

Introduzione

It's all about experience

di Alessandro Rimassa

Vendere online non è (più) una scelta. Non c'è molto da aggiungere a questa affermazione, le abitudini dei consumatori sono definitivamente cambiate e gli acquisti online, effettuati sempre più da mobile o da app, sono il presente. Quello che conta sottolineare è che il digitale probabilmente non sostituirà (almeno nei prossimi dieci anni, non completamente perlomeno) gli acquisti in negozio, piuttosto sarà il retail a cambiare molto e a garantire al consumatore un'esperienza unica, che renda quel momento speciale e che sia interconnessa con l'esperienza digitale.

Questi e altri concetti che mischiano retail, e-commerce, offline, online e digital transformation sono trattati nel libro che state per leggere, *Digital Selling*, che ha lo scopo di stimolare il pensiero su molti argomenti di interesse per chi fa e-commerce, per chi ha catene di negozi, in generale per chi vuole vendere prodotti e servizi. Andrea Mangilli e Alberto Trussardi fanno un grande lavoro di sintesi, offrendo spunti di riflessione importanti e spiegando, con diversi casi pratici, come si sta evolvendo un settore, quello delle vendite, che è diventato fluido.

Il modo di vendere cambia perché cambiano i player e portare un prodotto sul mercato è diventato estremamente semplice e veloce: se un tempo per lanciare un brand ci volevano

anni di fatica e investimenti, oggi grazie alla comunicazione digitale è diventato tutto più rapido e le barriere all'accesso sono crollate. Servono meno soldi e meno tempo, e se è una buona notizia per chi vuole entrare nel business, è però una cattiva notizia per chi ha già un brand forte: quelle che un tempo erano posizioni dominanti praticamente indistruttibili, oggi sono a rischio e anche l'ultimo arrivato può diventare un concorrente temibile. Oltre a questo, c'è il fatto che la concorrenza arriva da ogni lato, bisogna temere aziende di ogni settore perché le brand extension sono all'ordine del giorno. Non è il caso di dire se tutto questo renda il periodo che stiamo vivendo migliore o peggiore del precedente, certamente è diverso. E diverso deve essere il nostro modo di agire.

Come facciamo a conservare la nostra leadership di mercato o a scalzare un incumbent dalla sua posizione privilegiata? La risposta è la stessa: dobbiamo mettere al centro il consumatore (la persona, preferisco dire) offrendo la più alta qualità del prodotto e la migliore customer experience. Qui sta la sfida, questo è il bello: oggi vince il prodotto, come probabilmente mai prima. Ci guadagnano i consumatori, ci guadagnano le aziende sane e oneste, ci guadagnano l'economia e la società in generale.

E, permettetemi di sottolinearlo, fare business diventa anche più divertente: servono le giuste dosi di creatività e pragmatismo e la volontà di servire le altre persone con passione, come molti imprenditori ci hanno insegnato negli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta, quando migliaia di aziende sono nate dal nulla col solo scopo di soddisfare nuovi consumatori.

Oggi i clienti sono ovunque, in Italia e nel mondo, e le vendite attraverso il digitale sono la chiave per servirli ovunque

e nel modo migliore. Ma quello che non cambia è il prodotto: avete tra le mani qualcosa di valido, originale, bello, utile? Un prodotto che possa soddisfare esigenze reali o bisogni reconditi di migliaia di persone? Partite da questo libro, decidete se affidarvi a esperti o imparare a gestire voi parte del processo, e vendete. E venderete tanto se saprete tenere insieme gli elementi fondamentali del fare impresa in modo sano: prodotti di qualità, forte attenzione alle persone, sviluppo del marchio e capacità di sognare e far sognare. Per chi interpreta con rispetto, senso del business e passione questi quattro concetti, vendere al tempo del digitale sarà facile come non lo è mai stato prima.

Milano, giugno 2019