

Tendenze Si diffonde una nuova figura professionale

Per sedurre i clienti le aziende inventano il relation manager

Obiettivo: creare solidi rapporti di fiducia

**Da Deutsche Bank
a Rim BlackBerry, fino
a Mariella Burani: a
ciascuno la propria
formula organizzativa**

Vendere, assillo per le aziende di tutto il mondo. Che sia una necessità per restare sul mercato o lo strumento per sviluppare l'impresa, poco importa. La tendenza degli ultimi anni vede il cliente come fulcro delle attività, attratto con sconti o assistenza su misura, con prodotti su richiesta o incentivi fidelizzanti.

Ora si sta affermando sul mercato la figura del relationship manager che, al di sopra del responsabile commerciale, trova nuovi clienti, ne segue costantemente le esigenze e si attiva per sviluppare nuovo business con loro. In pratica, una via di mezzo tra uno specialista del marketing e un venditore di alta fascia. Oltre a non perdere il cliente, ha l'obiettivo di incrementare il giro d'affari, utilizzando ogni forma di sviluppo.

A parte una formazione economica, abbastanza comune a tutti, chi occupa questa posizione la sviluppa in maniera molto personale, alcuni utilizzando la massima aggressività sul cliente altri con un approccio di supporto e problem solving.

«Nella mia testa ho tre parole chiave: catturare, conservare e incrementare, che significa acquisire il cliente, aumentare la fidelizzazione e massimizzare il valore della relazione. Conquisti il portafoglio del tuo cliente ma conquistati anche "la sua anima",

la sua amicizia», racconta orgoglioso Antonio Sottile, relationship manager del Gruppo Mariella Burani.

Laureato in scienze politiche, master in cultura d'impresa, a 40 anni vanta l'apertura di diversi negozi in tutto il mondo, con la collaborazione dei suoi clienti locali. A suo avviso, l'unico modo per conquistare i mercati di Paesi tanto interessanti quanto difficili da penetrare.

Diversa filosofia in Rim BlackBerry, dove il relationship manager per il mercato italiano è Alberto Bevilacqua, 35 anni. «E' la figura che gestisce l'intero business col cliente, nel mio caso Vodafone, e rappresenta l'evoluzione del commerciale che invece segue solo una linea di prodotto per ogni partner — spiega —. Questo vale ancora di più per un'azienda come la nostra che vende apparecchi e tecnologia solo attraverso terzi. Da questo rapporto nascono nuovi prodotti, creati appositamente, e anche le campagne sono realizzate d'intesa. Indispensabile conoscere a fondo il mercato per sfruttare le potenzialità dell'azienda, ma non è meno importante saper ascoltare il cliente per capire quali siano le aspettative e gli obiettivi».

Altre aziende ancora, non trovando sul mercato questa figura professionale, sono costrette a delegare il ruolo ai vertici aziendali. E' il caso,

per esempio, della Quint Wellington Redwood, multinazionale olandese nei servizi software, che in Italia vede sovrapporsi il ruolo di amministratore delegato e relationship manager. «Se trovassimo una persona con 20 anni di esperienza e competenze che gli consentano di rapportarsi direttamente con i vertici dell'azienda cliente, sarei ben lieto di assumerla — spiega Franco Mastrorilli di Quint —. Da noi i 50enni, che spesso vengono descritti come inutili per le aziende, possono avere grandi opportunità».

Assunzioni previste anche in Deutsche Bank, dove gli attuali 30 relationship manager operano nella divisione che si occupa della gestione dei grandi patrimoni privati. Divisione che fa capo a Luca Caramaschi, 45 anni, egli stesso ex relationship manager e ora anche membro del consiglio di gestione di Deutsche Bank Italia.

Ma è sufficiente cambiare il nome alle funzioni, da responsabile commerciale a relationship manager, per sviluppare gli affari? «Il relationship manager, come tutti i manager integratori, deve operare in aziende in cui tutte le fasi siano orientate alla soddisfazione del cliente — osserva Giuliano Noci, responsabile dipartimento marketing del Mip Politecnico di Milano —. Nelle azien-



de vediamo invece che se ne parla molto ma ben poco viene realmente realizzato. Per esempio, il vecchio direttore commerciale conosce gli aspetti operativi ma manca della visione strategica. Il che significa che la figura del relationship manager deve essere inserita nel board dell'impresa, altrimenti perde gli strumenti per realizzare il suo scopo. Certo è che i master che approfondiscono la materia, come i nostri, sono molto richiesti e le aspettative degli studenti sono molto alte. C'è da augurarsi che il mercato, oltre a richiedere questi professionisti come fa oggi, li metta in grado di operare per quello che sono: integratori delle attività, che operano in aziende rivolte al cliente. Altrimenti si tratta solo di un camuffamento del classico venditore».

Maurizio Cannone

mcannone@hotmail.com

50

anni, età critica
per tanti dirigenti:
per loro il ruolo
di relationship
manager
è un'opportunità