

Il marketing low cost ma efficace. Per i grandi come Kraft e Intimissimi o le piccole aziende

Marchio che non si ferma vince

Eventi, blog, reggiseni rottamati: il budget conta poco

DI IRENE GREGUOLI VENINI

L'importante è non fermarsi: il marketing si fa anche in tempi di crisi, quando i budget sono ridotti. A quel punto si deve agire d'ingegno, rendendo il proprio prodotto unico per qualche caratteristica se si parte da zero o si fa un restyling, oppure aggiungere un servizio che prima non c'era. Ancora si possono sfruttare le idee che possono far parlare del brand oppure organizzare eventi poco costosi ma che colpiscono l'attenzione dei consumatori. Gli esempi ci sono e adattare o lasciarsi ispirare dalle idee altrui può anche essere una soluzione. Si va dalla rottamazione dei reggiseni di Intimissimi, ai corsi e degustazioni di Kraft in una catena di locali-panetterie, dai blog con consigli stile Saffron Rouge a chi sfrutta la propria particolarità come Fattoria Scaldasole, Valle Felice o Oca Sforzesca, tutti marchi che si rivolgono richieste particolari da parte dei consumatori.

In alcuni casi si parla di marketing low cost, anche se spesso questo termine è associato a servizi o prodotti meno «pregiati» della media. In realtà non è così: giusto l'investimento è più o meno ridotto, cosa che rende accessibile l'iniziativa anche a chi non ha una grande azienda alle spalle. «Gli strumenti per fare marketing con un impegno economico contenuto sono diversi», spiega **Cristina Mariani**, consulente aziendale

e docente che al tema ha dedicato il volume *Marketing low cost* (FrancoAngeli). «Per promuoversi a basso costo è strategico innanzitutto avere una presenza sul web, tenendo presente che

non è solo una vetrina per i prodotti ma che può essere sfruttato per intrattenere rapporti con i clienti e come canale di ascolto». Per comunicare online un'alternativa è anche tenere un blog, offrendo consulenze e approfondimenti: lo fa per esempio la titolare di **Saffron Rouge**, brand di cosmetici a base di ingredienti biologici e biodinamici venduti sul web.

«**Altre attività a costi contenuti** sono gli eventi: dalle fiere a quelli a tema. Se poi si collegano all'attualità è possibile interessare la stampa locale che potrebbe riprenderli», continua Mariani. È il caso di **Idea Verde**, un garden center che ha lanciato una campagna, chiamata «Siamo al verde!», che ha portato a un aumento del 10% del traffico nel punto vendita e del fatturato su base mensile: a chi si presentava in negozio nell'ultima settimana del mese vestito di verde e con il portafoglio vuoto veniva regalata una pianta della felicità e un libretto in cui si spiegava come il giardinaggio aiuti a combattere la depressione.

Un altro modo per promuoversi risparmiando è unire le forze con altri brand in operazioni di co-marketing. Lo fanno

diverse agenzie viaggio che regalano ai clienti un trattamento dal parrucchiere, ma anche realtà più grandi come **Kraft**

insieme a **California Bakery**, con degustazioni e corsi per realizzare ricette dolciarie a base di Philadelphia organizzati nei locali della panetteria in stile americano.

Altre formule di promozione low cost sono per esempio la «rottamazione», proponendo uno sconto a chi porta il prodotto equivalente usato (lo fa, tra gli altri, **Intimissimi**, che offre una riduzione di prezzo alle clienti che restituiscono il loro vecchio reggiseno), o dare agevolazioni in certi orari e giorni (sul modello dell'happy hour).

Ci sono poi diverse realtà che hanno scelto la strategia di focalizzarsi esclusivamente su una nicchia, puntando su mercati piccoli ma potenzialmente ricchi. Esempi in tal senso sono la **Fattoria Scaldasole** con il biologico nel settore degli yogurt o **Brunello Cucinelli** con il cachemire nell'abbigliamento di alta gamma, o ancora **Valle Felice**, una piccola azienda piemontese che ha scelto di

concentrarsi su prodotti dietetici per le intolleranze alimentari. Un altro caso è quello di **Oca Sforzesca**, un'impresa nella Lomellina che produce salumi di oca, proponendo questa specialità della cucina lombarda a quei consumatori che non mangiano la carne di suino. «Abbiamo selezionato target molto specifici», spiega **Gianluca Bellazzi**, amministratore delegato dell'azienda. «Andiamo per esempio a proporre i nostri prodotti agli hotel vicino alle fiere di Milano e Bologna, dove circolano spesso uomini d'affari stranieri, molti dei quali musulmani, oppure partecipiamo a fiere all'estero in mercati interessanti, come a Dubai».

«È fondamentale capire che non è il prezzo il fattore determinante, ma ciò che conta è formulare in modo chiaro la proposta di valore al di là degli slogan, avendo prima compreso qual è il proprio vantaggio competitivo», continua Mariani. «Un aspetto che molte aziende potrebbero ripensare è il customer care, dal servizio clienti alla gestione dei reclami: è lo strumento più importante con cui i punti vendita specializzati possono difendersi dalle grandi catene». È la strada scelta per esempio da **Interlinea**, una piccola catena di negozi di mobili di Palermo, che per fronteggiare la concorrenza di colossi come Ikea punta sull'impegno a seguire i clienti con particolare attenzione nelle fasi successive all'acquisto.

© Riproduzione riservata

