

Stefano Calicchio

# *Re Mida Marketing*

*Come costruire un mondo al quale il  
cliente sia entusiasta di partecipare*



Re Mida Marketing

Copyright Stefano Calicchio 2007 ©

Tutti i diritti riservati



## Introduzione

Perché sprecare tempo e denaro nella pubblicità tradizionale, quando è possibile sfruttare strategie di marketing indirette per dare un'enorme diffusione al proprio prodotto?

Sia che il lettore voglia vendere prodotti, servizi o perfino sé stesso (immaginiamo ad esempio un colloquio di lavoro), dovrebbe riflettere attentamente sulla domanda con la quale si è deciso ad aprire questo libro. Anche omettendo la necessità quotidiana di vendere la propria immagine nel mondo in cui viviamo, ognuno di noi si trova a competere per perseguire i propri obiettivi.

Forse siete curiosi di scoprire come un panettiere di Altamura abbia vinto la concorrenza di un MacDonald facendolo chiudere per mancanza di clienti.

*Il mondo nel quale viviamo sta cambiando profondamente* attraverso il modo di gestire le idee (idea management). Ciò che prima richiedeva centinaia di migliaia di euro in investimenti pubblicitari oggi può essere fatto con un'ottima idea ed un semplice sito web. Ovviamente nessuno può sapere in anticipo se la strategia di marketing prescelta permetterà al proprio prodotto di diventare il nuovo fenomeno di massa, ma anche laddove non dovessero ottenersi risultati simili si potranno notare effetti altrimenti raggiungibili solo con ingenti investimenti.

Affidatevi quindi con fiducia alla lettura di questo libro, che sarà in grado di offrirvi nuovi strumenti e consigli per trasformare le vostre idee in oro; non mancheranno poi gli esempi e le indicazioni apprese da *chi ce l'ha fatta*, che unite alla vostra creatività vi permetteranno di strutturare una strategia efficace, beneficiando della rivoluzione del marketing del nuovo millennio.

Re Mida Marketing vi guiderà in questo percorso offrendovi un grande vantaggio competitivo per far emergere la vostra idea dalla massa, per poter assumere l'atteggiamento mentale di coloro che nella vita non si fermano immobili davanti al cambiamento, ma scoprono come trasformare le proprie idee in oro.

# **CAPITOLO 1**

## **Metti il marketing nel prodotto**



## **Alice si è svegliata!**

Nessuno vuole ammetterlo, ma è la pura verità.

*Alice si è svegliata*, e da abitante del mondo delle meraviglie è diventata un'esperta dell'acquisto. Probabilmente è molto più comodo pensare che per vendere un'idea o un prodotto basti investire una certa quantità di denaro in pubblicità, così da riscontrare velocemente un adeguato numero di acquisti.

Sfortunatamente, le cose oggi sono molto diverse. Ma siamo proprio sicuri che sia una sfortuna?

Ogni cambiamento porta con sé grandi sfide, ma anche grandi opportunità di crescita. A vincere le nuove sfide sarà chi affronterà la realtà con i mezzi più adeguati. Per gli altri, l'esito sarà lo stesso di *chi è andato in guerra con le armi del conflitto precedente*.

Il mercato di domani è destinato non a chi comunicherà di più, ma a chi saprà farlo meglio; milioni di persone acquistano prodotti che hanno introiettato il marketing dentro sé stessi. Quanta pubblicità televisiva esiste dietro un iPod? La risposta è *zero*, perché stiamo parlando di un prodotto contagioso che possiede forme di pubblicità nel suo interno.

Per questo si parla di Re Mida Marketing, perché la chiave di acquisizione del nostro

futuro acquirente è trasformare le informazioni che tutti conoscono in sapere.

Siamo stati abituati per anni a confrontarci con il concetto di *status*, a pensare che le motivazioni degli acquisti risiedevano nel superare i beni posseduti dal nostro vicino, il Signor Rossi<sup>1</sup>, non accorgendoci che le cose stanno cambiando.

Le persone oggi sono completamente disinteressate allo status che un certo oggetto può conferirgli; hanno ceduto volentieri il passo verso l'idea di stile. L'influenza dei gruppi di riferimento nei consumi non avviene più secondo logiche istintive/ostentative, ma per *contagio sociale* (G. Fabris, Nuove tendenze del consumo, Cooperativa Libreria I.U.L.M.)

Per affrontare il nuovo acquirente è necessario possedere una nuova cassetta degli strumenti. Mettere il marketing direttamente nel prodotto, contagiare le persone trasmettendo il virus della novità, diffondere un messaggio trasformando la conoscenza in sapere, questa è la nuova via che si propone nel marketing del nuovo millennio.

Chi è in grado di cavalcare l'onda può arrivare a grandi risultati. Davvero!

---

<sup>1</sup> Nella letteratura di marketing ed analisi del consumo intendiamo letteralmente il *Keeping up with the Jones*, ovvero l'essere all'altezza dei propri vicini.

## Il vero compito del marketing

Molti specialisti parlano di marketing riferendosi a complesse matrici di analisi, dimenticando la vera essenza di questa parola.

Marketing significa riuscire a sintonizzarsi sul proprio cliente in modo da risolvere i suoi problemi con il proprio prodotto. In futuro il compito del marketing sarà quello di anticipare le aspettative dell'acquirente, in modo da soddisfare completamente le sue necessità.

I prodotti che fanno boom svolgono proprio questo compito: anticipano un trend e soddisfano in pieno le aspettative latenti. E' in questo modo che Chris DeWolfe e Tom Anderson hanno creato il sito di scambi sociali più famoso del mondo, *MySpace.com*.

Tom Anderson è diventato uno dei personaggi più famosi del web perché my space forniva di <<default>> Tom come amico. Oggi conta 165 milioni di friends.

Grazie ad una semplice idea ed all'investimento di una cifra che la maggior parte delle persone considererebbe ridicola hanno incassato 446 milioni di euro!

Non si tratta solo di seguire un'idea vincente, ma di sviluppare un prodotto che è in grado di evolversi insieme al consumatore, per offrirgli costantemente ciò che più desidera.

E' quest'atteggiamento all'ascolto che rende disponibili opportunità straordinarie di business, non solo nell'hightech ma anche nei mercati più tradizionali.

## **L'effetto Prigogine**

*Ilya Prigogine* è stato un chimico e fisico belga molto noto per le sue teorie sulle strutture dissipative, i sistemi complessi e l'irreversibilità. A lui va il merito di aver partecipato alla fondazione della scienza della complessità.

Di cosa si tratta?

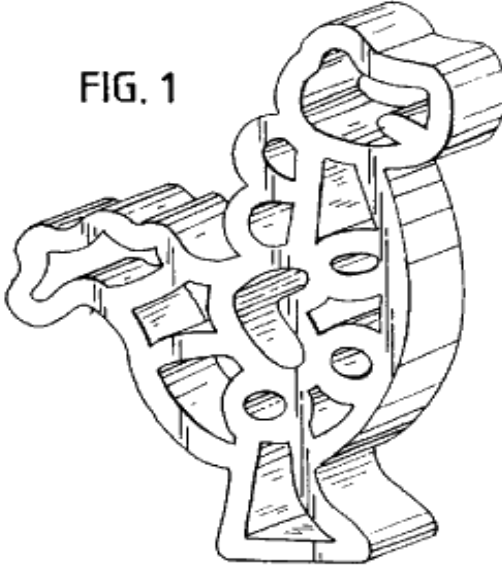
E' la constatazione che i dualismi cartesiani sono inadeguati a comprendere il mondo nel quale siamo immersi. Questo assume grande significato anche nel paradigma del marketing.

Sorge spontaneo chiedersi quale senso possono avere delle strategie di marketing precostituite, nelle quali trattare il possibile acquirente come se fosse un semplice bit d'informazione, da indirizzare o verso una certa scelta o un'altra, in direzione bifocale. L'era dei dinosauri è definitivamente conclusa, e si sta facendo spazio quella del marketing esperenziale.

Eppure i dinosauri continuano a frequentare il mondo del marketing; i loro fautori constatano l'invecchiamento del prodotto, senza comprendere che il prodotto invecchia non di vera e propria età, ma perché perde i suoi messaggi caratteristici, ciò che lo rende

attraente per il suo acquirente. E se vogliamo restare sul tema dei dinosauri, provate a pensare ad un elemento basico come la pasta, spogliato di ogni significato se non di quello inerente il contesto del ritrovo familiare. La pasta cominciava ad essere considerata un

FIG. 1



elemento alimentare che riempiva ma non nutriva. Immaginate l'effetto che ha avuto nelle vendite l'aver introdotto un nuovo formato a forma di essere preistorico (nell'immagine il brevetto di un tipo di pasta a forma di dinosauro - *Dinosaur-shaped food product*).

Resta solo una domanda da porsi: chi è il vero dinosauro?

## Alla ricerca della visibilità perduta

Quando costruite la comunicazione del vostro prodotto, dove vi rivolgete? La risposta più ovvia è al cliente; altrimenti non vi sarebbe lo scopo del comunicare!

Prima di giungere a conclusioni affrettate vorrei elaborare in modo più approfondito la domanda. Nella maggior parte dei casi, chi comunica lo fa per ottenere visibilità, ma si dirige *all'interno* piuttosto che *all'esterno*.

Non si tratta certamente di quei casi estremi nei quali si afferma quanto si è bravi, simpatici, funzionali: il consumatore è già completamente vaccinato nel porsi in relazione a questo genere di atteggiamento. In un mondo dove tutti sono bravi, ma *bravi uguali*, perché faticare nel cambiare scelta di consumo?

Comunicare verso l'esterno significa sintonizzarsi sui propri acquirenti. Non è più l'esperto di marketing che decide di avviare una certa campagna in modo da ottenere visibilità. E' il cliente che decide, e l'esperto si adatta.

Volete attirare l'attenzione dell'automobilista distratto? Potreste pensare davvero che un bel cartellone con scritto "comprami", magari accompagnato da un gruppo di ragazze seminude, sia la soluzione ideale. Forse però, l'autista che è imbottigliato da ore nell'interminabile agonia del traffico, o che ha già percorso migliaia di chilometri sull'autostrada,

con un paesaggio completamente identico ora dopo ora, ha bisogno di vedere quello che realmente gli farebbe posare con forza il piede sul freno, per ascoltare quello che avete da dirgli.



E' quello che è successo in Turchia, con una campagna di marketing del gruppo bancario IsBank (<http://www.isbank.com.tr/>).

L'idea è di quelle geniali; hanno installato un cartellone con un finta auto della polizia. L'impulso di ogni persona è quello di frenare con forza, così da evitare una contravvenzione per eccesso di velocità. Ma quando si giunge in prossimità del cartellone si legge lo slogan:

*Pay your traffic tickets on time without waiting in line - isbank.com.tr*

*Ovvero: paga le tue multe in tempo senza attendere in coda!*

La trappola è tesa, e quando i guidatori saranno in grado di accorgersene avranno già avuto il tempo di farsi una bella risata. Il tutto condito con un occhio di riguardo per *isbank*, che ha saputo interrompere piacevolmente la monotonia del viaggio.

## Di cosa stiamo parlando?

La società in cui viviamo è caratterizzata da un grande paradigma: tutto ciò che soddisfa i desideri basilari delle persone è stato venduto.

Per questo si parla di mercato di sostituzione piuttosto che di primo acquisto.

Non è che la comunicazione non arrivi più al cliente potenziale. I messaggi del marketing - dell'advertising sono in grande competizione per accaparrarsi la *share of mind*<sup>2</sup> dei possibili acquirenti.

Di cosa si tratta?

Quando le persone pensano ad una determinata categoria di prodotto, pensano ad una limitata lista di marchi che la rappresentano. Ad

Negli anni 80' la Pepsi Cola ha speso milioni di dollari in una campagna pubblicitaria che aveva lo scopo di associare il colore blu a quello di una bibita gasata rinfrescante.

esempio, se chiedete ad una persona di pensare ad un'auto di lusso, probabilmente gli salteranno in mente una serie limitata di autovetture.

Di queste, quella che in particolare viene percepita come maggiormente familiare possiede anche una maggiore quota di *share of mind*.

---

<sup>2</sup> Quota di mercato nella mente del consumatore

Un tempo questo problema non si poneva minimamente. Henry Ford diceva: *“lasciamo ai consumatori la possibilità di scegliere, purché scelgano il modello T nero<sup>3</sup>”*.

Le regole sono cambiate, e la rivista Time ce lo ricorda affermando che il personaggio dell'anno 2006 è il navigatore di internet. La rete stessa, una volta percepita come *luogo da esplorare*, ha cambiato profondamente la sua connotazione, trasformandosi nel *myspace*, il proprio spazio virtuale. L'utente entra nel film ed assume il ruolo del protagonista.

Credete davvero che l'individuo, una volta scollegatosi dalla rete, voglia abbandonare tutto questo, trasformandosi nel target del nostro marketing?

## **Come sono cambiate le regole**

Quale antidoto usare per raccogliere nuovamente la simpatia del nostro potenziale acquirente, se questo vive in un mondo dove è completamente avvolto dal proprio spazio?

L'idea è quella di rendere il rapporto con il cliente interattivo, prestando attenzione per le sue necessità in modo nuovo. Certo le nuove forme pubblicità possono aiutare ad attirare l'attenzione. Rientra in quest'ambito l'utilizzo del comico e del paradosso, tanto che potreste

---

<sup>3</sup> Il modello T nero era l'unico modello in produzione all'epoca dell'affermazione di Ford.

trovarvi ad osservare un vassoio di ketchup condito con qualche patatina frita (com'è possibile vedere nell'immagine).

Ma una volta che l'attenzione è finalmente conquistata perché perderla al passo successivo?



Gli esempi negativi possono essere tantissimi! Call center che rispondono con voci registrate, interminabili f.a.q. dove risulta altamente complesso trovare le informazioni che si cercano, sempre che esse siano presenti.

Si tratta di una grande barriera di gomma che distrugge l'investimento pubblicitario generando ansia nel cliente potenziale.

## **Wikimarketing: introduzione al marketing virtuale**

La rapida e crescente diffusione di wikipedia<sup>4</sup>, l'enciclopedia online libera, è diventata la metafora non solo di un nuovo modo di concepire il business, ma anche della trasformazione del marketing moderno.

Un mondo al quale tutti si collegano e tutti partecipano non può che portare alla creazione del marketing collaborativo, dove ognuno concorre alla creazione di awarness del prodotto. Si tratta di una novità non indifferente, che sta acquistando peso e statura man mano che i budget pubblicitari degli'inserzionisti passano dai canali media tradizionali a quelli internet.

Interessante è ad esempio l'applicazione delle tesi di *Wikinomics* (libro presente in bibliografia) al marketing on line. Così come nelle imprese si sta sviluppando una forma di costruzione dell'immagine aziendale non piramidale, collaborativa ed auto-organizzata dai prosumer, gli utenti - creatori dei prodotti

---

<sup>4</sup> Secondo un lancio Reteurs dell'8 luglio 2007 Wikipedia si sarebbe confermata come il sito internet più visitato al mondo per quanto riguarda l'informazione e le News online. E' possibile visionare l'articolo in lingua inglese al seguente indirizzo <http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSN0819429120070708?feedType=RSS>

Vediamo qualche idea-base del wikimarketing:

- è possibile collegarsi ad una comunità internazionale on line per far scegliere il nome di un prodotto ai consumatori che effettivamente lo utilizzeranno
- si possono produrre clip informative<sup>5</sup> multimediali per poi diffonderle on line sui principali siti di *videosharing* come Youtube o Google Video.
- E' possibile creare interazione tra prodotto e fruitori sfruttando le comunità virtuali on line; ciò che avviene, ad esempio in *second life*<sup>6</sup>.
- Si può letteralmente partecipare alla costruzione del prodotto, come permette Nike ai propri consumatori grazie a NikeID<sup>7</sup>
- Come non citare infine i dispensatori di conoscenza<sup>8</sup>, che contribuiscono a veicolare nuovi usi dei prodotti, tanto da stupire a volte gli stessi product manager aziendali.

---

<sup>5</sup> I video on line sono spesso uno dei mezzi di contagio di massa preferito delle agenzie di marketing virale

<sup>6</sup> Riferimento: [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

<sup>7</sup> Riferimento: <http://nikeid.nike.com/>

<sup>8</sup> Ad esempio Yahoo Answer o Answer.com

Questa nuova partecipazione al marketing – “peer marketing” sta cambiando profondamente il modo di veicolare prodotti e servizi verso il consumatore finale. Le aziende ed i marketers che sapranno per primi capacitarsi del cambiamento per sfruttarlo saranno anche tra i primi a capitalizzare con successo il cambiamento di paradigma in atto.

## La rivoluzione dell'Ngage

Le aziende che cominciano a comprendere i profondi cambiamenti che stiamo delineando sono consapevoli della pressante necessità di generare interessamento attivo. Così, se una volta sarebbe stato sufficiente attirare l'attenzione del consumatore, per incanalarlo nel processo d'acquisto, ora tale principio non può più bastare da solo per riempire di dati i *sales report*.

Molti sono a conoscenza del fatto che il Nokia N-Gage non sia stato un successo eclatante di vendite, ma pochi sono consapevoli di come abbia spianato la strada degli smartphone made in Nokia così diffusi oggi sul mercato.

Laddove la risposta classica di marketing potrebbe essere quella d'investire il consumatore con maggiore forza promozionale, Nokia ha saputo rispondere creando le basi del suo successo nel mercato Smartphone, con un dispositivo non solo telefonico, ma dalla forte connotazione ludica e d'intrattenimento.

Al contrario alcune aziende hanno cominciato ad impostare nuove forme di relazione con il cliente, per provare finalmente ad ascoltarlo piuttosto che sovrastarlo di costosi input pubblicitari. E' un esempio il Nokia N-Gage<sup>9</sup>, che richiama nel nome il concetto di *engagement*.



Un prodotto con funzioni telefoniche ma pensato soprattutto per coinvolgere profondamente l'utente con funzioni di gioco paragonabili a quelle di una comune console portatile.

Gli esempi dei pionieri come Nokia sono importanti per comprendere come oggi sia diventato scontato presumere nuove forme di comunicazione tra il cliente e l'azienda che vadano oltre il normale marketing mix. Anche se il Nokia N-Gage non è stato un clamoroso

---

<sup>9</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/N-Gage>

successo di vendite, la corretta interpretazione delle necessità e dello stile di contatto con il cliente da parte dell'azienda è stata la base dei successi ottenuti sul mercato degli smartphone negli anni successivi.

Acquista il manuale completo

su [www.calmail.it](http://www.calmail.it)