



ARTICOLO 158 · MODA LUSO E CONSUMATORI

Vendere ai rivenditori e comprendere il cliente finale

L'ordine commerciale e l'utilizzo del prodotto rispondono a domande differenti.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Un marchio che vende ai rivenditori deve comprendere sia le esigenze del negozio sia quelle del cliente finale. L'ordine del rivenditore descrive una scelta di assortimento; la vendita successiva descrive una risposta del mercato. Confondere i due momenti può rendere incompleta la lettura della collezione.

Propongo di raccogliere informazioni distinte, secondo i rapporti e le disponibilità effettive. Il negozio può segnalare richieste, taglie mancanti e difficoltà di spiegazione. Il marchio deve evitare di interpretare ogni ordine iniziale come prova di un utilizzo già verificato presso i consumatori.

Immaginiamo una linea molto apprezzata durante la presentazione, ma complessa da descrivere in negozio. Il problema può riguardare il materiale informativo o la proposta di abbinamento. Il confronto con il rivenditore permette di riconoscere un ostacolo che i soli ordini non mostrano.

La revisione dovrebbe collegare scelta iniziale e riscontro successivo, mantenendo visibili contesto e limiti dei dati. Il rapporto commerciale acquista valore quando favorisce una comprensione del percorso completo. Ogni parte può così discutere il lavoro necessario per rendere la collezione effettivamente utilizzabile e vendibile.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli