

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Il marketing in tempi di recessione

Continuare a proporsi ai clienti significa dare una sensazione di normalità e trasmettere un'immagine di affidabilità, soprattutto quando la concorrenza diminuisce o addirittura interrompe la propria comunicazione.

Mentre si continua a valutare l'impatto dell'epidemia Covid-19 sull'economia, professionisti e imprenditori sono alla ricerca di **rimedi per tagliare drasticamente i costi**. Con molte aziende che marciano ancora a rilento e milioni di persone disoccupate che stanno lottando per far quadrare i conti, viene istintivo pensare che questo sia il momento giusto per ridurre le spese in pubblicità e marketing. In realtà, è vero il contrario. **Non solo non è uno spreco spendere in marketing, ma è addirittura vantaggioso**. E' stato più volte dimostrato che chi continua a fare pubblicità durante i periodi di recessione, è molto più veloce nel riprendersi quando l'economia si riavvia rispetto a quelli che interrompono questo investimento. Perché queste aziende riescono a migliorare le prospettive durante le difficoltà del *lockdown*? La risposta è nell' **attitudine mentale che si genera nelle persone**.

Questa " *attitudine mentale* " corrisponde al posizionamento della propria attività nella testa dei clienti. Quando un cliente desidera un prodotto o un servizio, ma non porta a termine l'acquisto, ha depositato in un angolo della mente quell'intenzione, ma solo temporaneamente. Avere **suscitato attenzione** significa che si possiede una parte del pensiero di quella persona. Questo è il diretto risultato dei messaggi che vengono veicolati al mercato con regolarità. Tutti noi abbiamo comprato un sacco di prodotti che inizialmente ci lasciavano dubbiosi o indifferenti, poi, ad un certo punto, abbiamo sentito che era arrivato il momento giusto di acquistare.

Alcuni replicano " *Ma in questo modo si diventa scocciatori e io non compro da quel tipo di venditori!* ". Sì, certo. Faccio notare, tuttavia, che le statistiche di vendita premiano le persone più **perseveranti**. In secondo luogo, a fronte di un'offerta importante, la pervicacia di chi fa la proposta è la conferma implicita della validità del prodotto o servizio in questione. Infine, molti " *no* " derivano da situazioni contingenti di tipo " *umorale* ". In pochi sono propensi a concludere un acquisto quando hanno litigato con il coniuge, quando l'automobile ha avuto un guasto, quando la giornata di lavoro è stata negativa, ecc. Tutti sappiamo come le nostre vite siano costellate da imprevisti. Continuare a proporsi ai clienti significa dare una **sensazione di normalità** e trasmettere un' **immagine di affidabilità**, soprattutto quando la concorrenza diminuisce o addirittura interrompe la propria comunicazione. Di fronte a difficoltà economiche come quelle provocate da Covid-19, lo stato emotivo dei consumatori diventa più importante della segmentazione tradizionale, basata su criteri socio-anagrafici (età, sesso, reddito e così via).

Utilizzando la segmentazione psicologica, possiamo classificare i consumatori in questi 3 gruppi:

â€¢ **I clienti spaventati**. Quelli che in questo momento hanno paura anche della propria ombra e reagiscono rimandando qualsiasi spesa non necessaria.

Come comportarsi: focalizzare il dialogo sul fattore " *utilità* " ed esporre vantaggi immediati e concreti. Queste persone hanno bisogno di soluzioni pratiche che li possano liberare dall'ansia.

â€¢ **I clienti cautamente ottimisti**. Sono più fiduciosi sulle prospettive a lungo termine.

Come comportarsi: proporre qualcosa che li porrà in situazione di vantaggio rispetto ai concorrenti una volta passato il momento negativo.

â€¢ **I clienti tranquilli**. Non sono preoccupati dalla recessione economica perché fiduciosi nella loro capacità di affrontare momenti difficili.

Come comportarsi: proporre qualcosa che incide sul loro status. " *Vedi, mentre eravate tutti preoccupati e timorosi, io avevo già capito che...* ", diranno con un sorrisino compiaciuto ad amici e conoscenti per ostentare il loro acume negli affari. Per loro l'ego viene prima di tutto.

Chiediamoci chi rappresenta il nostro target e cosa abbiamo in serbo per loro.