

# Il nuovo consumatore

scritto da Alessandro Fortis | 26 Maggio 2020



La parola **consumatore** deriva dal verbo latino *consumere* che significa esaurire, terminare, portare a termine.

Ad oggi non solo l'atto di consumare ci trasporta talvolta verso un'un'accezione spesso sgradevole, determinata proprio dall'eccesso di questa pratica, ma ci riconduce a nostro avviso, a porci delle domande importanti.

## **Possiamo infatti ancora definire così un nostro cliente?**

La risposta, pur affermativa, è che siamo profondamente convinti che sia però necessario allargare l'orizzonte delle nostre percezioni, invitandoci a scorgere quello che spesso si rischia di trascurare.

Un cliente è anzitutto una persona. Dietro di sé esiste una storia. Dentro ci sono invece innumerevoli e caleidoscopici intrecci di pensieri, emozioni, desideri e bisogni. Ad esempio

di comprendere le cose, essere coccolati, guidati a esperienze memorabili e visti come unici in un mondo dove sembriamo sempre più appiattiti dai grandi Big Data.

**I nostri clienti sono soggetti attivi**, non solo perché sempre più critici e consapevoli, ma anche perché responsabili a pieno titolo del “dove, quando e come” acquistare i vini che desiderano.

Sono altresì capaci di modificare la percezione del nostro brand attraverso le loro recensioni, conseguenza spesso irrinunciabile e correlata all’esperienza vissuta.

Per questi motivi crediamo che ad esempio la vendita Push tipica degli anni che furono, o le varie tecniche come lo Yes Set (un protocollo che attraverso un insieme di domande che prevedono risposte sicuramente affermative, cerca di portare l’interlocutore a rispondere in tal modo anche a quelle salienti dove gli proponiamo qualcosa), dovrebbero cedere il passo a modelli diversi; proprio perché **diversa è la persona che abbiamo di fronte**, ma altrettanto **diversi vogliamo essere noi**.

In una dinamica comunicativa crediamo ad esempio sia molto più utile mettersi in una posizione one down, permettendo al cliente di dirigere, in parte, la conversazione. Il nostro compito sarà in primis quello di ascoltarlo con sincera curiosità, guidandolo però poi dolcemente a scoprire quali siano le sue caratteristiche e come queste potrebbero trovare un buon sodalizio con i nostri vini.

Insomma, venditori efficaci e performanti sì, ma soprattutto etici, moderni e attenti ai reali bisogni dei potenziali clienti. Venditori capaci di vendere e fidelizzare, ma altrettanto di coinvolgere o mettersi da parte quando necessario e non congeniale alla vera soddisfazione dell’interlocutore.

Come imprenditori dovremmo quindi, a fronte dei “no” ricevuti, imparare non tanto ad insistere quanto più a metterci costantemente in discussione, ricordandoci che la competizione

è forte e il consumatore è libero di scegliere dove direzionarsi.

Il sociologo Fabris, fra le diverse analisi, ha anche declinato il concetto di consumatore in questo modo:

**ConsumAutore:** cerca esperienze più che prodotti, predilige brand che sanno coinvolgerlo, capaci di stimolare in lui il senso di appartenenza condividendo valori e contenuti.

**ConsumAttore:** competente e selettivo, vuole essere protagonista e non spettatore, interagendo con l'impresa.

**ConsumatoRE:** esigente, diffidente, infedele e informato ha pieno controllo sulle aziende con cui interagisce.

A noi vengono in mente altre positive storpiature che possono darci curiose indicazioni:

**CONsumatore:** nel senso che è insieme a lui (CON) che vogliamo vivere l'esperienza. È un viaggio che compiamo insieme dove ogni parte, pur diversa, deve risultare complementare e utile all'altra. Come in una danza in cui entrambe le figure sono coinvolte il cliente diviene altrettanto protagonista dei processi e della costruzione dei vini.

**ConSUMMatore:** dalla parola SUMMA, che nel Medioevo rappresentava un'opera che raccoglieva tutti i principi e le teorie di una dottrina o di una disciplina. Questo per ricordarci che avere a che fare con i clienti richiede oggi tanta formazione, preparazione e capacità strategica.

**ConsumAtore:** ricordandoci che i MA, i PERÒ e altre obiezioni sono ovunque. Il nostro compito sarà quello di imparare a gestire le resistenze, imparando ad ascoltare davvero e senza mai insistere o manipolare per il nostro solo profitto.

Nel mondo del vino il consumatore è ben rappresentato da queste molteplici sfaccettature, sempre più informato e con competenze su prodotti e territori.

Cosa può quindi fare la differenza per far sentire il nostro cliente coccolato e "protagonista"?

Non il prodotto, non la nostra denominazione, non solo almeno, ma questo dipenderà soprattutto da "Noi".

Il primo passo per farlo, probabilmente, è non darlo per scontato.