



Consumi

Spot e ribasso dei prezzi la crisi manda in soffitta il vecchio marketing

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Colpisce chi osserva i mercati l'orientamento che, con poche eccezioni, le imprese hanno adottato da qualche tempo per accelerare la ripresa. Il prezzo sembra essere divenuta l'unica dimensione rilevante nel rapporto con il consumatore. Come se questa, pur importante, variabile finisse per esaurire le motivazioni che inducono al consumo. Come se il valore dell'offerta fosse sinonimo di prezzo basso o ribassato.

Il valore atteso dai consumatori, e qualificante la produzione, è ben altro. Sono livelli di qualità, di durata (una richiesta nuova ma insistente), di servizio superiori rispetto a quelli consueti per il mercato. Una capacità di innovazione reale e non millantata: quest'ultima forse capace di pagare nell'immediato ma un pericoloso boomerang nel medio termine. Le indagini mostrano infatti una crescente insofferenza nei confronti di modeste variazioni su tema, presentate invece come innovazioni sostantive. Una prassi davvero anacronistica, trasversale ormai a tanti comparti del mercato: dai cosmetici ai prodotti hi-tech.

Valore è anche sensibilità non opportunistica alle emergenze ambientali; al benessere, anche in senso lato, del cittadino-consumatore; al farsi carico di responsabilità sociali al di là di quanto la legge o i codici deontologici prescrivono. Assistiamo invece, ogni giorno, al festival dell'ipocrisia dove termini come "natura" o "compatibilità" sembrano essere divenuti un passe partout universale usato per l'accesso a una moda e non a una scelta di fondo, filo-

sofica e progettuale. Valore è soprattutto la capacità di intercettare - e di adeguare poi beni e servizi e i relativi messaggi - ai grandi trend sociali emergenti, di riflettere il nuovo spirito del tempo e di non perseguire nella recita di vecchie litanie.

Il prezzo certo è variabile di non poco conto. Ma più in termini di sintonia con il prezzo psicologico, quello ritenuto "equo", che non con il continuo perseguire una logica ribassista. L'adozione del prezzo come principale beneficio non può inoltre non influire negativamente sui conti economici deprimendo così gli investimenti necessari per generare un effettivo valore per il consumatore: Mi domando se la sua minore soddisfazione — certificata da una ricerca CFI commissionata da Manageritalia e Confcommercio su ben tredici settori: cinque punti in meno nell'ultimo anno! — non sia da porsi in rapporto proprio alla minore attenzione di chi produce a queste dimensioni del valore. Da comunicare quando il consumatore è disponibile ad ascoltare, a ricevere proposte suscitate che lo interessino realmente e non da insidiare ad ogni piè sospinto con messaggi commerciali. Che invadono ormai ogni spazio della semiosfera e della quotidianità.

Tutto il dibattito sul permission marketing, tanto attivo in altre parti del mondo, da noi ha ben pochi proseliti. E' un peccato perché invece fra i consumatori, sia pure non espresso in questi termini, è molto popolare. Infastiditi da quell'interruption marketing che appare come l'unica modalità, arrogante e fastidiosa, a cui molti fanno ricorso per vendere. Rammaricati semmai di non disporre di sufficienti risorse per elevare il tone of voice. Come se la quantità dell'assalto/assedio al consumatore significasse efficacia. Messaggi da inviare invece selettivamente non sparando nel mucchio ma con i tempi - e con i media - a cui il consumatore è disponibile ed interessato.

*La soddisfazione
degli utenti è
ancora in calo
a dispetto
del crescere
degli sconti*