

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DELLA COMUNICAZIONE

L'osservazione di quanto accadeva attorno a me in questo periodo di "Natale e dintorni" mi ha portato a fare riflessioni sui cambiamenti che ogni giorno avvengono e talvolta sembrano sfuggirci.

Circa quaranta anni fa l'immagine del mio Natale era rappresentata da un bellissimo abete naturale addobbato e messo nel salone di casa, da mio nonno seduto sulla sua comoda poltrona che fumando la pipa leggeva il giornale, da mia nonna che preparava il pranzo ascoltando la radio mentre io, leggevo un libro di Salgari.

Circa venti anni fa l'immagine del mio Natale era rappresentata da un albero bellissimo (ma non naturale) addobbato e messo nel salone di casa, da mia moglie che dopo aver seguito i vari livelli di cottura in cucina, andava a rilassarsi sul divano e parlava con mia nonna controllando nostro figlio che, a sua volta stava seduto su una copertina imbottita e guardava la video cassetta "*Topolino e la Magia del Natale*" giocando con i regali appena ricevuti. Io mi trovavo in studio a verificare le ultime spese con la calcolatrice e a scrivere, con la penna stilografica, alcune note sull'agenda di pelle nera appena acquistata.

Oggi il mio Natale è rappresentato da un albero di circa 3 metri (bellissimo ma non naturale) addobbato e messo nel salone di casa con la musica stereofonica in sottofondo, da mio figlio che in camera sua attende di essere "convocato" per il pranzo di famiglia giocando al computer, ascoltando la televisione, "smessaggiando" con il cellulare, chattando con i suoi amici su uno dei tanti social network e ascoltando la sua musica preferita da una web radio del principato (in questo periodo non studia, altrimenti avrebbe fatto anche quello contemporaneamente). Io ho appena finito di scegliere i vini e mentre attendo gli ospiti, navigo su internet con il mio tablet, rispondo alle mail di auguri e ne scrivo a mia volta, leggo e rispondo agli sms che arrivano sul mio smartphone.

Non so se alcuni tra voi, siano riusciti a riconoscersi almeno in parte in questa narrazione ma, una cosa è certa: queste immagini rappresentano l'evoluzione del nostro modo di vivere e di comunicare.

Abbiamo, infatti, parlato di:

- **Multitasking**
- **Comportamenti**
- **Comunicazione**
- **Mezzi di comunicazione**

Sicuramente uno dei primi esempi di multitasking ci è stato offerto dalle Mamme (è con grande ammirazione che lo affermo) perché dovendo affrontare gli impegni lavorativi (se impiegate), governare la casa (seppur nei casi più fortunati supportate da una colf) badare ai propri figli e se possibile "gestire il marito", hanno dovuto organizzarsi per poter fare più cose assieme.

Questo primato però, è stato superato dai nostri figli che essendo "web native", riescono a operare simultaneamente su più fronti e, anche se noi genitori non sempre lo accettiamo con piacere, dobbiamo farcene una ragione, sono programmati dalla nascita a essere multitasking.

Noi invece, gli uomini di vendita, i cavalieri feudali del mercato moderno, siamo passati dall'agenda in pelle con penna stilografica agli smartphone, ai tablet ai notebook o ai netbook e all'immane desktop (in

verità non ho abbandonato neanche l'agenda forse per "vezzo" o forse perché subisco ancora il fascino della carta)

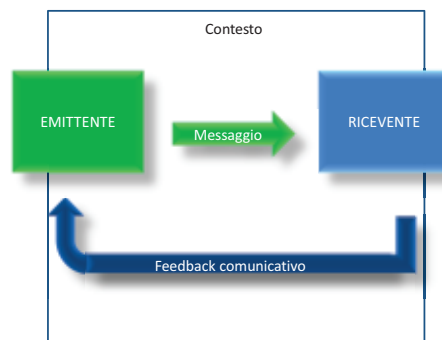
E' chiaro che per un'azienda, i membri della famiglia rappresentano il mercato potenziale, il giornale, il libro, la TV, la videocassetta, la radio e i vari pc rappresentano i media per comunicare con il mercato e le occasioni in cui i membri della famiglia approcciano i media rappresentano i comportamenti d'uso.

Dobbiamo considerare attentamente queste cose quando "parliamo" con il mercato.

Comunicare è una scelta difficile perché può rappresentare un investimento economicamente "importante" e perché oltre a conoscere il prodotto è necessario conoscere bene i comportamenti del nostro target e dei nostri competitor.

Eppure, il processo di comunicazione è piuttosto semplice : un emittente, in un certo contesto, trasmette al ricevente un contenuto, tramite un mezzo, per raggiungere alcuni scopi e ottenere feedback.

Il processo di comunicazione



- **L'emittente** : è il soggetto che comunica il messaggio.
- **Il ricevente** : è il soggetto che riceve il messaggio.
- **Il messaggio**: è il contenuto della comunicazione.
- **Il feed-back** : è l'informazione di ritorno
- **Il contesto** : è il "luogo" in cui avviene la comunicazione

Nonostante le difficoltà però, le aziende devono comunicare con il mercato se vogliono vendere.

Se non c'è vendita non c'è azienda e se c'è azienda c'è comunicazione.

Paul Watzlawick della Scuola di Palo Alto diceva " **non è possibile non comunicare**".

Anche **il silenzio è comunicazione** e un'azienda che non comunica sta "urlando" al proprio mercato:

- Io non ho nulla di cui informarti (cioè non ho nulla di interessante da dirti)
- Io faccio le stesse cose che fanno tutti (cioè vai pure da uno qualsiasi)
- Sei già mio cliente e quindi sai cosa e come lo faccio (cioè: non evolvo e non voglio clienti nuovi)

Parlando con alcuni imprenditori queste cose emergono in tutta la loro chiarezza, sono affermazioni vere.

La difficoltà di differenziazione è reale, ed è molto sentita sia da chi vende sia da chi acquista. (su questo argomento cercheremo di ragionare in un prossimo numero di questa rivista)

Siamo nell'era dell'affollamento dell'offerta, molti prodotti si somigliano tra loro, alcuni sono pressoché identici come ci si può differenziare?

Qualcuno dice "lo vendo a un prezzo più basso, è questa la differenza".

Il prezzo sembra spesso essere l'unica variabile ma, sicuramente non è così.

Non sempre il prezzo più basso ha il maggiore appeal, non sempre il prodotto si vende solo perché costa meno, non sempre chi compra vuole solo spendere meno.

Molte volte l'acquirente giustifica il minor costo con la scarsa qualità, giudica il prodotto "di serie B" e se ciò avviene, il problema non è solo di mancata vendita ma anche e soprattutto di **brand reputation**.

Socrate aveva chiara questa visione e già allora diceva: *"Il nome che portate è il più bel gioiello che possedete, è prezioso come il fuoco e una volta acceso basta poco per mantenerlo vivo ma, attenti a non farlo spegnere perché sarà un compito arduo accenderlo nuovamente."*

Una comunicazione corretta consente a chi la riceve di percepire immediatamente la vera identità dell'azienda, lo aiuta a comprendere immediatamente cosa c'è "dietro il nome (brand)".

Il marchio comunica da solo e in maniera molto forte e le aziende di successo lo sanno così bene che arrivano a "brevettare" talvolta, anche i colori che li identificano, come ci dimostrano gli esempi di Ferrari e Deere con il "Rosso Ferrari" nella formula uno e il giallo e verde nel mercato dei trattori.

I comportamenti e i bisogni del mercato evolvono costantemente in funzione di moltissimi "micro fattori scatenanti" che talvolta sembrano sfuggirci.

Dobbiamo avere "occhi e orecchie" allenati se vogliamo raggiungere i nostri obiettivi e ridurre i costi perché, il vecchio detto "proviamo, poi vediamo" andrebbe rivisto oggi in:
"Valutiamo, scegliamo e incominciamo a investire".

Buona comunicazione a tutti.

Antonio DE CAROLIS
Vice Presidente CDVM
Club Dirigenti Vendite e Marketing

