



Lo dice Ancarani (Università di **Bologna**): il virus acceleratore di nuovi prodotti e un web più umano

Covid, una spinta più che una crisi

Il cliente? Ha la memoria lunga, ricorda i brand non coerenti

DI **MARCO A. CAPISANI**

Capitalizzare, capitalizzare subito gli effetti positivi sui consumatori, emersi con la crisi sanitaria. Come un buon risparmiatore, anche i marchi devono investire adesso su programmi e iniziative che coinvolgano di più la loro clientela, spingendo per esempio nell'allargamento dell'offerta di prodotti differenti da quelli tradizionali oppure lanciando nuovi programmi fedeltà o ancora trovando quel delicato equilibrio tra esperienza di acquisto online e mantenimento delle vecchie abitudini retail che, soprattutto in questo periodo, possono assicurare il pubblico.

Ma cosa c'è da capitalizzare nelle conseguenze di una pandemia? «Il Covid-19, che sfortunatamente non è l'unica crisi che abbiamo vissuto nei primi 20 anni del Ventunesimo

secolo, è stato in realtà un grande acceleratore di divisioni tra marchi attenti a fare strategie e pianificazioni marketing, ben orientate al mercato, e marchi più lenti a cogliere le esigenze dei consumatori. È stato uno spartiacque più che una semplice emergenza sanitaria, speriamo rientrata», spiega a *ItaliaOggi* **Fabio Ancarani**, professore di marketing all'Università di **Bologna** e associate dean della **Bologna business school**. «Chiarisco con un esempio: alcune insegne della gdo hanno promosso

durante la quarantena campagne pubblicitarie incentrate sul mantenimento dei prezzi, dando così stabilità e continuità alle loro relazioni con la clientela. E' il caso di **Conad** e **Coop**. Altre hanno, invece, iniziato a preoccuparsi di calmierare i costi per i clienti solo col lockdown, quasi a voler approfittare dell'attimo.

Ma il consumatore ha la memoria lunga e si fida solo di chi è sempre stato attento a fornire il giusto rapporto qualità-prezzo. Ecco perché il brand, che aveva già attuato le strategie giuste di marketing, deve raccogliere i frutti dopo il picco della crisi».

Per tutti gli altri, il coronavirus non ha fatto altro che evidenziare delle mancanze, sempre secondo Ancarani, che a proposito di memoria lunga della clientela domanda ironicamente: «crede che i consumatori non si ricorderanno che alcuni gruppi hanno deciso di posticipare il pagamento degli affitti dei loro negozi chiusi per coronavirus», mettendo in difficoltà i proprietari degli spazi nonostante siano aziende in salute?

Di contro, il consiglio del professore di marketing, rimanendo sul terreno della gdo, è «di approfittare della percezione positiva dei clienti, per chi ha mantenuto coerenza nel suo posizionamento, aprendosi alla vendita di servizi assicurativi, bancari, viaggi... Oppure profilando

meglio la clientela con programmi fedeltà più precisi, stando però attenti in questo caso che estrarre big data non è tutto. Bisogna anche osservare fisicamente il consumatore nei negozi, per capire quanto si ferma davanti ad alcuni scaffali, quale settore merceologico preferisce. Non parlo per forza di neuromarketing ma anche solo di creare esperienze che, tra colori e profumi, possano favorire maggiormente un acquisto». Esperienza nel punto vendita che, tra gli altri, **Nespresso** ha ingegnerizzato (soprattutto nelle opzioni di pagamento e consegna) pur mantenendo il tradizionale fascino di una degustazione di caffè.

Big data sì, ma mantenendo un «tocco umano», a giudizio di Ancarani, che è un po' la stessa formula da preservare quando si parla di e-commerce, «un'ulteriore conferma di come i canali online abbiano supportato i brand che vi avevano già investito, non chi ha improvvisato. Nel primo caso, rientrano aziende come **Esselunga** ma anche **Cortilia**, che non ha avuto remore a sospendere temporaneamente nuovi ordini, in piena Fase 1, pur di mantenere un buon livello di servizio garantito. Comunque», conclude il professore, «anche l'e-commerce non deve cancellare il tocco umano di un'offerta retail fisica, vis à vis. Basti pensare ad assicurazioni come **Generali** e **Unipol**, ovviamente presenti sul web ma attente a preservare la loro rete di agenzie sul territorio».



I brand che si buttano a capofitto sull'online, è il rischio sottolineato dal professore di marketing, finiscono per mettere in dubbio quello che hanno sempre sostenuto, ossia che i loro dipendenti siano il vero valore aggiunto. Per questi marchi, lanciare campagne pubblicitarie coi volti dei loro lavoratori diventa allora un boomerang.

Insomma, chiosa Anca-

rani, «non serve un nuovo marketing per la ripresa post-Covid ma occorre accelerare su alcune direttrici di sviluppo già risultate vincenti nel contesto pre-Covid. Basta guardare a casi aziendali in forte difficoltà, come **Conbipel** o **Brooks Brothers**, il primo per motivi economico-finanziari, il secondo a causa di un posizionamento datato. In entrambi i casi, però, si tratta di problematiche antecedenti

al coronavirus. Onde evitare ulteriori situazioni simili, è meglio abbandonare una prospettiva gattopardesca e far sì che le imprese non tornino al marketing post-Covid con lo stesso approccio del marketing pre-Covid».

