

NUOVE PROSPETTIVE PER IL MARKETING

Pensate di dover fare un regalo ad una persona a cui volete bene.

Un maglione.

Andrete a sceglierlo con cura, nel negozio di fiducia, cercando quel colore e quel modello di suo gusto. Ma non è tutto, perchè starete attenti anche a come è confezionato, alla carta da regalo, al bigliettino che lo accompagna, alle parole e allo sguardo con cui lo donate. Perchè? Perchè la persona che lo riceve non riceve semplicemente un maglione, ma, con esso, tutto il “carico emozionale” che è stato aggiunto al prodotto e che fa la differenza.

A questo punto starete sicuramente pensando: ma questo non doveva essere un articolo sul marketing?

Non preoccupatevi, non vi siete sbagliati. Oggi, infatti, fare marketing significa sempre più riuscire a tradurre ciò che si vuole comunicare in emozioni che siano in grado di catturare l’attenzione e di generare interesse, curiosità, attrazione, fedeltà.

Questo approccio ha un nome: è il cosiddetto **marketing relazionale** (1 to 1 marketing, in inglese), il cui scopo principale è quello di trovare e mantenere clienti. Esso nasce come risposta ai bisogni di identità e di appartenenza che guidano chi deve fare un qualsiasi acquisto, sia di prodotti che di servizi. Volete qualche esempio? Non vi è mai capitato di andare dal salumiere e di sentirvi appagati perchè si ricorda di come volete tagliata la mortadella? Quando invece la commessa che vende scarpe non ci dà accoglienza e riconoscimento, il prodotto può essere bello fin che si vuole, ma noi abbiamo in termini emotivi una chiusura e andiamo a cercare le scarpe in un altro negozio, perchè, in genere, assieme al prodotto si vuole comprare anche autostima, identità ed emozioni. E la situazione è del tutto analoga per quegli enti che erogano servizi invece di vendere beni.

Noi ricordiamo le cose che ci emozionano e un’esperienza è memorabile se supera le aspettative. Quando invece le aspettative sono solo soddisfatte, l’esperienza non è memorabile, ma semplicemente positiva. Oggi, però, le esperienze positive non sono sufficienti, perchè c’è di tutto e di più. Così, un marchio che in questo momento ha successo, se non continua a dedicare energie alla ricerca e all’innovazione, nel medio periodo verrà soppiantato da chi sarà riuscito ad “andare oltre”.

Regis McKenna¹ afferma che *“l’obiettivo del marketing è possedere il mercato, non solo vendere un prodotto (o servizio), che capire il mercato è diventato più importante che misurarlo, che anticipare è diventato più importante che segmentare”*.

Il marketing deve essere visto come un **processo educativo**, per cui, quando il cliente è incerto, l’impresa sa trovare il modo di rassicurarlo. I manager devono imparare a convivere con uno scenario di incertezza: viviamo in un’era in cui nessuna analisi statistica può predire ciò che accadrà in questi tempi e mercati così turbolenti perchè quasi mai il futuro assomiglia al passato.

Cosa fare, allora?

E’ indispensabile adottare un approccio qualitativo al mercato che vada al di là dei numeri, che guardi alle relazioni personali e alle preferenze dei clienti, che permetta di modificare programmi e strategie in linea con i cambiamenti del mercato. Nel marketing tradizionale si è soliti ragionare in termini di quote di mercato (target); si identificano i mercati già esistenti per arrivare a conquistarne una quota, sviluppando strategie basate sulla pubblicità e sul merchandising, mirate a strappare fette di mercato ad aziende dello stesso settore. In questo modo, l’enfasi è puntata sulla promozione e sulla pubblicità: l’ipotesi-base è che il processo di acquisto sia quasi esclusivamente influenzato dal prezzo e dalla disponibilità dei beni nei mercati esistenti.

Oggi non è più (solo) così.

Piuttosto che pensare a guadagnare quote in mercati esistenti, ci si deve preoccupare di creare mercati nuovi. E creare mercati significa innanzitutto creare relazioni. Pubblicità e promozione sono solo una piccola parte della strategia: esse sono in grado di rafforzare le posizioni sul mercato, ma non di crearle.

Le vere relazioni vanno costruite con i collaboratori, i fornitori, i grossisti, i

¹ Regis McKenna è il fondatore ed il presidente del "McKenna Group" di Palo Alto in California, una società di consulenza in marketing high-tech, fondata nel 1970 e specializzata nell’applicazione di tecnologie dell’informazione e delle telecomunicazioni alle strategie di business. E’ stato il responsabile di lancio di alcune delle più importanti innovazioni tecnologiche degli ultimi anni, quali il primo microprocessore (Intel), il primo Personal Computer (Apple Computer) ed il primo prodotto sul DNA per l’ingegneria genetica (Genetech Inc.), tanto per citarne alcune.

dettaglianti, i clienti, la comunità finanziaria, ... ossia con tutti quegli attori che costituiscono la struttura portante del settore.

Ci sono delle idee che possono fare da guida nello sviluppo di questo marketing relazionale?

Un giorno Walt Disney andò a vedere una località assieme ad un amico. Aveva in testa qualcosa di vago e nebuloso, ma sapeva che sarebbe stato magnifico. Nelle paludi che avevano di fronte pensava di costruire una città dove la gente pagava per entrare e poi montava in giostra gratis. Naturalmente l'amico gli diede del matto, perché non esisteva niente del genere. Disney, invece, insisteva dicendo che vedeva già castelli e giostre e tutti i personaggi dei suoi cartoni vestiti ed animati. Così iniziò la realizzazione del parco. All'inaugurazione c'era il figlio presente, perché nel frattempo lui era morto, e ad un giornalista che gli chiedeva quanto sarebbe stato bello che suo padre fosse stato lì, rispose che il padre aveva già visto tutto, tanto tempo prima...

Vedere dove gli altri non vedono: ecco chi è l'imprenditore ed ecco l'identikit di chi si occupa, oggi, di marketing. Ma come sviluppare, coltivare e mantenere questo spirito? Innanzitutto bisogna dire che le nuove tecnologie sono un ottimo strumento di aiuto in questo processo, ma devono essere alimentate da alcuni fattori-chiave. Ne possiamo distinguere almeno **sei**.

Il primo è l'**ascolto**. E' la capacità di mettersi in sintonia con i clienti/utenti, di capire ciò che vogliono e anche quello che desidererebbero, ma non sono ancora in grado di esprimerlo. Questo tipo di attenzione permette di anticipare il mercato e di avere dei vantaggi competitivi nei confronti della concorrenza.

Il secondo è la **creatività**. Finché si è creativi, si è anche attraenti nei confronti dei clienti. Venendo meno la creatività, si perde anche l'originalità e si diventa "uno dei tanti". E' la fase in cui si raccolgono le idee, le diverse opzioni e le varie possibilità e nulla viene scartato a priori.

Il terzo è la **razionalità**. Se la creatività rappresenta la libertà di pensare a cosa realizzare, la razionalità permette di capire cosa di quello che si vorrebbe realizzare è veramente realizzabile e cosa può dare un ritorno. E' la fase di elaborazione del piano di marketing, in cui si esplicitano obiettivi, tempi e mezzi per la realizzazione della

strategia.

Il quarto è l'**organizzazione**. Il successo di una qualsiasi azienda dipende sempre dalle persone che vi operano. Il marketing sta assumendo sempre più le sembianze di una funzione “trasversale”, che percorre tutta l'azienda. Il cliente compra da me il pennarello perché ci sono io a proporglielo, per cui sono proprio io il valore aggiunto del pennarello...

Il quinto è la **valutazione**. Ogni progetto deve essere valutato. E' necessario analizzare i risultati raggiunti, confrontandoli con quelli attesi, capendo i motivi degli scostamenti ed eventualmente riformulando delle nuove strategie.

C'è una sesta caratteristica, che è forse la più importante: le **relazioni strategiche**. Nella nostra società l'informazione è diventata sovrabbondante, tanto che gli utenti/consumatori risultano spesso disorientati o confusi nelle loro scelte. Ecco allora che l'attenzione deve spostarsi sulla comprensione del mercato, sull'abilità di muoversi al suo interno e di adeguarsi ad esso, sulla capacità di creare un reticolo di relazioni. Mentre le informazioni sono volatili, le relazioni possono essere durature. E creare rapporti duraturi significa per un'azienda assicurarsi il futuro.

Magari vi starete dicendo: “Belle parole. Ma noi, come possiamo fare? Non abbiamo nè il tempo, nè le risorse interne per sviluppare queste tematiche... E poi questi sono tempi non facili...”

Esistono due modi per affrontare il buio: rimanere in attesa, nella speranza che rinasca il sole, oppure cercare una luce. Noi vorremmo aiutarvi a trovare questa luce.

dott. Luca Busato - retail manager

Marzo 2005