

La migliore per pescare il consumatore

Tante aziende pensano al brand. Eppure, in molti casi, comunicare il prodotto è più efficace per farsi conoscere e apprezzare dal pubblico. Alcuni esempi da seguire e alcune avvertenze per non cadere in errore



di Carlo Vittorio Giovannelli*

Vincoli sul mercato in 3 mosse:



- Porre in primo piano il prodotto che si vuole vendere;
- affidarsi a un consulente per pianificare una comunicazione efficace;
- creare un budget per promuovere il prodotto.

Sesso incontro persone che mi dicono di avere un buon prodotto che, tuttavia, non riescono a vendere o vendono al di sotto delle loro aspettative. Quando chiedo loro quali possono essere i motivi, la prima risposta è che hanno bisogno di notorietà, di farsi conoscere. **L'errore che spesso si fa è di non valutare che è il prodotto stesso che deve comunicare e che può "affezionare" il compratore. Il prodotto comunica e con lui comunica il packaging. Non mi stancherò mai di dire ciò che ho imparato dall'imprenditore Donato Losa: "L'esca deve piacere al pesce, non al pescatore".** E questo lo sanno bene le multinazionali e le aziende che nel mondo investono grossi capitali in comunicazione e pubblicità in maniera continuativa. È comunque possibile avere un prodotto che "si venda da solo", ovvero che, con investimenti contenuti, possa ritagliarsi la sua fetta di mercato fino a imporsi in maniera prepotente e in un tempo relativamente breve. Non esiste un prodotto che non si venda; se così fosse non esisterebbe la concorrenza e soprattutto la scelta

dell'acquisto da parte del cliente che non è solo determinata dal brand. Prendiamo come esempio la moda. Ognuno di noi ha probabilmente un proprio stilista "del cuore". Succede, però, che nel nostro guardaroba siano molteplici le "marche", anche quelle meno note. Che cosa è successo? Ci siamo fatti colpire da qualche cosa, da un particolare colore, da un dettaglio o semplicemente dal negozio, "tradendo" il nostro brand preferito.

FATTI UNA DOMANDA E DATTI UNA RISPOSTA

Vediamo di elencare i passi da compiere per lanciare un nuovo prodotto o per rilanciare quel prodotto su cui avevamo tante aspettative.

Il primo step che devo fare è quello di mettere il prodotto davanti a me e cominciare, da solo, a rispondermi ad alcune domande: "Che cosa mi piace dell'articolo?"; "Perché dovrei acquistarlo?". Trovate le risposte a queste domande, comincerò a proiettarmi all'esterno e comincerò a chiedermi: **"Chi è il mio cliente tipo?"; "Quali esigenze ha?"; "Come posso**

esca



rendere più interessante il mio prodotto?"; "Che cosa posso modificare nel mio prodotto per renderlo più appetibile?"; "Quali sono le differenze o le peculiarità del mio prodotto rispetto allo scenario complessivo?". Solo rispondendo a queste domande ho, finalmente, modificato l'oggetto che ho davanti in un prodotto. Ora posso mettere in atto una strategia vincente.

DARE UN NOME ALLE COSE

A questo punto avrò bisogno di un consulente che mi canalizzi verso la comunicazione migliore e che abbia la possibilità di "tarare" le mie risposte anche in base al mercato. Con lui comincerò a scegliere il posizionamento migliore che mi consentirà di raggiungere il mio target di riferimento, mi farà consigliare su colori e confezione, elementi importanti sia per il colpo d'occhio che per la valorizzazione del prodotto. Gli attribuiremo, insieme, un nome perché possa essere riconosciuto e da anonimo diventi familiare. Comincerò anche a capire

che dovrò dare continuità a chi si affeziona al mio prodotto proponendogliene altri o semplicemente una sua versione "rinnovata". **Ricordate sempre che la prima è una tentata vendita ed è solo dopo il riacquisto che posso dire di aver venduto.**

QUESTIONE DI BUDGET

È il momento di creare un budget per la comunicazione e la pubblicità che metterà al centro dell'attenzione il prodotto. Il mio investimento sarà mirato e strategico. L'esatto contrario delle campagne televisive dei gestori telefonici. Il prodotto è lo stesso per tutti, gli sconti e le promozioni sono le medesime, i vantaggi proposti sono periodicamente alternati per cui devono solamente poter contare sul brand creando di fatto una sovrapposizione di identità con il loro cliente. Scoprirò ben presto che il mio prodotto è in grado di comunicare da solo, ma soprattutto che più clienti avrò, più il mio prodotto sarà in grado di "affezionare". Tutti questi benefici saranno automaticamente trasferiti al mio brand e alla mia azienda che aumen-

terà la notorietà innestando un vortice positivo ed economicamente gratificante. **Attenzione, tuttavia, a non perdere di vista il core business e a non lasciarsi tentare dalla multicanalità.** Cioè, un allargamento della parte squisitamente commerciale e non della varietà di prodotti. **Tutte le aziende che si sono fatte "prendere la mano" non hanno accresciuto il fatturato** ma, al contrario, hanno fatto dei bagni di sangue. Se il mio "core" sono le automobili e ho migliaia di clienti affezionati al mio brand, non è assolutamente scontato che compreranno abbigliamento o accessori con lo stesso brand.

Non può esistere azienda senza un prodotto che la caratterizzi e che gli faccia fare fatturato.

Notorietà, brand reputation e prodotto comunicati bene fanno di una piccola realtà una grande azienda che si consoliderà sempre di più.

© RIPRODUZIONE VIETATA

*Giornalista esperto di comunicazione media
www.carlogiovannelli.it