

CampusDellaModa 

Sergio Fintoni

no limits

Presente e futuro del fashion marketing



FrancoAngeli

CampusDellaModa e FashionInnovation

La collana *FashionInnovation* è espressione del progetto **CampusDellaModa**, giovane realtà nel campo della **formazione moda** che la Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi ha voluto e finanziato per sostenere la promozione del territorio e del Made in Italy. Nella forte cintura produttiva che circonda Carpi, il 60% dei posti di lavoro è nel settore del fashion e nel territorio tutti gli aspetti del sistema moda sono molto presenti.

L'Istituto, che attualmente offre a studenti italiani e internazionali una qualificata formazione nei campi del **Fashion, del Design, del Marketing e del Management** attraverso Corsi triennali e Master, diventerà nei prossimi anni **il primo campus ex novo per il settore moda in Italia**.

FashionInnovation ha fra i suoi obiettivi quello di valorizzare il Centro di formazione, il distretto di Carpi e l'Emilia Romagna attraverso la creazione di un prodotto-libro in grado di dare voce alle tantissime figure del settore della moda e alle forti professionalità che vi gravitano intorno, così come suo scopo è quello di offrire ai selezionati studenti i testi più aggiornati, direttamente incentrati sulle discipline di studio.

CampusDellaModa, attraverso questa serie, intende creare una piattaforma di base da cui concepire, proporre, esplorare e sviluppare nuove frontiere del settore fashion, sia dal punto di vista del marketing che del prodotto, con lo sguardo sempre rivolto all'innovazione (dei processi e del loro risultato).

Sostenere la comprensione e la divulgazione della disciplina e della cultura della moda e al tempo stesso stimolare un effetto di *contaminazione orizzontale*, dando la possibilità a industrie non del settore di conoscere e impiegare i processi del settore del fashion (il cosiddetto "crossover thinking"): questa in sintesi la mission del Campus cui *FashionInnovation* dà voce.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

CampusDellaModa 

Sergio Fintoni

no limits

Presente e futuro del fashion marketing

FrancoAngeli

Cura editoriale, redazione e impaginazione: *Claudia Rusconi*
Progetto e grafica di copertina: *Niccolò Bianchini*
In copertina (in senso orario):
Venere degli stracci (courtesy of Fondazione Michelangelo Pistoletto);
vista dell'ingresso dell'atelier Louis Vuitton a Fiesso d'Artico con l'opera *Vénus à l'escarpin* di
Jean-Jacques Ory (courtesy of Louis Vuitton);
foto di modella accanto a un aereo di Nuno Silva (archivio istockphoto).

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Indice

Introduzione	pag. 9
Ringraziamenti	» 11
1. Customer franchise	» 13
1.1. Vicino al cliente	» 13
1.2. Nuove forme di comunicazione	» 14
1.3. Consumer care	» 17
1.4. Coinvolgere il cliente a più livelli	» 19
1.4.1. Le campagne pubblicitarie	» 19
1.4.2. Il cliente stilista	» 21
1.4.3. Il cliente testimonial	» 21
1.5. Altre iniziative di marketing	» 23
1.6. Esempi di customization	» 26
1.7. Il marketing al servizio di un'immagine esclusiva	» 27
2. Luoghi della moda e di moda	» 29
2.1. L'esperienza di acquisto contemporanea	» 29
2.2. Dai flagship store all'“epicentro”	» 29
2.3. Retail alternativo e comunicazione non convenzionale	» 32
2.4. Outlet, nuove attrazioni turistiche	» 36
2.5. Comunicazione, visual display e merchandising	» 37
2.6. Musei “di moda” e marketing della comunicazione	» 38
2.7. Leisure, hotel, décor	» 39

2.7.1. Fashion marketing e intrattenimento	pag. 39
2.7.2. Vacanze fashion	» 41
3. Arti e moda	» 45
3.1. Mecenatismo o convenienza?	» 45
3.2. Un legame (anche troppo) stretto	» 46
3.3. Arte come utility	» 48
3.4. La moda fa arte con le fondazioni	» 49
3.5. Interazioni alternative	» 52
3.6. Oui, je suis le sponsor	» 56
3.7. Letteratura occasione minore	» 57
4. Ecologia, charity, moda	» 61
4.1. Fashion charity marketing	» 61
4.2. Limited editions “benefiche”	» 63
4.3. Il marketing si allarga alle scuole	» 67
4.4. Marketing e sostenibilità	» 68
4.5. “From somewhere”	» 69
4.6. Ecosostenibilità del prodotto?	» 71
4.7. Ecosostenibilità dei luoghi di produzione	» 74
5. Prodotti e strategie	» 77
5.1. Il marketing di prodotto	» 77
5.1.1. Limited edition	» 77
5.1.2. Capsule collection	» 81
5.1.3. Product extension	» 82
5.2. Le offerte “off” del fashion	» 85
5.3. Creare un brand di affordable luxury	» 87
5.4. Casi di co-branding	» 88
5.5. Prodotti del futuro	» 90
6. Web marketing, moda e nuove tecnologie	» 93
6.1. I luxury brand fra internet e social media	» 93

6.2. Una democratizzazione della moda?	pag. 96
6.3. Gli stilisti, un particolare uso delle nuove tecnologie	» 97
6.4. Iniziative di fashion marketing fra web e mobile	» 98
6.5. Ologrammi per la spettacolarizzazione del prodotto	» 101
6.6. Sfilate virtuali al posto della sfilata reale	» 103
7. Marketing alternativo	» 107
7.1. Le nuove regole auree delle luxury enterprises	» 107
7.2. Tipologie di marketing alternativo o non convenzionale	» 110
7.2.1. Marketing virale	» 112
7.2.2. Marketing esperienziale e live brand experience	» 113
7.2.3. Il marketing tribale	» 115
7.2.4. Dall'ambient all'ambush marketing	» 117
8. Il fashion come show	» 121
8.1. La moda dà spettacolo	» 121
8.2. Sfilate ed eventi moda	» 121
8.3. Moda-cinema, musica-teatro	» 124
8.3.1. Moda e cinema	» 124
8.3.2. Moda e musica	» 126
8.3.3. Moda, teatro, danza	» 129
8.4. Product placement	» 131
9. Infine...	» 133
Bibliografia	» 137
Sitografia	» 139

Introduzione

Insegno fashion marketing a una generazione nuova.

I compiti non mi devono più essere consegnati a mano stampati, ma chiedo che mi vengano inviati per e-mail (oltretutto i miei allievi sono contenti di non contribuire al taglio degli alberi!) e in classe invece che parlare di Louis Vuitton preferisco andare sul sito del marchio, proiettarlo sullo schermo e commentare quello che si trova sulle pagine web, ricche di immagini che accrescono e catturano l'interesse degli studenti.

Ma guardando ai libri disponibili sul marketing della moda trovo che, per la maggior parte, essi non affrontino in modo pratico e dinamico la realtà contingente, in continua trasformazione.

Forse perché, prima di insegnare, ho avuto una lunga esperienza lavorativa, collaborando con aziende importanti che richiedevano idee nuove e capacità di affrontare una concorrenza sempre più aggressiva, sono portato a credere che la maggior parte di coloro che insegna, o più semplicemente parla di marketing, in realtà non si sia mai trovata a trattare problemi reali, sul campo.

Ho voluto allora scrivere un libro **nel quale gli esempi prevalgano sulle teorie** e nel quale essenzialmente si cerchi di **dare un senso alle cose che accadono spiegandone i significati e analizzando strategie** che hanno delle motivazioni e delle logiche, magari diverse da quelle che possono apparire a una prima e superficiale analisi.

L'abbigliarsi ha molteplici valenze, è elemento essenziale del nostro modo di presentarci, di dialogare con gli altri, ci consente di far parte di una comunità. La moda occupa sempre maggiori spazi del nostro vivere, coinvolgendo tutte quelle attività che portano ognuno di noi a costruirsi un lifestyle, un proprio stile di vita.

Uno dei principali obiettivi del marketing di oggi è proprio quello di **creare un lifestyle nel quale si possano identificare un numero sempre maggiore di persone**, ovvero di clienti.

Nel libro esaminiamo come **il marketing abbia utilizzato strategie che includono tutti i possibili settori della comunicazione e tutto ciò che può interessare e attrarre i clienti, acquisiti e potenziali.**

Siamo partiti dai sistemi usati per coinvolgere il cliente a livello personale, facendolo sentire protagonista e fruitore di servizi esclusivi e abbiamo poi analizzato i luoghi dove avviene l'incontro fra i clienti e i brand.

Abbiamo visto quali sono i rapporti con le arti e quali quelli con la beneficenza e l'ecologia. Una parte importante del nostro lavoro si è incentrata sul web marketing e sulle nuove tecnologie così come sulle nuove strategie di marketing non convenzionale. Infine abbiamo presentato alcuni degli aspetti e modi più spettacolari in cui la moda cerchi di attirare l'attenzione dei media.

Amiamo il mondo della moda, e vorremmo trasferire al lettore un po' della nostra passione, dell'interesse e del divertimento che io e i miei collaboratori abbiamo provato durante le ricerche compiute per realizzare questo libro.

S.F.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare particolarmente:

- Ursula Beckmann, mia moglie, praticamente perfetta;
- Philip Taylor e il Campus della Moda che hanno condiviso e supportato questo progetto;
- Claudia Rusconi, editor impagabile e collaboratrice preziosa;
- Niccolò Bianchini, grafico giovane e bravo;
- Diana di Nuzzo e Michela Maria Mattei, valide collaboratrici.

E poi: Patrizia Asproni, Chiara Ferretti, Valdemaro Beccaglia, Fabrizio Guarducci, Anna Maria Giannotti, Dorothee Hymann, Lorella Zappalorti, Natalie Pizuko, Sasha Perugini, Vittoria Biasi, Valentina Colella, Gianluca Sasso e Michael Polsinelli; infine tutto lo staff del Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato per la disponibilità.

La Fondazione Pistoletto e la Louis Vuitton per le immagini in copertina.

E naturalmente, Francesca Gaidella e l'Editore FrancoAngeli per aver reso reale questo progetto.

1.1. Vicino al cliente

“A parità di condizioni le persone compreranno da un amico e anche a condizioni un po’ diverse compreranno lo stesso da un amico”. Questa frase di Mark McCormak, l’agente che rivoluzionò il mondo dello sport con le sponsorizzazioni riuscendo a far diventare familiari alcuni marchi tramite gli atleti sponsorizzati, mostra quale sia la chiave del suo successo: si preferisce avere rapporti con chi, per qualche ragione, si percepisce “amico”.

Questo concetto di vicinanza/amicizia con il cliente è ormai alla base delle strategie di marketing e influenza in maniera fondamentale il *customer franchise*, ovvero **l’insieme dei sentimenti e comportamenti della clientela nei confronti di un marchio**.

Avere un *customer franchise* positivo costituisce un fattore primario nella valutazione di un’azienda, tanto è vero che esso viene valutato come bene intangibile nei bilanci delle società e figura sotto la voce *goodwill*. È importante capire le regole alle quali un brand deve attenersi per una presenza sul mercato durevole e di successo.

Vediamone alcune:

- **accessibilità**: il cliente deve poter sapere dove trovare il marchio e i suoi prodotti, dunque facilità d’acquisto e mancanza di problemi;
- **conoscenza**: diretta o indiretta del marchio e dei suoi prodotti e di cosa comportano in termini di qualità e prezzo;
- **reputazione**: l’affidabilità di tutto ciò che è legato al marchio, incluse le affermazioni dell’azienda;
- **affinità**: la creazione di un sentimento che porti il cliente a un’immediata identificazione con i prodotti del marchio;
- **consistenza**: il cliente deve poter ripetere le sue esperienze di acquisto, certo che esse saranno sempre positive nel tempo.

È interessante notare come le aziende di moda abbiano cercato, in particolare negli ultimi tempi, **di trovare nuovi modi e canali per essere “vicine” alla loro potenziale clientela.**

In questa logica, è essenziale poter creare un sentimento di simpatia che nasca dalla condivisione delle esperienze e dal coinvolgimento con persone in particolari momenti della vita del brand.

Tanto più valide saranno le proposte, tanto più si riuscirà a creare questa community reale che è, appunto, il vero patrimonio dell'azienda.

Condividere quindi, a partire dal far conoscere la propria storia fino a fare percepire un senso di appartenenza esclusivo e privilegiato.

1.2. Nuove forme di comunicazione

Nel mese di novembre 2009 Prada ha presentato un libro fotografico di ben 708 pagine di immagini in cui racconta i suoi trent'anni di vita e di attività, fatti di progetti nel campo della moda, della comunicazione, dell'architettura, del cinema e dell'arte. Patrizio Bertelli, artefice del successo con la moglie Miuccia Prada, lo definisce uno strumento per comunicare agli altri e rivedere in maniera prospettica ciò che l'azienda ha fatto dal 1979 a oggi.

L'interesse del libro è proprio quello di poter ripercorrere tutte le idee e i progetti che hanno reso possibile il fenomeno Prada, e il diffondersi della sua popolarità creando una delle poche aziende italiane che si è realmente inserita ai massimi livelli nel ristretto club dei più prestigiosi marchi del fashion nel mondo, sollecitando un livello di percezione e condivisione altissimo da parte del suo pubblico.

In realtà, anche se il marchio esisteva a Milano fino dal 1913, fondato dal nonno di Miuccia, la vera storia di Prada comincia dall'incontro fra il toscano Patrizio Bertelli, sanguigno conoscitore di pelle e pellami, fabbricante di cinture e talentuoso venditore e Miuccia, borghese ex sessantottina milanese dotata di fantasia e gusto innati. Questa coppia è riuscita a realizzare qualcosa di straordinario, aprendo nuovi orizzonti al marketing della moda.

Lo stesso libro *Prada*, a detta di Franca Sozzani, direttrice di *Vogue Italia*, è assolutamente visionario e proietta in un mondo pieno di creatività. Non si tratta di un classico libro di moda, ma di costume, dietro al quale c'è un'ideologia precisa e spesso spiazzante.

Accanto a una prima parte che documenta il processo che sta alla base della creazione dei prodotti, nella seconda, opportunamente intitolata “Outside”, si racconta l'impegno dell'azienda all'esterno del grande brand: il

fenomeno pubblico che include architettura, eventi esclusivi, party, mostre, film, fino alla partecipazione alla Coppa America. Seguono poi pagine dedicate alle celebrities e ai fans del marchio per poi concludere sulla Fondazione Prada per l'arte contemporanea e sulla creazione del grande museo ideato da Rem Koolhaas, in fase di realizzazione.

Un libro importante per tutti coloro che sono interessati al marketing della moda e alle strategie dei luxury brand, un percorso d'avanguardia; non a caso Bertelli nella conferenza stampa ha accennato anche a grandi progetti per internet legati alla creatività, che abbandonando il concetto del catalogo on-line, ormai superato, saranno incentrati sull'offerta di prodotti più nuovi e su creazioni non ancora presenti nei negozi.

Pensiamo allora alla possibilità che i grandi marchi differenzino i loro **prodotti fra quelli offerti nei negozi e quelli su internet, creando anche "mondi" diversi e paralleli**: quello dell'esperienza diretta personale e unica della visita alla boutique e quello condiviso del social network dove gli oggetti sono commentati, analizzati, forse suggeriti da persuasori sapienti e occulti, magari anche con differenziazione dei prezzi. Se la logica ci dice che, in teoria, quelli dei negozi dovrebbero essere superiori, ovvero potrebbe anche verificarsi l'opposto, che si crei una comunità gelosa del proprio essere "particolare" e orgogliosa di poter scegliere, in anteprima, qualcosa di esclusivo non accessibile agli "altri". Si tratta di un concetto forse estremo, ma che Prada sarebbe in grado di realizzare.

Anche **Roberto Cavalli** è arrivato al successo internazionale in tempi recenti – ovvero alla fine degli anni Novanta – anche se aveva iniziato la propria attività già nei primissimi anni Settanta come stampatore di tessuti e soprattutto di pelle e maglieria. Il successo gli arride grazie a una serie di fattori, fra cui l'aver trovato un giovane brillante stilista: l'israeliano Victor Bel-laish, che riesce a dare alle sue stampe un look sexy, sofisticato e vendibile.

Anche la morte di Gianni Versace fa sì che molte clienti trovino nel "nuovo" Cavalli un'alternativa più che valida.

Il designer fiorentino si dimostra poi bravissimo a identificarsi con la sua clientela e fare dell'eccesso baroccheggiante, anche nella propria vita privata, un segno di riconoscimento, quasi una cifra stilistica e un forte mezzo di comunicazione e marketing.

Fa parte di questa immagine un'interessante iniziativa di contaminazione marketing intrapresa da Roberto Cavalli con la **CorpCom**, società di servizi del gruppo Trium con sede a Berlino che ha creato la Carta di Credito Roberto Cavalli/Mastercard.

La carta offre servizi presso le boutique del marchio, accesso a vendite speciali (interessante notare come gli sconti vengano definiti: *generous*

concessions) anche sul web, ma cerca soprattutto di creare una *private community* con inviti alle famose feste dello stilista, ad alcune delle sfilate e perfino sul suo yacht.

La card stessa è visivamente molto elegante e i membri vengono contattati regolarmente con offerte variegata, visionabili anche sul sito della Maison. In un messaggio inviato ai clienti via mail si legge: “Non perdetevi il mega evento internazionale che è ‘La notte della moda’, una notte per riportare ottimismo ed energia alla moda, sponsorizzata da Vogue e Condé Nast [casa editrice di Vogue, *N.d.A.*]. L’apertura notturna dei negozi e le apparizioni personali di tutti i grandi stilisti porterà entusiasmo nella notte del 10 settembre 2009, serata di apertura della settimana della moda di New York. Evento particolarmente glamour per i possessori della Cavalli Card. Roberto Cavalli accoglierà personalmente i suoi ospiti nella boutique di Madison Avenue a New York. Nello stesso momento a Milano, sua moglie Eva farà lo stesso nel negozio di via della Spiga. La notte sarà divertente e piena di stelle, una possibilità, come lo stesso Roberto Cavalli dice ‘per essere più vicina ai miei clienti con un nuovo evento gioioso e democratico’. Una borsa shopper di satin in edizione limitata, con una stampa speciale di Roberto Cavalli, sarà l’articolo da collezione della serata, un segno di esclusività e piacere”.

Si tratta di un’operazione di marketing coerente perché Cavalli è riuscito a fare di se stesso, della propria vita e di quella della moglie i primi testimonial del proprio prodotto. La sua “amicizia” con moltissime star e starlette, le famose feste su yacht megagalattici e ville lussuose si identificano con il marchio e il marchio con le persone: con quelle che fanno parte di quel mondo e con coloro che vorrebbero farne parte, avendo naturalmente grande successo in ambiti in cui la nuova ricchezza porta a facili identificazioni.

Per esemplificare meglio, prendiamo il caso di un’asta di beneficenza dove è stata presentata una bottiglia di vino “importante”, griffata Roberto Cavalli. La bottiglia è stata battuta per 2.400 euro e acquistata dal Conte Gelasio Gaetani per conto di Sharon Stone. A commento del fatto un articolo concludeva: “La bottiglia personalizzata Cavalli è ora in partenza per la villa di Los Angeles di Sharon Stone, dove conquisterà un posto d’onore nell’immensa cantina sotterranea che l’attrice sta riempiendo di grandi vini italiani”.

I malevoli sostengono che sia stato lo stesso Roberto Cavalli a pagare per la bottiglia inviata alla Stone, che per altro indossa spesso gli abiti dello stilista fiorentino. Se questo fosse vero si tratterebbe di un’operazione geniale capace, con una somma irrilevante, di far passare su un grandissimo numero di media una notizia di rilievo per la griffe: una bottiglia di vino “vestita” da Roberto Cavalli è diventata così preziosa che persino una cele-

brity quale Sharon Stone è disposta a pagare 2.400 euro per averla, con la beneficenza sullo sfondo.

Una storia totalmente diversa è quella della **Boggi** di Milano, marchio di abbigliamento maschile che sembra avere trovato una formula di successo nel filone *affordable luxury*; nonostante il prodotto sia di media qualità, ma con un rapporto prezzo/qualità ragionevole, ha saputo creare un'atmosfera di alta classe, senza eccessi, nei suoi punti vendita grazie alla scelta di location importanti, un arredamento alla Ralph Lauren, un buon servizio e un alto livello di customer care. L'azienda sembra infatti essere riuscita ad attuare una politica relazionale con la propria clientela molto efficiente grazie anche all'ottima gestione della newsletter e della relazione con i possessori della VIP card.

Il cliente quindi, acquistando prodotti buoni ma accessibili a un medio budget di acquisto ha la sensazione di appartenere a un Club di livello elevato. Non a caso a Firenze, nel cuore dello shopping district più esclusivo, nella stessa strada, via della Vigna, ove si trovano Etro, Gucci e varie altre importanti griffe, Brooks Brothers ha chiuso dopo circa due anni mentre il negozio Boggi sembra non avere problemi. L'immagine dei due brand è infatti molto simile e anche se a un esame più approfondito i prodotti della BB avevano un coefficiente di ricerca e qualità superiore, la differenza di prezzo ha fatto la selezione.

1.3. Consumer care

I clienti sono merce preziosa ed essere loro vicini con newsletter, comunicazioni personali, come gli auguri dedicati in occasione del compleanno, l'invio del catalogo o i suggerimenti per doni natalizi, sono tutte attenzioni importanti che contribuiscono ad accrescere il **livello di fedeltà della clientela**.

UN CASO DI SEAMLESS EXPERIENCE

Vorrei citare una bella "esperienza" da consumatore nel negozio fiorentino di Prada, dove avevo selezionato due paia di scarpe, non trovandone di una il numero necessario e dell'altra il colore prescelto. La commessa mi ha informato che avrebbe cercato il numero e il colore giusto negli altri negozi della catena e mi avrebbe contattato in merito. Il giorno dopo ho ricevuto la telefonata: un paio di scarpe era stato reperito a Milano e uno a Londra. Li avrebbero fatti arrivare entro pochi giorni, ho avvertito che avrei comprato uno solo delle due paia, ma la ragazza ha detto che questo non era un problema. Qualche giorno dopo ho potuto acquistare le scarpe desiderate.

Questo episodio è esemplificativo di come una politica intelligente di vicinanza al cliente abbia una serie di vantaggi: il cliente è soddisfatto; lo stesso episodio si tra-

sforma in un efficiente strumento di *viral marketing*, avendo io logicamente raccontato la cosa a molti amici, e l'efficienza ha creato una *seamless experience*, perché in un certo qual modo mi sono sentito anche cliente a Milano e a Londra. Comunque sia, considerando il prezzo delle scarpe e il mark-up che includono, pur avendo speso nei costi postali un 20% del loro valore, l'averle vendute è rimasto un buon affare anche commercialmente.

Il concetto di *consumer care* deve essere ben presente anche a tutte le aziende **che sempre più operano sul web**. La concorrenza diviene sempre più forte e i prodotti, tranne i brand più famosi, spesso sono poco distinguibili; ecco che allora anche il servizio ai clienti offerto nei siti on-line sarà un elemento importante di successo. Oltre a quei servizi base, come per esempio la veloce sostituzione di capi rispediti perché difettosi o non all'altezza delle aspettative, sarà opportuno predisporre un servizio dove degli incaricati, rapidi ma comunicativi, possono chattare con la clientela magari con l'ausilio di una web-cam, perché tutto sommato anche se ormai siamo abituati al virtuale, un tocco di umano è sempre rassicurante e positivo.

Pensiamo che sia molto importante, per un buon servizio, che esista una integrazione tra l'*on-line* e l'*off-line*.

Interessante l'operazione ideata dalla **Morellato**, azienda internazionale di gioielleria e orologi, titolare di marchi quali Sector, Philip Watch e Chronostar e delle licenze John Galiano, Just Cavalli e Miss Sixty, la quale mette in vendita i suoi prodotti on-line dando al cliente la possibilità di provare il prodotto scelto in un negozio "vero" fra quelli che vendono i prodotti del gruppo. Apparentemente la cosa sembra semplice, in realtà comporta una notevole organizzazione e un software di gestione complesso; infatti il sistema controlla se l'oggetto scelto sia presente nel negozio indicato dal cliente e se ciò non fosse, provvede a rifornirlo nel giro di 48 ore.

CUSTOMER CARE CARENTE

Di tutt'altro tipo l'esempio citato in claudiaonweb.wordpress.com, blog dell'esperta di marketing Claudia Martino.

Desiderando acquistare un modello di scarpe visto in un sito web, la Martino ha trovato impossibile individuare il luogo ove acquistarlo. Ha provato a chiamare un negozio, segnalato per altro sul sito dell'azienda, dando il codice del modello ma non essendoci un'esistenza prodotto on-line, pertanto la gentilissima commessa è dovuta andare in magazzino a controllare se il modello fosse presente. Non solo il modello non c'era, ma in quel negozio non c'era mai stato. La Martino ha quindi riempito il form di contatto (molto basic) presente sul sito, chiedendo dove poter trovare quel modello e dichiarando la disponibilità a pagare per le spese di spedizione. Nessuna risposta a distanza di sei giorni. Rintracciato il numero di telefono del-

l'azienda (peraltro non presente nei contatti del sito), si è sentita rispondere che non gestiscono le richieste dei consumatori finali, e le è stato suggerito di scrivere (di nuovo?) un'e-mail al loro ufficio esterno (dedotto dal dominio) che cura il customer care. Nessuna risposta dopo altri tre giorni!

Le riflessioni sono molteplici, considerando che il marchio in questione (Betty Flowers) possiede negozi con un'immagine coordinata eccellente, dal packaging agli arredi fin nei minimi particolari, dando all'esperienza d'acquisto un feeling decisamente piacevole. Allora perché sciupare tutto con una cura del cliente così carente? Tante sono le tecniche per evitare quanto successo: a partire dai sistemi di gestione del prodotto dal magazzino alla vendita negozio per negozio. Si può aiutare il cliente, per esempio, mettendo on-line una scheda prodotto con una *call to action* che permetta di localizzare il prodotto desiderato e nel caso questo sia mancante nel negozio di riferimento del cliente, si possono suggerire prodotti simili o permettere un facile acquisto on-line. D'altra parte una volta realizzato un sito-vetrina, il passo per l'integrazione è breve a livello di investimenti. E il ritorno, anche solo a livello di info-commerce (prendere informazioni on-line per poi comprare nei negozi), è sicuramente positivo.

Dall'altra parte del mondo, in vari sensi, affrontando un mercato, quello indiano, interessantissimo al prodotto ma con limitati mezzi a disposizione, la **Levi's** ha deciso di venire incontro alle necessità della potenziale clientela, vendendo in India i propri jeans a rate. Il prezzo al pubblico è in media di 599 rupie (circa 22 euro) e il dividere questa cifra in tre rate ha fatto aumentare le vendite fino al 50% nei 10 negozi di Bangalore che hanno iniziato l'esperimento.

Forse il proporre i pagamenti rateizzati, naturalmente cercando un modo di presentare la cosa in maniera originale, potrebbe essere un modo di facilitare le vendite in periodi di difficoltà e di far sentire che l'azienda ha a cuore i problemi dei propri clienti. L'idea potrebbe essere quella di proporre una Company Card collegata con una carta di credito tradizionale o semplicemente con un istituto di credito al consumo con un credito limitato *revolving*, spendibile solamente nei negozi del marchio.

1.4. Coinvolgere il cliente a più livelli

1.4.1. Le campagne pubblicitarie

Un modo per attirare attenzione e cercare un rapporto diretto con il pubblico è quello di **utilizzare i clienti per le campagne pubblicitarie**.

Il **Gruppo Calzedonia** per esempio ha promosso in alcune città, con la sua linea giovane di intimo Tezenis, un set con fotografi professionisti che