

Autopromotec 2007: sua maestà il cliente

Se volessimo isolare un'idea che ha percorso come un filo conduttore i numerosi convegni che si sono tenuti in occasione della rassegna, è proprio il ribadire la centralità delle esigenze del cliente rispetto all'attività d'impresa.

Si è appena chiusa un'edizione record di Autopromotec che ha visto incrementi sia di espositori che di visitatori con percentuali di crescita più da new economy che da manifestazione fieristica.

Le ragioni di questo successo partono da molto lontano e vanno oltre ai numeri stessi della manifestazione: i tassi di affluenza dei visitatori rappresentano indubbiamente

un parametro importante ma, come diceva un noto banchiere, le azioni non solo si contano, ma anche si pesano e la stessa cosa vale per i visitatori delle fiere. È preferibile avere cento clienti che possano sviluppare una nuova distribuzione in una determinata area o paese che centomila curiosi.

Ecco perché, dietro al successo di Autopromotec che ha visto le Aziende estere aumentare del 44%, c'è un lavoro di relazioni molto complesso che parte più di due anni prima. L'organizzazione, infatti, ancora prima dell'apertura dell'evento 2007 era già pienamente al lavoro per l'edizione successiva per progettare temi che saranno d'attualità tra due anni.

In un convegno tenutasi ad Autopromotec un noto professore di marketing ha affermato che se una cosa funziona perfettamente vuole dire che è già vecchia.

Forse è un ragionamento estremo, tuttavia può fornire un utile insegnamento nel lavoro di tutti i giorni. Vi sono infatti alcuni concetti che vengono espressi da anni, quali ad esempio la centralità del cliente rispetto all'attività dell'azienda. Si tratta di un'idea tutt'altro che nuova, espressa più o meno con diverse sfaccettature da numerosi relatori dei diversi convegni di Autopromotec.

Anche se non nuova, si tratta sicuramente di un concetto non vecchio in quanto, nel settore dell'autoriparazione, non funziona ancora perfettamente.

È bene riflettere su questo, perché il passo successivo del principio che il cliente è "sua maestà", è che come tutti i Re anche il cliente sceglie e con i mezzi di comunicazione di cui oggi dispone è bene essere dalla parte di coloro che sono scelti.

Sarebbe bene quindi che ad Autopromotec 2009 i relatori non sentissero più la necessità di enunciare questo concetto ritenendolo un fatto acquisito e non un'idea da ribadire.

Ce lo auguriamo tutti.