

Gennaro Tella, a.d. di Attitude, spiega le nuove regole del field marketing per le aziende

# Vendere, questione di attitudine

## Il grado di soddisfazione del cliente al centro dei processi

DI FRANCESCA SOTTILARO

«**L**a soddisfazione del cliente», dice **Gennaro Tella**, «è la chiave del field marketing. Si pensi alla vendita diretta o a quanto è cambiata l'attenzione per i dipendenti di un call center. Se l'attitudine del venditore è il punto di forza del processo, la ricerca del risultato a ogni costo, tipica di pratiche aggressive del passato, ha lasciato spazio oggi a una nuova forma di customer care connessa alla vendita».

L'imprenditore partenopeo ha fondato nel 2007 Attitude, società di cui è a.d., con l'idea di rivoluzionare il settore basato sulla vendita porta a porta o tramite i call center. Ha puntato sulla riqualificazione delle professionalità e dei luoghi di lavoro, intervenendo poi sul perfezionamento dei processi di vendita: ci sono fasi preliminari e di pianificazione e pratiche successive all'acquisto che includono il controllo della soddisfazione del cliente. L'ispirazione? «Mi è arrivata sul campo», racconta a *ItaliaOggi*. «All'epoca lavoravo alla gestione del merchandise di



Gennaro Tella

Coca-Cola durante il G7 di Napoli: eravamo incaricati di raccogliere il feedback sul grado di soddisfazione proponendo un'attività di tasting. Un tipo di informazione che andava a beneficio di tutto il reparto marketing».

**Attitude, che ha registrato nel 2018 un fatturato di 15 milioni di euro (il 2019 è stimato a 20 milioni), ha partner-**

ship all'attivo che spaziano da American Express (la società è concessionaria unica per le carte di credito per piccole e medie imprese) a British American Tobacco, da Aeroporti di Roma a Fintrax Group o Sum up (il lettore portatile di carte di credito per pagamenti in mobilità).

Attraverso lo stesso metodo rivoluzionario che punta sulla qualità, ad esempio, Attitude

si è occupata di migliorare l'incoming dei parcheggi aeroportuali di un hub della capitale. Il metodo? «Inizialmente è stato individuato un target di riferimento, ovvero le aziende non abbastanza limitrofe per raggiungere l'aeroporto in taxi, che necessitavano di spostamenti aerei e servizi aggiuntivi. Abbiamo poi formato le risorse per la proposizione e successivamente per un servizio di customer care che controllasse che il servizio venisse realmente utilizzato», spiega Tella.

**Il business model del gruppo è strutturato** in sei divisioni: progettazione e sviluppo reti vendita, gestione dei sistemi di pagamento, contact center, ricerca e selezione del personale, digital marketing e formazione. «Portano la nostra firma migliaia di progetti», sottolinea l'a.d. di Attitude, «e molti nascono studiando le esigenze del mercato».

Il cliente tipo sono multinazionali come piccole e medie realtà «che hanno bisogno di una struttura che progetti e realizzi per loro una rete vendita nel loro mercato di riferimento».

Tra le novità, è in fase di

lancio una nuova piattaforma in ambito digital: «E' emersa una certa fumosità nell'ambito delle web agency», dice il fondatore di Attitude, «non hanno pacchetti di prodotti ma variabili di prezzo che non tengono conto delle singole aziende. Noi vorremmo invece che tutte le pmi avessero i mezzi e più chiarezza sulle leve a disposizione per fare crescere il proprio brand in rete e sui social network. Così abbiamo concepito un'interfaccia online che si modifica in relazione al tipo di attività e propone strumenti specifici chiarendone in prima battuta i costi, il tipo di intervento su cui investire e i risultati garantiti in termini di visibilità e ritorni. In cambio porteremo contatti e visualizzazioni».

Infine la formazione: «È suddivisa in diversi moduli con un'academy interna e un quality check. Non partecipiamo mai a gare o progetti che ci impediscano di verificare come viene effettuata la vendita e la soddisfazione del cliente», conclude Tella. «Il nostro unico obiettivo è creare progetti che diano risultati a lungo termine».

— © Riproduzione riservata —

SEGUE DA PAG. 15

ha affrontato i nodi strategici per lo sviluppo del settore usando titoli efficaci: «I cinesi credono che il vino sia nato in Francia, invece lo hanno inventato in Oriente, migliorato in Magna Grecia e perfezionato gli etruschi. Dobbiamo spiegarlo ai cinesi, perché questo aiuta il made in Italy». E ancora: «Sul mercato americano "Giuseppi" ci ha aiutato; quel tweet di saluto di Trump al presidente del consiglio, culminato nella mancata imposizione di dazi sui vini italiani negli States, ci aiuterà nella competizione con la Francia». Quindi, un'analisi della crescita dei vini italiani sul mercato: «La percentuale dei vini d'investimento italiani è passata in un anno dal 7-8 al 15%, grazie al successo del Sassicaia». Infine, la stocata: «Unire vino, moda e turismo è un volano importante. Utile a decongestionare le città d'arte. Ma il ritorno della competenza sul turismo ai beni culturali è un errore».

**L'assessore all'agricoltura Rolfi, invece, ha spiegato** che «le risorse regionali alla promozione e all'internazionalizzazione in agricoltura sono state dedicate in massima parte al vino lombardo, che necessita di sostegno, perché ha una storia recente, ma un potenziale enorme per l'imprenditoria della regione». Quindi, puntato sul versante delle manifestazioni fieristiche e sulla possibilità che il polo espositivo di Rho-Fiera ospiti un evento mondiale dedicato al vino, che vada in competizione con altre piattaforme europee e possa finire in rotta di collisione col **Vinitaly** di Verona, ha aggiunto: «Dobbiamo sfruttare molto di più la piazza di Milano, che ha già il mondo in casa, coniugando il wine-food italiano e lombardo con settori già internazionalizzati come il fashion, in eventi come il fuori salone. Vanno comunicati molto di più gli investimenti fatti in sostenibilità, biologico, attenzione al consumatore e residui zero. Ma non dobbiamo duplicare fiere, entrare in competizione con Verona o Merano, frammentare l'offerta e disorientare i buyer. Ci sono altre iniziative, su cui abbiamo messo fondi e li metteremo in futuro», ha concluso, «che non entrano in competizione con altre proposte, ma portano il mondo del vino a Milano, orientandolo verso il consumatore e verso la ristorazione. Questi strumenti ampliano la cultura del vino e consentono di percepire meglio il posizionamento qualitativo e di prezzo. E linkano il vino alla ristorazione, che è il vero elemento di valorizzazione del prodotto».

— © Riproduzione riservata —

## Levi's lancia con Google la giacca per essere sempre connessi al web

DI GIANFRANCO FERRONI

Un device all'interno di un capo d'abbigliamento, per essere sempre connessi. Si chiama Levi's Trucker Jacket con Jacquard by Google, è una giacca jeans che si trasforma grazie alla tecnologia di Google in wearable device consentendo di connettersi al web con pochi essenziali gesti della mano sulla parte superiore della manica. Grazie a svariate funzioni e prestazioni smartphone, non ci sarà più modo di distrarsi dall'attività che stiamo compiendo: basta toccare leggermente il polso sinistro per dare il via a una lunga serie di connessioni, e non serve più tenere il cellulare in una mano, dato che ogni funzione è velocemente programmabile.

La presentazione italiana è stata ideata come un evento, nella romana via del Corso, pochi giorni dopo l'inaugurazione del suo nuovo store romano Levi's. In partnership con **Wired**, presente con il direttore Federico Ferrazza, e con la testimonianza di due ospiti d'eccezione come Francesco Montanari e Andrea Delogo, sono state illustrate le



La Levi's Trucker Jacket e, a sinistra, Andrea Delogo



due versioni per uomo e per donna, nei modelli Trucker e Sherpa Trucker, in diverse taglie. «Siamo entusiasti di continuare questo viaggio con i nostri partner di Google Atap. Due anni dopo aver lanciato Jacquard per la prima volta, la tecnologia è diventata più piccola e discreta, più economica e più utile, ma la premessa e lo scopo rimangono gli stessi: tenere il telefono in tasca e gli occhi sul mondo che ti circonda rimanendo sempre connessi senza essere distratti», ha commentato Paul Dillinger, vice president global product innovation di Levi Strauss & Co.

— © Riproduzione riservata —