

di **STEFANO DONATI**

Come muoversi tra le incertezze del mercato

Rivedere le strategie alla luce della pandemia: posizionamento, comunicazione, identità.

Nessuno nega che gli ultimi 18 mesi siano stati duri. Indipendentemente dal proprio settore, la pandemia ha avuto un impatto violento sulle imprese, ha creato problemi e ha costretto le aziende e professionisti a ripensare come raggiungere nuovi clienti. Chi si occupa di marketing ha dovuto **modificare i messaggi**, percorrere canali alternativi, muoversi più velocemente e diventare molto più flessibile di quanto non fosse in passato. Questo cambiamento ha aumentato l'incertezza sulle strategie da adottare. Come cambiare il piano esistente e quali passi bisogna fare in un mercato volubile? La reazione istintiva è spesso scomposta: *"Perché dovrei spendere in pubblicità se i clienti non acquistano?"*. La soluzione non è ridurre l'investimento, ma deviare il percorso. Provvedere alla creazione di nuovi canali, riposizionare il marchio e rivedere i propri messaggi.

Ascoltare i clienti - La maggior parte delle aziende individua una serie di target ben profilati di clienti, però poi fatica ad approcciarli con successo. E' sempre una buona pratica riconsiderare i nuovi comportamenti e i modelli di acquisto. Un nuovo servizio aiuterebbe a raggiungere questo mercato? I canali che si stanno attualmente utilizzando sono efficaci?

Le persone sostituiscono spesso le loro fonti d'informazione. Il modo migliore per individuare quelle più congeniali ai propri fini, è chiedere ai clienti già acquisiti dove si documentano. In questo modo si scopre quali sono i canali più efficaci.

Rivedere il posizionamento e la comunicazione - La propria visibilità è strettamente correlata alla comunicazione. Un buon posizionamento presso il proprio pubblico di destinazione si consegue solo se il messaggio è avvincente. Idealmente, ogni proposta presentata dovrebbe risolvere i problemi che i clienti devono dipanare. Per questo motivo il messaggio dovrebbe raccontare la propria unicità e proporre vantaggi che altri non posseggono. Se nel tempo si modifica la natura della propria offerta, è indispensabile rivedere il proprio posizionamento. Una specializzazione di solito è una strategia vincente, come ad esempio rivolgersi ad aziende fortemente vocate all'export o ad aziende che commerciano esclusivamente on-line o ancora ad aziende che occupano settori di nicchia.

Riconsiderare la propria identità - Reinventare una nuova identità non è un compito da poco. Rinnovarla non equivale, tuttavia, a stravolgerla. A volte è sufficiente aggiungere un colore o modificare piccoli dettagli del logo, per adattarlo al proprio mercato e farlo uscire dall'anonimato. Un logo accattivante produce attenzione e la visibilità è proprio il primo passo per avvicinare nuovi clienti.

Riconsiderare idee passate - Le persone escogitano un flusso costante di idee, molte delle quali non trovano applicazione nel momento in cui vengono concepite. Alcuni progetti accantonati possono trovare spazio in futuro, quando le condizioni di mercato sono più favorevoli. Servizi che erano prematuri in un certo momento, possono avere oggi un fascino ed un'attrattiva inaspettata, grazie a una maggiore consapevolezza di clienti che improvvisamente ne ravvedono l'utilità. Per citare un esempio, l'utilitaria fu ideata nel primo Dopoguerra negli Stati Uniti, ma ebbe successo solo decenni dopo in Europa.

Quindi, se le cose non funzionano alla meraviglia, niente panico: quando ci si trova di fronte all'incertezza bisogna fare focus sul mercato e valutare come riformulare la propria azione di marketing. L'incertezza costringe le aziende a riconsiderare il loro operato e le muove ad apportare le modifiche necessarie. A seconda del **tipo di cambiamento**, si può iniziare un nuovo percorso o adottare un approccio diversificato. Facendo ciò potremmo scoprire che il cambiamento giusto è proprio quell'ingrediente segreto che avevamo già considerato, ma che non avevamo valorizzato a sufficienza.