



l'opinione

di Carlo Meo

Il ritorno di sua Maestà il Servizio

Abbiamo attraversato la postmodernità troppo in fretta e in malo modo. Affascinati dalle esperienze e dall'immagine, ci siamo dimenticati del vero valore di un acquisto e della funzione dei punti di vendita: che è quella di soddisfare un'esigenza e vendere nel contempo un prodotto. Il ritorno al principio di realtà negli acquisti, ci riporta a un mondo dove si acquistano beni, prodotti e servizi in base a prezzo e funzione d'uso, mentre i negozi, indipendenti o in catena, devono fare il loro mestiere di commercianti nel senso più concreto del termine.

Clienti più critici

Non bisogna però pensare a un ritorno all'età della pietra dei

consumi, a persone solo razionali nei loro acquisti e attaccate al prezzo, la postmodernità ci ha aiutato a crescere ricercando nei prodotti simboli e funzioni più ampie di quelle tradizionali, e proprio per questo motivo, oggi, le persone sono più esperte e critiche nelle loro scelte di acquisto.

Non è più possibile vendere fuffa camuffata da esperienza o fare il commerciante senza curare assortimenti e competenze professionali, mentre è possibile soddisfare nuovi significati di consumo proponendo, sembra quasi una banalità, prodotti e servizi veri al giusto prezzo, non necessariamente a quello più basso.

Mix tra realtà e postmoderno

In linea con questo cambiamento dei consumi, torna di grande attualità l'interesse delle persone verso il mondo dei servizi, un esempio di come il consumatore mixa realtà e postmodernità anche in tempo di crisi. È ormai storia che, per alcune professionalità, nuove aree di business e post vendita, la situazione del mercato dei servizi sia desolante: qualche mese fa, su un quotidiano milanese è stata analizzata la struttura commerciale della zona Centro-Sud di Milano, constatando il sovradimensionamento della presenza di gallerie rispetto alla totale mancanza di servizio alle persone. Concentrate sul vendere i prodotti esperienziali della post modernità, le aziende si sono di-

menticate dei servizi alle persone: compagnie telefoniche, insegne della grande distribuzione, artigiani e commercianti tradizionali, la pubblica amministrazione, tutti hanno commesso il medesimo errore: si è fatto uno sforzo incredibile per acquisire i clienti, ma poi si è disinvestito nelle attività finalizzate al loro mantenimento; se poi gli acquisti su Internet (dove peraltro viene offerto anche il servizio e non solo il prodotto) seguono incrementi a due cifre, ci sarà anche un motivo... Oppure si è pensato, nella logica user friendly, che i prodotti si spiegassero da soli agli occhi dei clienti.

Ambiti in crescita

- Risparmio tempo: le persone hanno mille cose da fare e non hanno il tempo di imparare come installare il televisore, utilizzare il tablet, come collegarsi a Internet dal nuovo cellulare
- I "natural born digital" (i bambini di oggi) sono un grande inganno di marketing: l'Italia è uno dei paesi più vecchi come età media, quindi è mia mamma che acquisterà il tablet per leggere un libro e quindi avrà bisogno di sapere come utilizzarlo
- *Mend it, do not buy another one*: quante volte vi hanno detto che non conviene riparare un prodotto qualsiasi, ma che è meglio acquistarne uno nuovo (e intanto ti hanno spillato una quota fissa per una diagnosi così insulsa), in tempi dominati dal principio di realtà non c'è nulla di più ontologico di una bella riparazione!

*M&T

NO PROBLEM

È la nuova area di business di Unieuro dedicata al servizio al cliente, uno spazio fisico di relazione dove imparare ad usare i prodotti tecnologici o farseli aggiustare. Un servizio simile è offerto dalle piattaforme di vendita online come Eplaza, che per circa 100 € aggiuntivi offrono installazione, montaggio della base da tavolo e configurazione dei canali dei televisori.

