



Il ruolo del venditore

Nel marketing relazionale il **venditore** diventa una **figura chiave**, una volta assicurato il buon funzionamento degli altri aspetti gestionali: varietà dei prodotti, offerte, organizzazione degli spazi espositivi, presentazione chiara e stimolante della merce, ecc.

Il venditore, nel mercato tradizionale, veniva considerato soprattutto un *problem solver*, cioè qualcuno in grado di trovare il punto d'incontro tra l'offerta disponibile di prodotti e servizi con le esigenze del cliente. Oggi, invece, egli ha un compito più complesso, più creativo e con maggiori margini di libertà: diventa un *procreator*, una risorsa strategica che non solo media tra gli obiettivi dell'azienda e i consumatori ma, collaborando con questi ultimi, crea un'offerta personalizzata, come si è visto nel caso di Levi's e di Adidas.

Grazie alle ricerche di mercato le aziende sanno che la fidelizzazione dei clienti è economicamente più fruttuosa della ricerca di nuovi soggetti. Il venditore è il **fulcro** della **creazione di legami** stabili tra *brand* e cliente, perché le esperienze positive vissute nel punto vendita sono più efficaci della pubblicità e aumentano il rendimento del negozio. Il personale del punto vendita, se in grado di creare empatia, contribuisce in modo fondamentale anche alla formazione di nuovi legami.

Attività del venditore

Le figure che si occupano della relazione con il cliente nel punto vendita sono principalmente i commessi e il responsabile del negozio, la cui **collaborazione** e **coordinazione** è fondamentale per dare al consumatore un servizio efficiente e di alta qualità.

In primo luogo è importante non solo dare **informazioni** sul prodotto, ma anche saper utilizzare **tecniche di comunicazione** che ispirino fiducia negli acquirenti e che li coinvolgano nella storia del *brand*. I dati relativi all'articolo devono essere conosciuti e spiegati in modo chiaro, interessante e valorizzante, ma non sono sufficienti a stabilire un solido legame. Il marketing relazionale va incontro al cliente aiutandolo a comprendere ed esprimere le sue necessità e i suoi desideri (**servizio pre-vendita**), a effettuare le scelte giuste e infine, deve funzionare anche dopo l'acquisto per risolvere problemi e rispondere a eventuali dubbi (**servizi di assistenza post-vendita**).

Poiché i venditori si trovano a diretto contatto coi consumatori possono dare alle aziende moltissime informazioni per migliorare l'offerta. Infatti, in base agli acquisti che vengono effettuati in negozio possono fornire elementi che permettano di effettuare **analisi di mercato** e **previsioni di vendita**; possono ricavare notizie utili sui **bisogni dei consumatori** e sul loro **comportamento d'acquisto** o analizzarne la **redditività**; o, ancora, possono ottenere, tramite i clienti, **informazioni sulla concorrenza** e sulle sue strategie.

Le strategie di marketing devono essere finalizzate a creare legami forti, continuativi, che portino anche un utile ai clienti, oltre che una maggiore predisposizione a comprare.

