

CHE MONDO SAREBBE SENZA IL MARKETING?

di Giovanni Mazzoleni

Chi di voi si è mai soffermato ad osservare la realtà che lo circonda si è mai chiesto che cosa facciano realmente le imprese per noi? Tentano solo di propinarci prodotti di scarsa qualità? o forse cercano di acquisire forza sul mercato e sull'immagine del brand per poi tentare di venderci prodotti che non vorremmo acquistare? Il dibattito non è certo di nuova introduzione, i primi dubbi sull'utilità della pubblicità e del marketing hanno iniziato a circolare negli anni cinquanta e le aziende fanno marketing da sempre, ma è sicuramente attuale.

La prima domanda che dobbiamo farci è: "Che cos'è il marketing?".

Secondo una definizione "letterale" il marketing è l'insieme dei processi che portano il prodotto alla vendita. Oggi possiamo definire il marketing in modo diverso. Secondo una definizione di Kotler-Armstrong¹ il marketing è il processo mediante il quale si costruiscono relazioni profittevoli con il cliente creando valore per il medesimo e ottenendo, in cambio, l'acquisizione di valore per l'impresa.

Questa definizione racchiude una sfera di significati che ci spiegano perché le domande che ci siamo fatti prima non sono corrette. Molta gente pensa che le imprese cerchino di vendere prodotti di scarsa qualità, e non nego che a volte questa sia la realtà, ma se è vero che il prodotto non soddisfa il cliente questo difficilmente ripeterà l'acquisto. Tutti i prodotti che ci circondano, a partire dalle *nastrine* del mulino bianco, passando per le automobili, arrivando ai telegiornali o ai film, sono permeati da questo tipo di marketing, ovvero, cercare di soddisfare a pieno il cliente in modo che questo ripeta l'acquisto e che il valore dato dal cliente all'azienda sia prolungato nel tempo.

E' chiaro che un'azienda non può creare un prodotto adatto a qualunque persona, ma deve segmentare il mercato alla ricerca di un "consumatore tipo". L'impresa soddisfa quindi quel dato segmento, rinunciando agli altri. Maggiori sono i consumatori racchiusi in quel segmento e maggiore sarà il mercato su cui l'azienda potrà operare.

Oggi la percezione del marketing da parte del consumatore è a mio avviso sbagliata. Le persone pensano che la pubblicità e l'informazione che le aziende cercano in ogni modo di fornire al consumatore siano solo una seccatura, una pausa obbligatoria durante il film preferito trasmesso in televisione. Eppure senza questa informazione come potrebbe un consumatore scegliere tra la pasta Barilla e la DeCecco? Tra un frigorifero Indesit e un Rex? Tra un computer Apple e un Sony Vaio? Un film della Warner Brothers da uno della Universal?

Il mercato odierno costringe le aziende a cercare di differenziare il proprio prodotto rispetto alla concorrenza. Queste differenze potrebbero però non essere avvertite dal consumatore e vanificare tutti gli sforzi intrapresi dall'azienda. Il marketing e la pubblicità sono quindi due facce della stessa medaglia: il primo per capire i gusti del consumatore e creare un prodotto che si adatti a questi, la seconda per informare il potenziale cliente delle caratteristiche del prodotto.

Pensiamo dunque un attimo ad un mondo senza pubblicità, un mondo in cui le preferenze ed i gusti della gente non vengono presi minimamente in considerazione. Potrebbe esistere un mondo senza marketing? Ed è un po' la domanda che mi faccio quando penso al movimento "no logo". Potrebbe esistere un mondo senza marca? Dubito fortemente.

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong (2006), Principles of marketing 11th ed., published by Pearson Education and Prentice Hall (edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott)