

Alessandro Gornati

Naturopata e consulente



Gratificazione multisensoriale e marketing relazionale

26



© ITSTOCKFREE

Con il marketing relazionale l'obiettivo non è più "la vendita spot", ma la possibilità di instaurare una relazione duratura con il cliente basata sulla fidelizzazione commerciale. Una strategia che garantisce fatturati costanti, programmazione economica e organizzazione aziendale.

Come ho già avuto modo di enunciare, la mia formazione scolastica e le mie competenze lavorative spaziano dalla cosmesi olistica al marketing sino alle elementari tecniche di vendita. Attività che sembrano apparentemente lontane tra loro, quasi inconciliabili. Al contrario, se avete letto i miei articoli precedenti, abbiamo invece avuto modo di intravedere come la psicossomatica, l'olismo e l'aromaterapia ben si sposano con i concetti del marketing moderno.

Nella concezione tradizionale il marketing viene definito come insieme di azioni che hanno l'obiettivo di avvicinare il mercato all'impresa, ossia la produzione di beni o servizi al consumo degli stessi.

La visione di marketing che più conosciamo, nata nella prima metà del secolo scorso, è orientata alla vendita. Questo approccio commerciale viene definito come "marketing transazionale", ovvero quelle azioni che hanno l'obiettivo di facilitare la transazione, cioè la vendita di un servizio o un prodotto, senza occuparsi di ciò che avviene dopo la transazione stessa.

Oggi, invece, l'aumento della competitività della concorrenza e la trasformazione del consumatore in un soggetto molto più esigente ed informato ha dato impulso alla nascita di un approccio marketing molto diverso, che viene definito come "marketing relazionale".

Il marketing relazionale, come dice il termine stesso si orienta alla relazione con il cliente e non solo alla singola transazione; l'obiettivo non è più "la vendita spot", fine a se stessa, ma acquisendo le esigenze intime del cliente, la possibilità di instaurare una relazione duratura basata sulla fidelizzazione commerciale, la quale garantisce fatturati costanti, programmazione economica e organizzazione aziendale. Questa strategia si basa sulla considerazione che in questo periodo storico, sia molto più conveniente mantenere un cliente che cercarne di nuovi.

Le tecniche di vendita relazionale si ispirano alla qualità del servizio o del prodotto erogato, e quindi alla differenziazione che il punto vendita riesce a trasmettere al consumatore rispetto alla propria concorrenza. Del resto quali strategie di marketing si possono applicare per conquistare il mercato, se non le uniche due possibili:

- Il prezzo: ossia essere in grado di proporre un servizio o un prodotto a prezzi inferiori rispetto alla

concorrenza, rinunciando a parte della qualità e incrementando le economie di scala

- La differenziazione, ossia proponendo un prodotto o un servizio a prezzi allineati o addirittura più elevati della concorrenza, potendo però garantire la percezione di uno scambio decisamente più gratificante per l'utente.

Credo si possa altresì affermare che proprio nei periodi di crisi il consumatore tende a risparmiare rinunciando agli acquisti frivoli, impulsivi e inutili concentrando invece sulla selezione di prodotti, anche se costosi, ma che garantiscano una soddisfazione emotiva nel lungo periodo. Non possiamo infatti dimenticare che l'acquisto è in parte motivato da esigenze fisiologiche ineluttabili, ma sempre più spesso dettato da un bisogno di gratificazione dei sensi, di soddisfazione emotiva, di surrogato alla propria autostima, altrimenti non si spiegherebbero, dal punto di vista prettamente razionale la vendita dei beni di lusso che, a prezzi assolutamente elevati, forniscono più il fregio della Griffe che il conte-

“

Le tecniche di vendita relazionale si ispirano alla qualità del servizio o del prodotto erogato, e quindi alla differenziazione che il punto vendita riesce a trasmettere al consumatore rispetto alla propria concorrenza

”

nuto qualitativo e tecnologico del prodotto offerto.

Molto spesso le informazioni che trasmetto alle mie clienti durante i corsi - suggerimenti su come allestire un centro estetico, come accogliere il cliente, come erogare il servizio e proporre un prodotto - vengono vissute come utopiche visioni, quindi difficilmente applicabili. In realtà, quando questi consigli vengono messi in pratica, ci si rende conto di come cambi radicalmente l'approccio del cliente al negozio, migliorando la fedeltà del consumatore, generando passaparola positivo, incrementando le vendite del servizio e anche del prodotto.



28

“

**“Follia è fare sempre
la stessa cosa e
aspettarsi risultati
diversi”**

(Albert Einstein)

”

Questo aforisma di Einstein è uno di quelli che amo di più perché pone l'accento proprio sulla difficoltà di cambiare che ci pervade; spesso ci crogioliamo in uno sterile lamento senza poi fare nulla per mettere in atto un effettivo cambiamento e senza comprendere che, il più grande ostacolo alla nostra realizzazione siamo proprio noi, con i nostri pregiudizi, le nostre ossidate

credenze, i nostri vuoti emotivi. Per queste ragioni non chiedo mai di fare un salto nel vuoto, ma di affrontare la via del cambiamento attraverso piccoli passi, senza i quali, però, si rimane fermi. Allora come primo esercizio e piccolo passo per cambiare, migliorare la percezione che abbiamo di noi, incrementare la clientela e il fatturato della nostra impresa, mettiamoci almeno per una volta nei panni della nostra cliente e percorriamo i vari step. Decidiamo di andare nel nostro istituto, cerchiamo parcheggio, guardiamo la vetrina del nostro punto vendita con occhi nuovi, curiosi, ingenui, entriamo nel nostro negozio e percepiamone i profumi (o gli odori?), i colori, la temperatura, la disposizione

delle vetrine, i poster (o le scritte a pennarello?), il camice della collaboratrice, gli ambienti intorno a noi. Regaliamoci un trattamento, un massaggio, e valutiamo la comodità del lettino, i rumori o le musiche all'interno dell'ambiente. Infine verifichiamo obiettivamente il servizio e le eventuali carenze e valutiamo se, dopo aver pagato il trattamento ed essere uscite dal centro estetico, scatta il desiderio di ritornare oppure no!

Annotare su un taccuino le sensazioni gradevoli e quelle sgradevoli che abbiamo provato nella personale esperienza presso il nostro centro estetico è molto utile. Ci aiuterà a capire come intervenire per apportare i primi cambiamenti, è sarà l'inizio di un nuovo percorso di successo. ♦