

Quali marchi vincono?

Dietro il prodotto La chiave del successo, per imporre un *brand* in un mercato affollato, sta in due valori: fiducia e innovazione

Mirko Nesurini

Cambia il paradigma del marketing. L'affollamento riduce il numero di marche valutate dal consumatore e quindi la concorrenza. Chi vince? I consumatori attivi.

Come consumatori eravamo abituati al ruolo di destinatari della comunicazione delle aziende che ci offrivano un prodotto tramite la pubblicità. Se il prodotto ci serviva, noi lo valutavamo e, se ci piaceva, sceglievamo. Il rapporto tra marca e consumatore si emancipava dalla logica unidirezionale quando entrava in campo il confronto sugli esiti della prova prodotto.

Come cambiano i rapporti tra i consumatori e i grandi marchi in una stagione caratterizzata da un'enorme quantità d'informazioni in due grandi mondi, quello reale e quello digitale?

Il nocciolo della questione per l'azienda è di comprendere come il consu-

matore prende le decisioni di acquisto.

In alcuni casi l'elemento che porta alla decisione di acquisto è lo sfinimento. Il consumatore, rimbambito dalla pubblicità, non può che comprarsi il vasetto di Nutella, chi non l'ha mai fatto almeno una volta? In altri casi a guidare è la consapevolezza della scelta. Il consumatore, dopo un processo di analisi, sceglie il *brand* che lo soddisfa di più. Qual è l'elemento differenziale tra le due modalità di scelta? In realtà non esistono studi che «smontino o nobilitino» una delle due storicità. Ad esempio il valore dei *brand* storici, quelli che ricordiamo come prodotti che «ci sono sempre stati, quindi valgono» in molti casi proviene da una pressione pubblicitaria elevata, tipica dei primi anni della pubblicità commerciale.

Nel caso di strategie di comunicazione più mirate, cioè orientate all'obiettivo di raggiungere consumatori nei momenti che influenzano le loro decisioni, l'efficacia sale.

La grande proliferazione dei canali di comunicazione ha imposto un cambiamento dall'alto. Tolti i grandi investitori, come la telefonia e le automobili, in pochi possono ancora permettersi campagne pubblicitarie ad alta pressione mediatica. La gran parte dei *brand* è passata da strategie «a imbuto» a strategie a «setaccio» in cui il messaggio è filtrato con molta cura e ancorato a solidi programmi di fidelizzazione e monitoraggio delle abitudini di acquisto.

Nella tradizionale metafora dell'imbuto, nella fase di valutazione dell'acquisto i consumatori selezionano un gruppo di potenziali *brand*, riducendo poi il loro numero fino all'acquisto definitivo.

L'obiettivo della strategia «a setaccio» è la circolarità del rapporto tra marca e consumatore per costruire una

relazione in cui si seleziona di più, cercando di tenere il buono da ogni marca e soprattutto, questa è la novità, riducendo da subito il numero di marche sulle quali porre attenzione.

Nella nuova dimensione «a setaccio», il processo decisionale dei consumatori ripiega su un set limitato consolidato nella loro mente. Il consumatore, investe il proprio tempo nella selezione del prodotto grazie alla maggiore possibilità di «indagine» sia sui contenuti sia sui prezzi offerti dal mercato. In questo contesto, il valore del marchio è una leva importante di successo che va tuttavia alimentata costantemente.

Secondo Sergio Ferranti, Industry Lead Technology di GfK Eurisko, una delle principali società di ricerca sul mercato europeo, «Nell'ultimo ventennio abbiamo assistito a un mutamento significativo del rapporto tra *brand* e consumatore. Il rapporto verticale, dove il *brand* dettava legge e indirizzava le scelte degli acquirenti, si è evoluto in rapporto orizzontale che vede il consumatore, o meglio una certa fascia di consumatori, informati e consapevoli, assumere un ruolo proattivo nel processo d'acquisto. Grazie anche alla maggiore circolazione d'informazioni, il consumatore evoluto va a caccia di ciò che vuole, sfruttando tutti i canali di distribuzione disponibili, fisici o virtuali. Le marche che hanno saputo cogliere questa nuova esigenza di rapporto paritario, che instaurano con il cliente un rapporto di fiducia, tramite innanzitutto la soddisfazione dei servizi di base, sono indirizzate verso il successo. Tutte le altre, con buona probabilità, a fallire».

Ma non tutto è perduto per i nuovi *brand* che vogliono entrare in contatto con i consumatori. Basta interrompere la continuità di fiducia tra i *brand* più in voga e quelli nuovi. Come?



Il consumatore oggi è molto più consapevole delle scelte che compie. (Keystone)

Il cuore del tema è comprendere come il consumatore prende le decisioni di acquisto. E qui si annidano le opportunità perché all'interno di una *database* di clienti fidelizzati ci saranno «clienti granitici» e clienti che «in effetti tanto fedeli non sono», comprano lo stesso prodotto per abitudine oppure perché spaventati dalla grande offerta del mercato.

Per Sergio Ferranti, «al di là di fattori quali la curiosità e il desiderio di sperimentazione, difficilmente quantificabili, la fiducia, o la mancanza di essa, è determinante nel trattenere, o invece mettere in fuga il cliente. Se un *brand* non è capace di soddisfare le esigenze di base del cliente, se disattende le aspettative create magari attraverso un'abile comunicazione, se, peggio ancora, crea un disservizio nel disservizio (pensiamo ad esempio a chi non fornisce l'assistenza indispensabile quando si verifica un guasto), è molto probabile che il consumatore deciderà di abbandonarlo per un altro. Al contrario, se un *brand* è capace non solo di attrarre nuovi clienti ma di stabilire con loro una relazione basata su innovazione e fiducia, s'instaurerà un «innamoramento» destinato a durare a lungo. Apple ne è un esempio emblematico».

La concretezza in questa fase storica delle relazioni tra marca e consumatore è un fattore importante. Il consu-

matore confronta prezzi e prestazioni e chi vince nelle tabelle comparative conquista clienti.

Risparmiare è per alcuni una vera e propria arte che richiede tempo, dedizione e una continua disponibilità a informarsi su tutte le promozioni in circolazione. Fortunatamente, la tecnologia ci viene in soccorso grazie alle App per *smartphone* e *tablet*. Ce ne sono per ogni esigenza: dai comparatori di prezzi fino alle applicazioni per individuare il distributore di benzina più conveniente nelle vicinanze. Tra le funzioni più comuni, l'indicatore di prezzi e offerte, recensioni, consultazione di volantini. Forse la più interessante è la possibilità di fotografare il codice a barre del prodotto; l'App ci dirà il prezzo di quello stesso prodotto in diversi punti vendita.

Il valore del *brand* interviene nella fase – inevitabile – immediatamente successiva la comparazione del prezzo offerto dai vari concorrenti da parte del consumatore. Se il *brand* vale, il consumatore è disposto a offrire un premio al *brand* di fiducia. Quanto? Comunque poco, perché i margini a disposizione dei consumatori sono molto ridotti rispetto al passato, ma il margine è spesso sufficiente per fare la differenza. Provate a calcolare quanti soldi fanno 0,2 centesimi di premio su qualche milione di confezioni di prodotto vendute da un'impresa ogni anno.