



ARTICOLI PUBBLICATI SU TISCALI SOCIALNEWS

© ULYSSE MANAGEMENT

MARKETING MYOPIA: E SE RIPENSASSIMO CERTE “STRATEGIE”?

Quando Marchionne volle mettere le mani sullo spot di lancio della nuova 500, commise un’infrazione di etichetta non da poco. Non capita di frequente vedere un capo d’azienda – e che azienda – che va a mettere il becco in una materia da specialisti. Tutti tipetti quelli del marketing, inoltre, decisamente in gamba e piuttosto suscettibili, quando si entra nel loro campo.

Il misfatto provocò alcuni mal di testa nel giro ma servì anche da campanello d’allarme: siamo sicuri che un certo modo di fare marketing sia produttivo? C’è un qualche rischio, aggravato dalle crescenti difficoltà sperimentate da tante aziende nel realizzare i fatturati, che molti capi d’azienda brucino considerevoli risorse in pratiche di comunicazione basate più sulla convinzione – dei loro sacerdoti – che su prove inconfutabili della loro efficacia?

Sia ben chiaro: il marketing è stata una grande invenzione dell’uomo e grandi sono i suoi meriti. Quando non esistevano né radio né televisione, la possibilità di comunicare attraverso la stampa l’esistenza e le caratteristiche della quantità di nuovi prodotti che un’economia industriale allo stato nascente stava immettendo sul mercato ha permesso a molte piccole imprese di farsi conoscere e di diventare, alcune, i giganti che sono oggi. Lo stesso per chi, a quei tempi viveva in qualche sperduta contrada di una nazione a vocazione agricola: come avrebbe potuto sapere che erano disponibili delle incredibili motociclette, delle meravigliose automobili, delle macchine agricole innovative, nuove diavolerie elettriche per la casa, quando nel suo villaggio nulla di tutto ciò era stato mai visto da nessuno?

Quindi onore al marketing per l’enorme contributo che questa pratica ha dato allo sviluppo economico. Ma qualcosa in questo meccanismo si è inceppato. Il mercato è diventato saturo, informare non basta più e al marketing si è cominciato a chiedere qualcosa di più: creare un valore inesistente, facendo leva su certe caratteristiche del cervello umano – messe in luce dalla scienza – che inducono a spendere, in presenza di certi stimoli, anche se non c’è alcun bisogno. Insomma una specie di sottile circonvenzione d’incapace.

Ma non mi si fraintenda. Non ne faccio una questione etica, mi chiedo semplicemente: per quanto tempo ancora esisteranno questi “incapaci” – consumatori inconsapevoli – che tirano gli attuali investimenti? Questa pressione a spingere sempre di più per convincere qualcuno fino a creare situazioni che dovrebbero creare qualche imbarazzo, per il senso del ridicolo insito, in chi le ha ideate, non è fondata su una strategia che fa acqua da tutte le parti?



ULYSSE MANAGEMENT

STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE E FORMAZIONE

STUDIO Caglini & Frasconi

Non è forse un marketing miope quello che sta dietro le numerose telefonate che riceviamo ogni giorno, anche sul telefonino, con offerte di ogni genere? Voci stralunate di persone stressate che recitano come un disco rotto lezioni male apprese: un (cattivo) esempio di come aziende di gran nome dilapidano, nello stesso tempo, risorse umane ed economiche, convinte da chissà chi che un tale modo di fare privo di qualsiasi empatia possa portare clienti.

Non è un marketing miope quello di presentare ai potenziali elettori non già una persona convincente per via delle sue idee e della sua umanità, fatta anche di difetti che fanno parte della personalità, ma una specie di Frankenstein, un essere virtuale e posticcio cui gli spin-doctor, questi sacerdoti del marketing politico, hanno fornito l'abbigliamento adatto, l'espressione giusta, le frasi ad effetto, il cipiglio accattivante, l'atteggiamento più consono – secondo loro – a catturare voti? Così che in definitiva io, potenziale elettore, non ho più di fronte un essere umano vero, dal cui modo di fare potrei ricavare preziosi elementi per un giudizio personale, ma una marionetta contraffatta che suona falso come un'armonichetta per bambini alla fiera di paese? E' questo che conviene veramente a chi ha ambizioni politiche? Non sanno questi spin-doctor che quello che più affascina di una persona sono la sua autenticità e la forza delle sue idee ?

Infine che razza di marketing è quello che in cambio di investimenti che meriterebbero un migliore impiego produce spot televisivi che non sembrano realizzati per esseri umani ma per qualche oscura specie geneticamente modificata in peggio a nostra insaputa? Se lo spot ideato da Marchionne, destinato ad esseri umani normali, ha avuto un notevole successo pur in un momento così difficile per l'automobile, alcune delle mie domande potrebbero avere un senso.

Ovviamente gli addetti ai lavori saranno in totale disaccordo e non mancheranno i dati a sostegno delle loro tesi. Ma ciò di cui non dispongono le aziende, sono i dati di alternative possibili che però non si sono verificate. Esistono solo isolati casi di iniziative in controtendenza – tipo Fiat, Rana e pochissimi altri – che non costituiscono per ora massa critica per orientare le opinioni.

Non bisogna poi trascurare l'effetto branco, che può "catturare" anche i maggiori esperti che pur dispongono di tutto l'armamentario scientifico necessario. Quando nel dopoguerra il celeberrimo dottor Spock ci convinse tutti che le sue idee circa l'educazione dei bambini erano quelle giuste, generazioni di psicologi, pediatri, operatori sociali e pedagoghi lo portarono in processione per decenni dando del cretino e del retrogrado a chiunque osasse dissentire. Eppure quelle idee erano sbagliate. Ho l'impressione che il marketing di oggi, se non si ripensa un po', potrebbe seguire la stessa sorte.

Pepe Caglini

Sedi : Perugia e Monte Vidon Corrado (FM) - P. IVA 02288180546

E mail: info@ulyssesmanagement.it - www.ulyssesmanagement.it