

DAL VINILE AL CLOUD - DAL VENDITORE DI ALMANACCHI ALL'ADVISOR L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

Mattiniero lo sono sempre stato ma con il tempo tendo a svegliarmi sempre prima.

Non so se, come dice una ricerca effettuata dall'Università di Toronto, "chi si alza presto dal letto, ha più energie ed è più resistente agli stress della giornata" o semplicemente come diceva mia nonna: I giovani dormono di più.

Mi piace pensare che il mio cervello ami essere subito lucido e presente e per farlo mi svegli nella fase REM così da permettermi di ricordare e costruire idee nuove.

Questa banale analisi che può accomunare alcuni di noi, mi ha fatto riflettere sui cambiamenti, sulle evoluzioni.

Un uomo di marketing deve essere innanzitutto un buon osservatore e solo dopo può liberare i pensieri dando spazio alla creatività (sempre ammesso che l'abbia). Come sono solito dire: Dio ci ha dato due orecchie, due occhi e una bocca, usiamole rispettando queste proporzioni.

Parlando di evoluzione, chi di coloro "che si svegliano presto " non ricorda i dischi in vinile, i 45 giri (i primi avevano una canzone su una facciata), i 33 giri o LP. I nostri nonni li ascoltavano in casa attraverso il grammofono, i nostri genitori li portavano fuori di casa ascoltandoli su mangiadischi coloratissimi in pura plastica e noi li ascoltavamo su potenti HI FI con enormi cuffie auricolari.



Supporti musicali nel tempo.

I dischi in vinile lasciarono il posto alle musicassette che contenevano da 20 a 40 canzoni a seconda della lunghezza dei brani e dell' uso di cassette C60 – C90 o C120. Tante canzoni tutte assieme diventavano colonna sonora dei nostri viaggi perché garantivano fino a 2 ore di intrattenimento propagato da quel grandissimo strumento di aggregazione che era l'autoradio. Se ne trovavano di ogni tipo, dalle più economiche Inno Hit o Majestic alle top di gamma Alpine Pioneer e Sony. All'inizio, le più economiche erano fisse e le più sofisticate erano "trasportabili" con un ingombro simile a quello di un mangiadischi ed un peso di un paio di chili.

Chiunque poteva soddisfare il piacere di ascoltare musica scegliendo secondo possibilità.

Più volte mi capitò di vedere mie coetanei trasportare autoradio del valore doppio dell'auto sulla quale erano montate.

Tutta “colpa del marketing” e della sua abilità di comunicare perché le cose, quando vengono dette nel modo giusto, fanno emergere i bisogni latenti di ognuno di noi.

La responsabilità maggiore però è di “quelli del commerciale” che, sembra quasi vengano a cogliere i frutti del lavoro di questa opera psicologica: **VENGONO A SODDISFARE BISOGNI**.

Molti di noi ricorderanno l’opera scritta da Leopardi nel 1832 “*DIALOGO DI UN VENDITORE D’ALMANACCHI E DI UN PASSEGGERE*” nel quale un venditore di almanacchi e lunari, riusciva a vendere speranza alla gente attraverso un semplice calendario.

Sì, avete letto bene, **vendeva speranza, non almanacchi**.

Forse neanche lui si rendeva conto di ciò ma, aiutava le persone ad andare oltre, portandole **dalle delusioni e i dispiaceri della vita vissuta verso la speranza**.

A farglielo comprendere fu proprio quel casuale passante che, con intelligenza e cultura l’aiutò a prendere coscienza che lui vendeva in realtà ottimismo e futuro e, il futuro è attraente perché lo pre-figuriamo con l’immaginazione proiettandoci in avanti e dando vita alle nostre speranze e alle nostre aspettative.

I Professionisti della Vendita, (molti di essi oggi vengono definiti Advisor proprio perché prima di proporre qualsiasi cosa hanno lo scopo di capire il proprio interlocutore) sanno bene cos’è un **desiderio d’acquisto**, proprio come tutti noi sappiamo riconoscerlo in noi stessi quando abbiamo deciso di comprare qualcosa.

Tecnicamente, il desiderio d’acquisto è “**la differenza tra lo stato attuale e lo stato desiderato**” e questo non sempre è già palesato in noi ma, tutti lo abbiamo. E’ una questione di visioni. Visioni sulla nostra vita.

Nessun venditore professionista venderà mai qualcosa che non ci serve, ma ci aiuterà a capire cosa “stiamo cercando” diventando, di fatto “**un facilitatore**”, il nostro facilitatore. Per questo oggi vendere significa sempre più “**diventare partner del nostro cliente**”.

Per fare questo però occorrono competenze tecniche e abilità negoziali oltre a grandi capacità relazionali e comunicative.

Chi conosce bene solo il proprio prodotto è un presentatore. Come ho avuto modo di affermare in più occasioni, è destinato a combattere contro un competitor instancabile che opera 365 giorni su 365 e 24 ore su 24 fermandosi quando vuoi e riprendendo quando lo richiedi: **Internet**.

I venditori professionisti uniscono una solida preparazione di base a un costante studio del mercato, del sociale delle persone e poi.... anche del prodotto perché, dicevamo prima, chi vende offre soluzioni non prodotti.

Spesso confondiamo la soluzione con il bisogno. Nessuno ha bisogno di un’auto.

Molti invece hanno bisogno di spostarsi, di trasportare cose o persone o anche solo di manifestare un proprio status o una propria passione.

Se così non fosse, possederemmo solo auto dello stesso colore e dello stesso modello.

Henry Ford diceva: **“Ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero”** quando nel 1908 produsse la Ford T, la mitica Lizzie come la chiamavano gli americani.



La Ford T

Il Marketing a mio avviso, ha esattamente questa mission: essere un recettore sul mercato per comprendere in anticipo i possibili scenari futuri che scaturiranno dal contesto e dai comportamenti attuali. Un uomo di marketing vive nel mercato.



Il mercato in un quadro esposto alla Galleria Sabauda

Come abbiamo visto, l'evoluzione tecnologica ci ha portato ad ascoltare la musica passando dal vinile e arrivando al cloud . **La musica è il bisogno, il cloud lo strumento.**

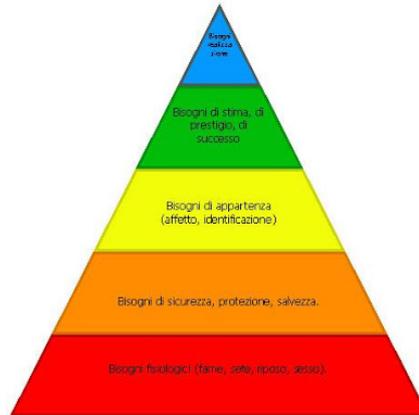
Il marketing ha seguito lo stesso percorso di crescita, **ha colto i bisogni passando attraverso i venditori di almanacchi e arrivando al marketing digitale.**

L'evoluzione del marketing non può essere distaccata dall'evoluzione del sociale, della tecnologia, dei gusti e dei modi di comunicare della gente comune.

Siamo nell'era dei social network, tutti vengono valutati in termini di followers , di quanti hanno cliccato I LIKE IT sul loro profilo..

I ragazzi si misurano in numero di amici e chi lavora in termini di contatti ecco perché generare lead è così importante da essere diventata una professione.

La vendita è comunicazione e chi ha difficoltà a comunicare ha meno possibilità di vendere quindi di soddisfare bisogni.



La scala dei bisogni di Maslow

Non soddisfare i bisogni del mercato ma solo i propri, significa trasgredire al grande valore sociale della vendita perché se qualcuno un giorno non avesse proposto a una casalinga di “soddisfare il suo bisogno di organizzazione domestica riducendo le attività pesanti che avrebbero nel tempo logorato le sue mani e la sua schiena”, oggi non avremmo le lavatrici nelle nostre case.

Chi propone lavatrici ha più difficoltà di chi vende “organizzazione e salute” e questo dovremmo comprenderlo bene tutti perché, che ci piaccia o no, siamo tutti venditori.

Antonio DE CAROLIS
Presidente CDVM
Club Dirigenti Vendite e Marketing

