la differenza nell'esperienza d'acquisto, quali sono le dimensioni della soddisfazione e le variabili che condizionano l'acquisto e il desiderio di tornare; il direttore del punto vendita, coinvolto suo malgrado e combattuto tra il fornire ai clienti un'uniformità di immagine nel contatto con loro e l'importanza di farli sentire unici, seguirà le tracce lasciate dagli scontrini e imparerà così a guardare i suoi venditori e i suoi clienti

con occhi nuovi, che gli consentiranno di impostare azioni mirate nel rispetto dell'immagine definita dalla sua azienda. Trattando il tema della relazione di vendita come un giallo, non è possibile svelare molto di più, se non che i temi sono trattati in maniera concreta con collegamenti puntuali tra i comportamenti di vendita e i risultati economici, il tutto condito con suggerimenti per raffinare, fase per fase, le proprie capacità e quelle dei propri collaboratori.

*G. Dezza, G. Narrante: Arte di vendere, arte di investigare. Come raggiungere la soddisfazione del cliente, Franco Angeli, Milano, 2010.*

### Small Business Banking

Dalla quarta relazione annuale sullo Small Business Banking in Europa emerge che nell'ultimo anno la situazione economica è migliorata un poco, ma c'è ancora grande incertezza per le banche. La ricerca ha deliberatamente un provocatorio sottotitolo "la fine del relationship manager?", anche se non possiamo pensare che questo ruolo sia esaurito o addirittura l'uso del relationship manager per le piccole imprese non sia utile. Esistono ragioni valide per molte banche per rivedere criticamente il modo in cui si utilizza il relationship manager branch-based e il valore reale che tale relazione genera.

Novanta banche hanno partecipato alla ricerca condotta nei primi mesi del

2010, rappresentando 27 paesi e 16 milioni di clienti. La maggior parte dei dati presenti nel rapporto è segmentato per regione. La sezione finale si conclude con un elenco di possibili problemi che possono emergere per le singole banche nella relazione con la clientela Small Business. *Efma, Finalta: Small Business Banking, The end of the relationship manager?, agosto 2010.*

### Are Banks Ready for the next Generation Customer?

L'indagine è stata condotta nel mese di giugno 2010. Gli intervistati i rappresentano le prime cento banche al dettaglio in Europa, e sono dirigenti e giovani responsabili di prodotto bancario. Le banche sanno che nel futuro dovranno mettere a punto un approccio diverso rispetto al passato.

Gli intervistati ritengono che il coinvolgimento dei giovani è fondamentale per le imprese. Le banche hanno quindi bisogno di un piano di coinvolgimento dedicato e integrato per rivolgersi ai clienti appartenenti alla cosiddetta Generazione Y (che include i giovani di età compresa tra 18 e 30 anni). Alcune banche sono pronte a intraprendere strategie per attirare i clienti della Generazione Y, anche utilizzando mezzi di comunicazione sociale di prodotti personalizzati; utilizzano i social media per capire i bisogni di tali clienti, fornire consigli finanziari

## Lessico aziendale

### PATTO SOCIALE

*"Fare tutti un passo indietro per poterne fare due avanti. Un passo indietro che permetta al Paese di farne due avanti. Ognuno dovrà mollare qualcosa, ma ci sono tutte le condizioni per essere ottimisti". Chi parla forte e chiaro è il Presidente dell'ABI Giuseppe Musari. L'occasione è uno degli incontri, presso la sede ABI, di tutte le associazioni di imprese e dei sindacati che lavorano insieme al Patto sociale. La vera novità è questa voglia di impegnarsi per condividere posizioni su temi fondamentali per la crescita e l'occupazione, la concretezza del metodo con auto-convocazioni a cadenza periodica ravvicinata e la rapida messa a punto di documenti stringati subito pubblici. Già dopo il secondo incontro, sindacati, industriali, commercianti, artigiani e banche hanno prodotto indicazioni unitarie su Mezzogiorno; semplificazione; efficienza della Pubblica Amministrazione e appalti; emergenza sociale; ricerca e innovazione. Da chiudere in tempi rapidi le proposte sui costi della politica e il federalismo; sulla fiscalità; sulla produttività e il ruolo delle parti sociali per la sua crescita.*

*E così questo 2010 chiude sotto il segno della concretezza e della partecipazione, invece che del contrasto e delle richieste per interessi particolari di fazione. Per le banche l'anno finisce sotto il segno dell'essere parte sociale a pieno titolo, oltre che padrone di casa di Palazzo Altieri, il luogo scelto per gli incontri e per la mediazione. Le banche italiane mettono ogni giorno le mani nell'economia reale e su questa base lavorano ora per contribuire ad indicare le priorità e le soluzioni dei problemi.*

*L'industria bancaria lavora per la crescita del Paese e su questo è impegnata in prima linea. È un'industria importante, perché crea valore in sé ma è anche uno dei volani dello sviluppo. Le banche sono imprese impegnate a pieno ritmo, raccogliendo risorse e impiegandone, proprio per questo si sono schierate con convinzione per il nuovo Patto sociale. Un onore ed un onere in termini di azioni e di responsabilità.*

*Ildegarda Ferraro*

interattivi, lanciare nuovi prodotti, ottenere feedback sui loro prodotti e servizi. Nei prossimi dieci anni, la Generazione Y costituirà la maggioranza degli accumulatori di ricchezza nelle economie sviluppate e avrà bisogno di prodotti finanziari per massimizzare la propria ricchezza. Non appena si espanderà il potere economico di tale generazione, cambierà il modo di effettuare transazioni finanziarie, risparmio e investimenti e vi sarà particolare attenzione al mobile. La sfida per le banche sarà quella di fornire l'intera

gamma dei servizi bancari su piattaforme mobili insieme con i canali bancari tradizionali.

*Efma, Oracle Financial Services: Are Banks Ready for the Next Generation Customer?, settembre 2010.*

### E-commerce e Web Marketing

Con lo sviluppo che Internet ha dato e continua a dare all'e-business, dalla fase iniziale web 1.0 siamo arrivati alla fase web 2.0. Il libro, riformulato e rinnovato con una nuova edizione, esamina la continua evoluzione alimentata da

globalizzazione, informatica, competitività, nuove piazze virtuali (social network e blog) da raggiungere, nuovi modelli di business, nuovi modi di comunicare, di vendere e di acquistare online. Dà una concreta ed attuale risposta a ciò che Internet e l'e-commerce impongono alle aziende che intendono fare e-business, proponendo in maniera pragmatica e completa il giusto processo di web marketing e di vendita per prodotti e servizi, sia nel contesto business-to-business che business-to-consumer. Vengono esaminati lo scenario del cybermercato, l'accesso a Internet con il giusto sito, con le giuste tecniche e i giusti software, il necessario processo strategico di web marketing, la ricerca dell'e-mercato, la segmentazione dei cyberclienti, il posizionamento del sito e dell'offerta, la combinazione strategica degli elementi di web marketing mix, le strategie e le relative politiche (prodotto, prezzo, comunicazione, promozione, vendita e assistenza online), lo strategico utilizzo in chiave di marketing di quanto Internet mette a disposizione (gruppi di discussione, mailing list, newsgroup, forum, linee chat, social network, blog, e-newsletter, banner, ecc.), la pianificazione, il marketing audit, con indirizzi di siti utili e un glossario dei principali termini.

*A. Foglio: E-commerce e web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet, Franco Angeli, Milano, 2010.*