

Nuovi metodi scientifici per trovare sbocchi commerciali. A caccia dei bisogni di clienti e non

Brand, investigatori in stile Csi

Il mercato? Più segmentato di quello che i marchi credono

DI MARCO A. CAPISANI

Il marketing s'ispira alla serie tv *Csi-Scena del crimine* e adotta un metodo più scientifico-investigativo per radicare i brand nelle nuove scelte d'acquisto dei consumatori. Si scopre così che anche i problemi d'integrazione dei ballerini di danza classica, appartenenti a etnie diverse da quella caucasica, creano un nuovo mercato da presidiare oppure che il settore immobiliare influenza le vendite delle friggitrici. Come? Guardando ai problemi della clientela, o anche di quelli che non sono consumatori di una marca, ma comunque tralasciando un'impostazione del marketing a maglie larghe, che vuole catturare il più ampio numero possibile di pubblico con lo stesso prodotto di partenza. A maggior ragione, paradossalmente, in tempi di crisi quando trovare ulteriori sbocchi commerciali diventa importante. Parola d'ordine quindi: segmentare e andare a caccia di bisogni non soddisfatti. In Gran Bretagna per esempio, Freed, la casa produttrice di scarpette per ballerine e ballerini (quelle con la punta di gesso), ha notato che gli artisti asiatici o di colore dovevano colorare col fondotinta le scarpette per abbinarle alla loro tonalità di carnagione. Fino ad allora le scarpette erano solo rosa, pensate per danzatori caucasici, perché i ballerini erano perlopiù di pelle chiara e la presenza di altri artisti non era un fenomeno diffuso. Perciò, senza arrivare a

parlare di impegno sociale del brand, «Freed, insieme alla compagnia di danza classica Black Ballet, non solo ha rivisto il suo prodotto, lanciando scarpette beige o marroni, ma ha saputo anche essere rapida nell'interpretare una più ampia evoluzione sociale, indirizzata a una maggior integrazione nella danza classica», spiega a *ItaliaOggi* Irene Cassarino, fondatrice e a.d. di The Doers, società specializzata in consulenza aziendale e processi d'innovazione, ora in libreria con *Mercati infiniti* (pp. 192, 24 euro, edito da FrancoAngeli), titolo dedicato proprio a come scoprire nuovi spazi commerciali per i marchi.

Questo vuol dire che le aziende non guardano alle evoluzioni sociali? «No, ma è difficile vedere in una società molto fluida, come la nostra, dove sono le possibilità di creare nuove occasioni di acquisto», risponde Cassarino. «Succede perché ci si concentra sul solo prodotto, esclusivamente su come è stato pensato all'inizio». Eppure, secondo Cassarino che è ingegnera di formazione, spesso è lo stesso prodotto a creare problemi. Così è stato, per esempio, per i produttori di friggitrici tradizionali che, con la crescente abitudine delle persone a comprare case più piccole per motivi economici, si sono ritrovati a vedere calare le vendite perché in pochi volevano riempire l'intero appartamento con l'odore di olio fritto. «Ecco perché hanno iniziato a diffondersi le friggitrici ad aria», rilancia l'esperta in ge-



Il marchio di danza classica Freed ha creato un nuovo mercato, partendo dalle necessità dei nuovi ballerini di differenti etnie

stione dell'innovazione. «E si tratta di un trend non molto diverso dal ripensamento d'uso che i produttori di cucine stanno facendo oggi con lo smartworking, che porta la cucina a essere luogo per mangiare e pure per lavorare o chiacchierare in famiglia. Comunque, allo stesso modo delle friggitrici, molti formaggi spalmabili hanno registrato inizialmente un successo di pubblico, per la loro facilità d'uso, ma negli ultimi anni hanno dovuto reinventarsi in chiave light, vegana o per allergici al lattosio». Un cambio di strategia che, sempre a giudizio di Cassarino, avrebbe potuto anche anticipare i trend se si fosse prestata maggior attenzione non solo ai clienti ma anche alle ragioni di mancato acquisto dei non-clienti.

Come si procede allora per trovare nuovi sbocchi, se nean-

che le indagini di mercato sembrano essere sufficienti? «Innanzitutto, estrapolare dei numeri non significa adottare un approccio scientifico. Poi, meglio procedere per negazione: si parte da una tesi e dopo si cerca d'invalidarla. Se regge, sono sulla buona strada. Procedendo per affermazioni, è più facile trovare conferma delle proprie idee», rilancia Cassarino. «Aiuta di più a cambiare prospettiva un metodo stile Fbi, tipo Csi anche se qui sta per Customer scientific investigation: ci si mette a caccia di problemi, incongruenze, trasversalmente ai settori». A conferma c'è il duplice caso dei produttori di chitarre Gibson e Fender. Entrambi hanno sofferto del declino di popolarità delle rock star tradizionali, che molti consumatori volevano imitare comprando una chitarra. Solo che Gibson

ha continuato a credere che si vendessero meno modelli perché era difficile emulare un musicista di professione e, di conseguenza, ha lanciato un accordatore automatico che facilitava le performance dei suoi clienti ma alzava il prezzo del prodotto. Invece, Fender si è posta la domanda se la chitarra non rispondesse più alle necessità di chi voleva sentirsi una rockstar, ha analizzato i download degli spartiti e ha scoperto che quelli più scelti erano le canzoni tipiche delle serate tra amici. In questo caso, la soluzione al problema non è stato un nuovo prodotto (per esempio dotato di accordatore automatico) ma il debutto di una parallela piattaforma digitale per imparare a suonare più velocemente. Peraltro «Fender si è anche chiesta: ma perché molte consumatrici ci scelgono ma non frequentano i nostri negozi?», prosegue Cassarino. «Così è stato individuato un nuovo target di clienti donne che si vergognano a entrare in un ambiente giudicato maschile. Da allora l'e-commerce è entrato nella strategia di Fender».

Insomma, il mercato è molto più segmentato di quello che credono i brand e diventa fondamentale «cambiare prospettiva adattando il prodotto, diversificandolo o anche solo abbinandolo a nuovi servizi», chiosa Cassarino. «Solo così i mercati che cambiano non saranno più la causa della chiusura di aziende, ma lo spunto per trovare nuovo slancio».

— © Riproduzione riservata —

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



003600