

La comunicazione di plastica

Il marketing claudicante: la gamba più lunga del passo



di Francesco Cataldo Verrina

L'affermazione riportata nel titolo potrebbe apparire un paradosso. Non è con i proverbi o con gli arditi giochi di parole che si riassettano talune inadempienze della pubblicità e del marketing. Sovente, però, la metafora aiuta la comprensione. Proviamo ad immaginare una soggetto dotato di quattro gambe, il quale decide di usarne solo tre: il suo movimento apparirà goffo, rallentato, irregolare. Per intenderci, il soggetto risulterà claudicante.

Di conseguenza, coloro che ne seguiranno le gesta e le movenze finiranno per diventare essi stessi zoppicanti.

In realtà, se si osservano attentamente i mercati, la strategia, salvo qualche eccezione, che le imprese hanno adottato negli ultimi tempi per accelerare la ripresa, poggia su una sola gamba. In tempo di crisi, il fattore prezzo ha finito col divenire l'unico sostegno, se non la sola condizione rilevante per mantenere vivo il rapporto con il consumatore.

Davvero un gran fatica rimanere in equilibrio su un'unica gamba. Soprattutto, i dati dimostrano che la suddetta strategia non è stata risolutiva. Forse, è servita a tamponare certe falle e a dare un ventata di ossigeno al mercato, ma solo temporaneamente. Prezzi stracciati, prezzi triturati, prezzi polverizzati, prezzi invisibili, come se nella variabile prezzo, sia pure determinante, finissero per esaurirsi tutte le motivazioni che inducono al consumo. Come se il valore della merce fosse sinonimo di prezzo basso o contenuto. E quando la pubblicità declina certe situazioni legate all'abbattimento dei prezzi, tentando escamotages e circonvoluzioni linguistiche roboanti, finisce per scivolare sulla buccia di banana del ridicolo, divenendo poco credibile.

Con buona probabilità, il valore atteso dai consumatori, qualificante il prodotto o il servizio, potrebbe essere un altro. Il comunicatore saggio non dovrebbe tralasciare mai il concetto del "valore simbolico", talvolta superiore al valore d'uso ed al fattore risparmio. Inoltre, il marketing, sempre più specchio fedele di una società irrequieta, disporrebbe di altre gambe o di altri sostegni su cui poggiare le proprie deduzioni, quindi le applicazioni pratiche.

Chiunque operi nel settore della comunicazione d'impresa, dovrebbe aver assimilato il concetto del "marketing-mix", che nella definizione tradizionale poggia su quattro gambe, le cosiddette 4P, teorizzate, inizialmente, da Jerome

McCarthy, il quale indicava la combinazione, ossia un mix di variabili controllabili e leve decisionali, quali "product" (prodotto), "price" (prezzo), "place" (distribuzione), "promotion" (promozione), da usare nelle strategie aziendali per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Basterebbe questa visione del marketing classico ad avallare un certo ragionamento e dimostrare l'insana scelta di alcune imprese e di certe iniziative promozionali che continuano ad ignorare i segnali provenienti dal mercato stesso. Forse basterebbe puntare su una capacità di innovazione reale e non millantata: quest'ultima paga nell'immediato, ma si trasforma in devastante boomerang già nel medio termine. Complici anche talune tipologie di pubblicità tese all'amplificazione assordante e "strillonata", divulgatrici di novità epocali e sensazionali. Una prassi davvero anacronistica, ma trasversale, che lambisce tanti comparti del mercato: dai cosmetici, dove si propugnano creme miracolose che promettono l'eterna giovinezza (o quasi), ai prodotti informatico-hi-tech, dove modeste variazioni sul tema, di involucro o di interfaccia grafica vengono decantate invece come innovazioni sostanziali e stupefacenti.

Paradossalmente, con il tempo, le tradizionali 4P sono cresciute fino ad arrivare alle attuali 8P, dove ai quattro fattori sopra indicati, in primis, se ne aggiungono altri tre del tutto nuovi: "people", "process" e "physical evidence". Con l'aumentare della qualità dei prodotti e la diminuzione del gap esistente fra i vari prezzi di beni simili, si è arrivati a considerare fondamentale l'involucro dei prodotti, ossia il contenitore (physical evidence), che conferisce un'identità al bene stesso. Identità che, a sua volta, viene memorizzata dai potenziali clienti (people), i quali, attraverso un processo (process) di riposizionamento interiore, si trasformano in consumatori effettivi nel momento in cui scatta la voglia di acquistare quel bene. Quindi, fondamentale risulterà la posizione che quel dato prodotto assume nella mente del consumatore, che non potrà mai essere dettata dal solo "prezzo", ma piuttosto dall'elemento "people", poiché notevole importanza assumono il cliente in sé e i suoi bisogni, ma soprattutto i suoi desideri. A questo punto s'inserisce un nuovo elemento: l'ottava P, fattore determinante per mondo connesso alla Rete.

La comunicazione di plastica

Il marketing claudicante: la gamba più lunga del passo

segue dalla pagina precedente

L'ottava P è costituita dal PC, che supporta in maniera eccellente, grazie ad Internet, tutte le altre P. Per creare il design di un prodotto viene usato il PC; per il benchmarking, si fissa il prezzo dopo un'adeguata ricerca di competitors ed aziende similari negli anfratti del web; molte vendite vengono effettuate online ed, infine, per promuovere taluni beni di consumo, risulta sempre più importante la pubblicità sui canali della Rete. Seguendo tale schema, il vecchio marketing potrebbe diventare una sorta di "esperanto", ossia di linguaggio universale. Purtroppo, il marketing non è impiegato, quale primo motore mobile del pensiero strategico, ma viene ridotto a mero strumento tattico di (s)vendita.

Un marketing claudicante, che, anziché cercare di intercettare ed adeguare i comportamenti dell'impresa al nuovo che avanza e alle istanze dei consumatori, sembra scivolare sull'atavica funzione di "voce del padrone" o di grossolano imbonitore, utilizzando il solo strumento del prezzo stracciato, che rappresenta il meno sofisticato (ed efficace), tra quelli disponibili nel suo articolato equipaggiamento. Dare valore alla comunicazione significa, in prima istanza, esprimere la capacità di captare, quindi di adattare beni, servizi e i relativi messaggi ai grandi trend sociali emergenti, riflettendo "l'esprit des temps", senza perseverare nel solite messe cantate della tradizionale liturgia dei consumi di massa, generalizzati ed indistinti.

E' innegabile che, sulla bilancia, il prezzo sia una variabile pesante, ma, in quest'epoca di crisi, più in termini psicologici che non di reale equità commerciale. A conti fatti, il continuo perseguire in questa logica ribassista non ha prodotto risultati esaltanti. Il fattore prezzo, come unico sostegno

di una qualsivoglia strategia di marketing, nasconde due evidenti insidie: in primis, dopo un abbuffata iniziale, l'idea di un mercato che corre ai ripari svendendosi, amplifica l'idea della crisi e genera un'atmosfera di disagio nel consumatore, il quale tende ad allontanarsi dall'oggetto del desiderio, considerando l'acquisto una sorta di "refugium" o di necessità forzata; infine, l'adozione del prezzo come principale benefit, influisce negativamente sui conti economici delle aziende, schiacciando gli investimenti atti a generare un effettivo valore (aggiunto) per il consumatore.

Sul versante della comunicazione commerciale, il ricorso al cosiddetto "interruption marketing" e alla distribuzione di annunci sui media tradizionali con il solito sistema di "interrupt-and-repeat" non fanno altro che infastidire il fruitore, ancor prima che possa diventare un consumatore. L'assedio sine die e l'invasione continua di ogni spazio, non sempre, produce risultati esaltanti in termini di "redemption", ossia di rapporto percentuale tra il numero di risposte positive ottenute e il numero di contatti utili. Siccome le risorse per poter elevare il "tone of voice" sono sempre più risicate, sarebbe opportuno selezionare i messaggi e veicarli tramite quei mezzi, verso cui i potenziali consumatori sembrano più ben disposti, sia in termini di attenzione che di fiducia. Per non parlare di quei tanti messaggi pubblicitari in cui non si vede nulla, se non il genio (si fa per dire) di chi li ha concepiti. L'attuale congiuntura imporrebbe una virata decisa, ma per libera scelta, si può, comunque, perseverare in questo stillicidio dei prezzi frantumati, facendosi latori e vessilliferi di un marketing claudicante, ma con la consapevolezza che, andando ancora con lo zoppo, si continuerà a zoppicare.

AGENZIA DI COMUNICAZIONE CERCA
ART DIRECTOR CON ESPERIENZA
PER COORDINAMENTO REDAZIONE GRAFICA

Sede di lavoro: Milano

Inviare C.V. a selezione@spotandweb.it