

# I brand delle oil companies sotto l'egida dell'energia verde

**V**arietata personalità, poca differenziazione dei profili dei brand e una preferenza per l'energia verde. Queste in sintesi le evidenze principali emerse dall'analisi del profilo dei brand petroliferi presi in esame.

## I profili

Shell esprime prevalentemente energia rossa; anche Eni-Agip esprime questa energia come principale, ma è subito seguita da energia verde (la quale è una energia opposta alla prima). In questo ultimo caso occorre notare come, nel Modello, questa situazione viene espressa alla stregua di una personalità che si trova in un periodo di transizione; corrisponde, in sostanza, al Tipo Creativo Jungiano. In ambito Human Resources

## Personalità variegata e poca differenziazione. Analisi dei marchi con l'approccio Chromothinking®

a cura di **Enzo Bartalotta e Bruno Viano** - Ethica srl

queste tipologie di profili si trovano maggiormente nei periodi e nelle situazioni di ristrutturazione, di acquisizioni, di insicurezza percepita (di un qualche tipo). È per noi di Ethica estremamente interessante rilevare come ciò emerga nettamente dal campione in questo particolare periodo storico che Eni e Agip stanno vivendo; d'altro canto, dà al vertice di Eni un'indicazione sul fatto che il brand non ha ancora ottenuto una fisionomia chiara (dopo la diluizione di Agip) agli occhi della clientela nonostan-

te gli sforzi comunicativi fatti. Forse potrebbe essere utile ottimizzarli ulteriormente, puntando cioè in maniera chiara e inequivocabile verso una "energia colore" particolare, o quantomeno tenerne monitorata l'evoluzione: una volta ottenuta la stabilizzazione, infatti, potrebbe essere poco utile, in termini di ROI, insistere in investimenti così massicci. Total-Erg e Q8 esprimono energia gialla come principale, ma come secondaria differiscono significativamente: energia verde per Total-Erg ed energia

rossa per Q8. Tamoil esprime energia verde, ma seguita da quella blu. Esso e IP esprimono come energia principale il colore blu, ma come secondaria differiscono: rossa per Esso, mentre verde e gialla per IP. Solo British Petroleum esprime energia blu e nessun'altra sopra la media. In questo caso un forte alone di energia blu potrebbe essere dato dalla "britannicità" del marchio, peraltro già direttamente indicata nel nome.

## La differenziazione

Si evidenzia un livello di differenziazione mediamente piuttosto basso. Ad eccezione di Shell, che evidenzia un buon indice (80%) - frutto, forse, della sponsorizzazione della Ferrari, che almeno in Italia aiuta il brand a caratterizzarsi -, gli altri marchi stazionano al di sotto della soglia del 75%. Eni-Agip ha un indice pari a 63% e Q8 pari a 56%. Tutti gli altri brand registrano un indice inferiore a 40%. Da un punto di vista della personalità del brand, è una opportunità per iniziare a comunicare con decisione e coerenza, evitando così l'intercambiabilità per il cliente dovuta a una "indifferenziazione percettiva" del proprio brand. Come effetto dell'indifferenziazione della personalità di questi brand, infatti, la maggioranza delle risposte alla domanda "Quale compagnia

## LE ENERGIE DEL METODO

I consumatori percepiscono nel brand un carattere, una personalità proprio come se fosse un essere umano. Il metodo utilizzato per l'analisi sviluppata in queste pagine si basa sul modello di C.G. Jung e si rifà a 4 profili base che si possono chiamare energie colorate:

■ **ENERGIA ROSSA**, è caratterizzata da velocità, forza, decisione, azione, estroversione, razionalità, competizione e innovazione. È un'energia protesa in avanti, verso il futuro, verso la tecnologia;

■ **ENERGIA GIALLA**, è caratterizzata da familiarità, allegria, espansività, calore, affettività, relazione, coinvolgimento ed estroversione. È un'energia anch'essa protesa in avanti, ma verso le persone;

■ **ENERGIA VERDE**, è caratterizzata da vicinanza, genuinità, complicità, semplicità, amore, affettività, pacatezza e introversione. È un'energia riservata, rivolta verso sé stessa e la cura delle persone;

■ **ENERGIA BLU**, è caratterizzata da precisione, sobrietà, informazione, formalità, tradizione, introversione, razionalità e introspezione. È un'energia riservata, rivolta verso sé stessa e l'attività di pensiero.

In ogni brand sono presenti tutte e quattro queste energie, ma quando una o due di esse sono prevalenti, vi è una percezione più precisa del profilo della personalità: in questo caso si tratta di brand differenziato. Una buona differenziazione sulle energie orienta la scelta del consumatore, sia a livello consapevole sia meno consapevole.

Sulla base di centinaia di osservazioni si può definire un indice di differenziazione (che ha come valore minimo 0% e come valore massimo 100%), la soglia del 75% è un'importante indicatore: i brand leader superano agevolmente questa soglia, mentre quelli al di sotto del 75% hanno quote di mercato decisamente minori e una più elevata infedeltà dei loro clienti.

## La metodologia di ricerca

Grazie alla partnership con Telepass spa, a settembre 2012 è stato inviato via e-mail un questionario online basato sul metodo Chronmothinking® a una selezione di clienti Telepass, al fine di profilare alcuni brand petroliferi. Le evidenze emerse si basano su un campione di circa 1.600 rispondenti (errore campionario basso, poco sopra il 2% sia al 90%, sia al 95% di significatività), così caratterizzato:

- **clienti autostradali** alto-viaggianti negli ultimi 12 mesi (56% clienti Telepass Premium, 46% clienti Telepass senza Premium);
  - **principali regioni di residenza:** Lombardia (27%), Campania (15%), Piemonte (10%), Lazio (9%), Emilia Romagna (7%), Liguria (7%), Veneto (6%), Toscana (6%), Abruzzo (4%), Sicilia (3%), Friuli-Venezia Giulia (2%), Marche (2%), Puglia (2%), Altre Regioni (2%);
  - **età:** 18-34 (10%), 35-44 (23%), 45-54 (31%), 55-64 (25%), oltre 64 (11%);
  - **sesso:** uomini (80%), donne (20%);
  - **istruzione:** università (40%), scuola media superiore (52%), scuola media inferiore (7%), scuola elementare/nessuna (1%).
- I brand analizzati sono stati: BP, Eni-Agip, Esso, IP, Q8, Shell, Tamoil, Total-Erg

petrolifera preferisci? E perché?” si concentra sul prezzo. È evidente che su un pieno di carburante la differenza di prezzo può essere significativa, ma non è tale da giustificare la scelta di un brand per almeno due motivi:

- a) se fosse vero si dovrebbe avere una sola compagnia con il prezzo più basso e quindi preferita;
- b) non verificandosi il punto a) ed essendoci sempre delle compagnie che periodicamente fanno un’offerta migliore, non può esserci una scelta univoca per il motivo del prezzo.

Nella nostra esperienza le reali motivazioni di scelta raramente risiedono nel solo aspetto economico. Nessuno acquista solo per il prezzo, mentre tutti acquistano un rapporto qualità-prezzo, anche quelli che cercano il brand più

conveniente. Una delle componenti più rilevanti della qualità si trova proprio nella parte intangibile, nell’immagine, per noi meglio definita nel profilo di personalità del brand. Solo quando c’è indifferenziazione sul profilo, assume maggiore rilevanza il prezzo.

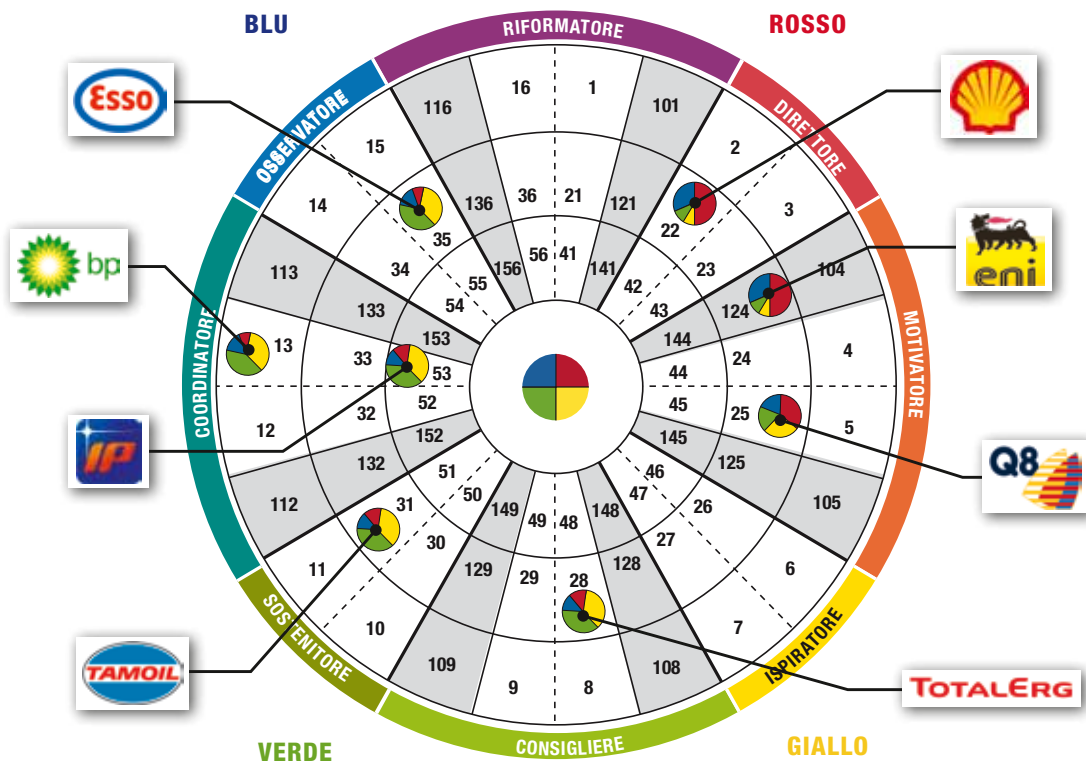
## Il driver dell’energia

Dalla correlazione tra energie colorate e preferenza dei vari brand emerge come principale driver di scelta l’energia verde. Era un dato pronosticabile: la stazione di servizio simboleggia un momento di sosta e relax. La sosta è un momento introverso. Il rifornimento, simbolicamente, trova come parallelo la mamma e la famiglia. Si evoca un momento sentimentale, fatto di accoglienza, di disponibilità, di un sorriso. L’energia verde corrisponde esattamente all’Introspezione Affettiva. In questo senso le attività di marketing e comunicazione delle compagnie petrolifere possono trovare degli spunti validi e interessanti.

Un breve cenno lo merita anche il profilo dei clienti Telepass intervistati. Nel 40% dei casi si riscontra, come funzione più differenziata, un profilo razionale e solo nel 9% dei casi affettivo. Nella restante parte dei casi si osservano il 30% Tipi Intuitivi e 21% Tipi Sensazione. Chiaramente questa evidenza è anche frutto di uno screening dato dal canale internet, dove i Tipi affettivi tendono a rispondere meno alle survey online. È, invece, interessante, e avvalorata i risultati emersi, il fatto che una così grande maggioranza di Tipi razionali predilige un posizionamento affettivo del brand petrolifero. Noi lo leggiamo come segnale che “l’anima” di questo servizio è tale, cioè verde, senza nessun rischio di perdere clientela per chi si posiziona in questa area. Anzi, al contrario, i Tipi di clienti con energia opposta trovano un momento di compensazione.

## I protagonisti del retail sulla ruota Insights Discovery®

la ruota a 72 tipi



© Copyright 1992-2011 Andrew Lothian, Insights, Dundee, Scotland. All rights reserved. www.insights.com

# Eni-Agip è estroverso, Esso analitico



Il campione d'intervistati ha restituito percezioni piuttosto diverse e distanti dei due brand. Eni-Agip, che ha anche un sufficiente livello di differenziazione, pari a 63%, risulta estroverso e la sua energia prevalente è quella rossa. Mentre Esso, al contrario, risulta più riservato e razionale. Nessuno dei due brand sembra avere un posizionamento chiaro e distintivo come dovrebbe e/o potrebbe essere. Eni-Agip sulla ruota Insights\* occupa, inoltre, una posizione creativa. Il profilo di Eni-Agip rischia di risentirne, nel senso che la potenziale clientela dice, collocandolo in tal modo sulla ruota, di non aver ancora affatto capito cosa aspettarsi dal nuovo brand rispetto al sedimentato di Agip. Cosa che appare un po' rischiosa in un periodo di calo dei consumi di carburante. Forse, se fosse già stato più sta-

bilizzato agli occhi della clientela, il marchio non avrebbe dovuto ricorrere in maniera così massiccia a operazioni di scontistica estiva, magari effettuata anche per contrastare segnali percepiti dal mercato? A margine del nostro discorso, parimenti non possiamo dire quanto tutto ciò incida sulla percezione e la fedeltà al brand Eni, inteso come Corporate. Avere due energie opposte come prevalenti aiuta poco a posizionarsi anche perché il marchio esprime contemporaneamente da un lato autorità, voglia di innovazione, entusiasmo, attrazione verso il successo e, dall'altro lato, appagamento interiore, pacatezza, atteggiamento accomodante. Ma a livello potenziale questa situazione dà l'opportunità, se si saprà gestire la situazione con la dovuta attenzione, di radicare più facilmente il nuovo Brand

nella posizione individuata come ottimale per la visione strategica dell'azienda.

Il marchio Esso occupa, invece, sulla ruota una posizione nel cerchio centrale (Classica); avendo due energie sopra la media e due di poco sotto, si differenzia poco. Il suo indice di differenziazione è pari a 22% (il massimo è 100%). Le due energie sopra la media sono entrambe energie Pensiero e fanno percepire Esso come analitico, sistematico e organizzato, accurato e metodico, capace di concentrarsi e di risolvere problemi concettuali.

I grafici a istogramma evidenziano le caratteristiche descritte dei due brand:

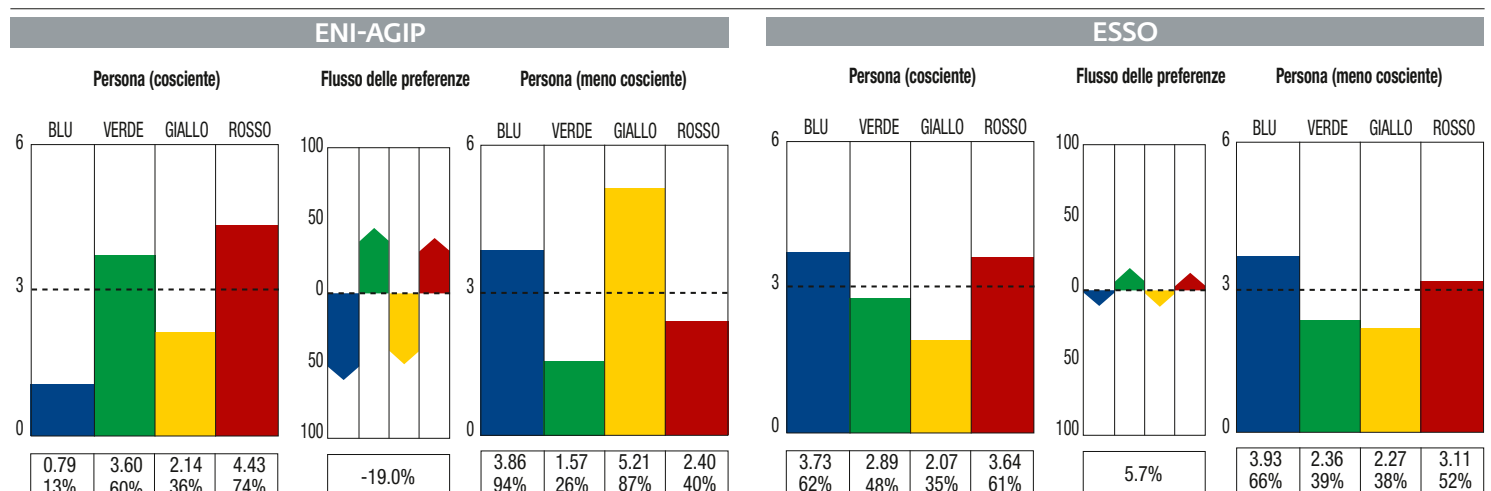
Eni-Agip ha un rapporto Estroversione versus Introversione pari al 50% in più verso l'Estroversione, mentre Esso appena il 14% verso l'Introversione. Dun-

que nessuno dei due si caratterizza, se pensiamo che brand caratterizzati hanno fino al 250% in più su una delle due dimensioni. Stesso discorso analizzando Pensiero e Sentimento: Eni-Agip ha energie affettive (gialla e verde) che superano solo di poco quelle razionali (blu e rossa), con un rapporto del 9% superiore per le prime. Mentre Esso risulta Pensiero per il 50% in più del Sentimento.

## Le evidenze

Entrambi i marchi sono poco differenziati. Infatti la distanza tra l'energia principale e quella secondaria è poca. Per Esso sono tutte piuttosto vicine, il massimo e il minimo risiedono in 27 punti percentuali, mentre per Eni-Agip, dove il delta è ben maggiore, c'è la complicazione di avere due energie opposte ad annullare quella differenziazione che è superiore

## Eni-Agip energie affettive in più rispetto a Esso, più razionale



Fonte: Insights Italia

a Esso, ma comunque bassa.

Tali livelli di differenziazione non consentono al consumatore di fare due cose che sempre avvengono, per lo più inconsapevolmente, nelle decisioni di scelta: identificare una personalità del brand che hanno di fronte (se fosse una persona equivarrebbe a comprendere chi ho di fronte, e quando questo non avviene accade che, in genere e laddove possibile, rinviando la decisione di fare una iniziativa con quella persona); scegliere quel brand per alimentare o compensare una energia. È come con le persone, ci capita o ci è capitato di preferire la compagnia di qualcuno perché è simile a noi, quindi inconsapevolmente rinforza il nostro modo di essere. Oppure, al contrario, volere la compagnia di qualcuno di profondamente diverso da noi perché compensa un'energia che in noi è più bassa, come per esempio stare in compagnia di un Tipo giallo, divertente, che ci fa distrarre in un periodo in cui attraversiamo un momento difficile.

Queste dinamiche avvengono puntualmente con i brand, nella nostra sfera inconscia. Venendo a mancare questi plus ai due brand in esame, ecco che i consumatori si fermano quando il livello del serbatoio è sceso, quando si è stanchi di stare alla guida oppure per qualche altro motivo funzionale, e non perché quel brand è preferito a un altro. Anche, almeno nei viaggi lunghi e autostradali, nemmeno tanto in funzione delle differenze di prezzo. In autostrada (ma non solo) scegliere di fermarsi in un determinato distributore anziché al prossimo vuol dire ritardare la sosta di venti, trenta minuti. Come pure il risparmio cumulato di alcuni millesimi di euro al litro porta nella maggior parte dei casi, in un rifornimento medio, a pagarsi obiettivamente solo parte di un caffè, raramente di più. Soprattutto se, co-

### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Forte etica professionale
- Comunicatore deciso ed efficace, ragionerebbe in modo pratico e veloce
- Comprenderebbe l'importanza dello stile in una presentazione
- Sarebbe di stimolo agli altri nel "raggiungere l'impossibile"
- Risolutore di problemi ricco d'inventiva
- Stimolante, inventivo e ingegnoso
- Rivelerebbe molta sicurezza
- Buona capacità di analisi situazionale
- Coraggioso, audace e sfrontato
- Estroverso e schietto

### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Tenderebbe a scartare eccessivamente i feedback negativi che gli vengono dati
- Conoscerebbe la risposta ancor prima di sentire la domanda
- Talvolta non ascolterebbe attentamente le opinioni altrui
- Penserebbe che chi è modesto abbia motivo di esserlo
- Non amerebbe i compiti di routine e cercherebbe di evitarli
- Sarebbe privo di tatto
- Si farebbe talmente coinvolgere da dimenticare delle proprie esigenze e di quelle altrui
- Agirebbe prima di riflettere
- Dovrebbe impegnarsi duramente per mantenersi concentrato su una cosa specifica
- Si spaziantirebbe nello svolgimento di incarichi routinari e ripetitivi

## Eni-Agip

## Esso

### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Pensatore logico
- Accuratezza
- Giudicherebbe sulla base dei risultati
- Non si accontenterebbe di soluzioni di ripiego
- Sarebbe capace di mantenere la concentrazione fino a quando è necessario
- Perfezionista
- Di larghe vedute
- Forte senso del dovere
- Tranquillo e coscienzioso
- Disciplinato e preciso

### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Potrebbe apparire scontroso
- Quando sarebbe assorbito da un lavoro tenderebbe a essere meno ricettivo ai cambiamenti
- Troverebbe sempre qualche difetto
- Potrebbe essere considerato estremamente serio
- Mostrerebbe insofferenza nei confronti di persone disorganizzate
- Il suo perfezionismo potrebbe essere visto come un semplice e inutile tentativo di "cercare il pelo nell'uovo"
- L'esagerata importanza che lui darebbe alla precisione rischia di ritardare la realizzazione dei progetti
- Tenderebbe a perdersi nei dettagli
- Forse dovrebbe maggiormente impegnarsi nella concreta realizzazione di progetti e pensieri
- Potrebbe incontrare delle difficoltà nei rapporti con chi è meno logico e analitico di lui

me fanno molti, non si fa il pieno ma il solito rifornimento di una certa cifra. Come mai non sono motivato a fermarmi poco dopo (o poco prima) invece di qui, dove mi ha sostanzialmente portato il caso? Cosa deve scattare perché mi senta stimolato a scegliere consapevolmente invece che a lasciar scegliere per me la strada o la macchina o un semaforo?

Tra i due marchi, Eni-Agip pare risultare avvantaggiato, grazie a quella energia verde che pare emergere come driver di scelta. Probabilmente la presenza delle stazioni Eni-Agip è superiore a Esso, come a tutte le altre, ma è stato indicato abbondantemente come il brand preferito (45% dei

casi intervistati). Questa configurazione particolare (rosso e verde), e il cambiamento di Eni-Agip in atto, è come se fosse apprezzata e meglio colta dai clienti Introversi e dai clienti Intuitivi, che rispetto ai Tipi Estroversi e ai Tipi Sensazione hanno una preferenza media del 6% maggiore. Di solito i Tipi Introversi hanno maggiore attitudine a guardare in profondità, mentre i Tipi Intuitivi hanno capacità di vedere alle evoluzioni future. Forse questi due Tipi hanno colto il grande potenziale che oggi è a disposizione di Eni-Agip, collocandosi sull'area verde, che è poi l'area del customer care, dell'ascolto, della cortesia, della selezione delle per-

sone più adeguate ad accogliere i clienti.

Anche Esso ha una discreta quantità di energia verde, ma è fin troppo occultata dalla somma delle energie rossa e blu, dalle energie Junghiane Pensiero. Anche per Esso c'è variabilità tra i diversi Tipi di clienti nell'esprimere la preferenza per il brand. Inoltre, al contrario di Eni-Agip, il cliente Tipo Intuitivo-Introverso è quello che meno di tutti indica Esso tra i preferiti. Si può dire, però, che questa variabilità e questi spunti di miglioramento e di posizionamento sui Tipi di clienti sono, da un lato, secondari, e dall'altro sono il sintomo di un brand con un carattere da far maturare. ■

# Shell è il brand più differenziato



**D**al profilo emerso nella percezione del campione intervistato, i due brand risultano molto diversi tra loro. Shell è ben differenziato, il suo indice di differenziazione è pari a 80%, quindi superiore ai nostri livelli di riferimento superati i quali il brand risulta essere ben differenziato e con una sua precisa identità. Ma Shell è anche il brand più differenziato in assoluto tra quelli analizzati. Ne risulta un marchio dal carattere rapido, efficace ed efficiente, concreto e pratico, sempre alla ricerca di risultati tangibili in modo accurato e tendente al perfezionismo. La sua energia prevalente è l'energia rossa, nella misura dell'89%. È una energia estroversa e razionale e connota molto bene il marchio. Tamoil al contrario ha un indice di differenziazione piuttosto bas-

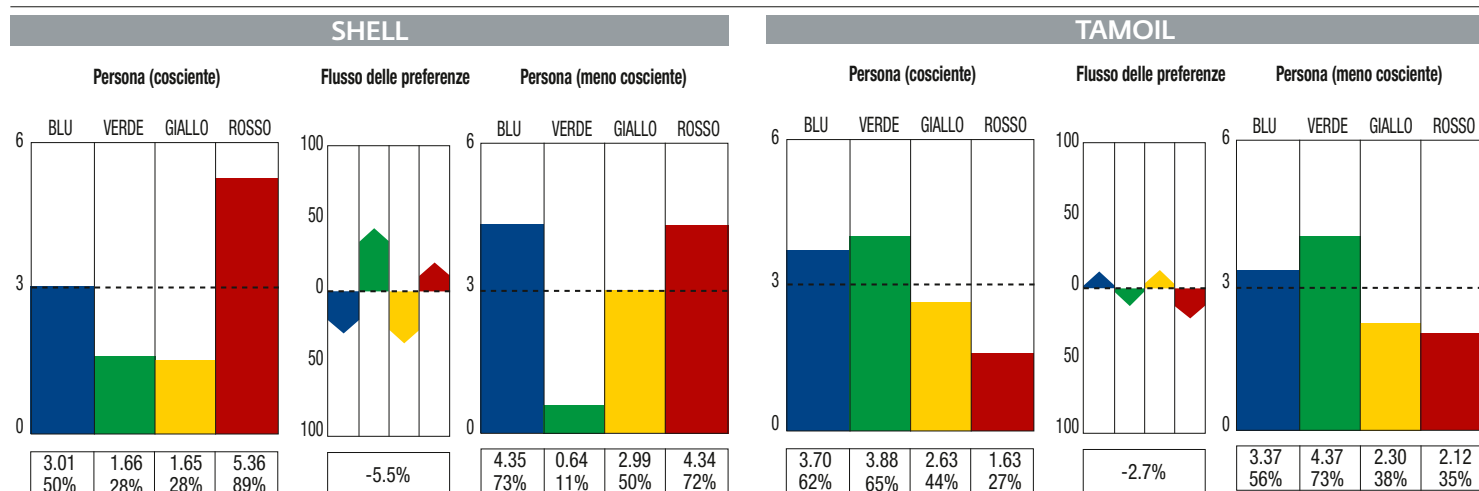
so, pari a 32% e nella percezione del pubblico ha un carattere più introverso, riservato, organizzato e preciso, capace anche di donare affetto e aiuto agli altri, accomodante e misurato. Le sue energie prevalenti sono verde (65%) e blu (62%), due energie Introversive. I grafici evidenziano le caratteristiche descritte dei due brand: Shell ha un rapporto Estroversione versus Introversione pari al 50% in più verso l'Estroversione, mentre Tamoil il 44% verso l'Introversione. Questa dimensione li vede opposti. Analizzando Pensiero versus Sentimento si nota come Shell ha energie razionali nella misura del 150% in più di quelle affettive. Mentre per Tamoil c'è una leggera prevalenza del Sentimento sul Pensiero (+18%), ma anche in questo caso Shell e Tamoil sono molto distanti.

## Le evidenze

Per Shell il profilo di personalità è piuttosto chiaro e differenziato. Un riposizionamento sull'area verde risulterebbe impegnativo e lungo rischiando anche di snaturare quanto sedimentato finora. L'attuale posizionamento ha un certo appeal sui Tipi Estroversi (maggiormente Tipi Sensazione e Sentimento) e decisamente meno sui Tipi Introversi. Molto probabilmente su questo segmento di clientela Shell riesce a veicolare l'identificazione, mentre è significativamente meno appealing sui Tipi Sentimento Introverso, ovvero quelli opposti all'energia rossa di cui Shell è la migliore espressione. La probabilità, insomma, che Shell vada a soddisfare dei profili ben caratterizzati è abbastanza elevata. Se Shell riuscisse a veicolare un po' meno Pensiero, abbassando quindi en-

trambe le energie blu e rossa, e allo stesso tempo declinare la parte positiva di queste energie come elementi al servizio del cliente ("Shell, una azienda che Pensa al cliente" o qualcosa di simile), probabilmente riuscirebbe ad avvicinare anche quei target di clientela a oggi distanti da un punto di vista emotivo, di identificazione, migliorando così la propria penetrazione e forse anche la loyalty di coloro che sono già clienti. Il discorso è decisamente diverso per Tamoil. Questo brand attrae molto più i Tipi Pensiero che Sentimento, e questo dato è condizionato dalla partnership con Telepass Premium, i cui clienti hanno una elevata concentrazione tra i Tipi Pensiero (soprattutto Introverso). Tuttavia le energie principali di Tamoil sono il blu (62%) ed il verde di poco superiore (65%).

## Shell è un brand estroverso e razionale



Fonte: Insights Italia

Tamoil avrebbe la necessità di differenziarsi meglio, il suo indice di differenziazione (32%) porta alle stesse considerazioni fatte per Esso, ovvero non si facilita il consumatore nell'identificare la personalità del brand oltre che scegliere il marchio per alimentare o compensare una propria energia interiore. Tamoil tuttavia, insieme a IP, è un brand a elevato potenziale perché già risiede nell'area Introversa, che è una delle due dimensioni importanti nella scelta di un'insegna; è quindi vicina all'anima di questo servizio. A tale proposito, poiché ricordiamo una campagna pubblicitaria e una offerta di servizio "fuori dal coro" fatta da Tamoil alcuni anni fa (descriveva la sosta alla stazione come un momento di relax, in cui leggere il quotidiano e prendersi un attimo di riposo, le immagini rappresentavano una famiglia. Una situazione molto connotata di energia verde nel nostro linguaggio), ci domandiamo ora quanto questa immagine associata al marchio ne abbia determinato una simile collocazione.

A nostro avviso occorrerebbe elevare la sua energia verde a livelli più alti, che le consentano di differenziare il profilo di personalità e rendersi in tal modo più riconoscibile dal cliente. Sono diverse le iniziative che le compagnie petrolifere adottano, tra queste alcune hanno una connotazione verde, quali la raccolta punti, mentre altre iniziative potrebbero risultare più rosse, quindi da evitare. Quello che può fare Tamoil per andare rapidamente nella direzione dell'energia verde è una profilatura delle varie attività per comprendere quali energie veicolano, privilegiare in tal modo quelle a energia verde, anche con saving notevoli.

### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Bravo a suggerire tecniche migliori per ottenere risultati
- Estroverso e schietto
- Abilità pratiche nello svolgimento degli incarichi
- Potrebbe esibire sicurezza e fiducia in sé stesso
- Proiettato all'azione, si mostrerebbe all'altezza delle sfide
- Pensatore dotato di ingegno e dell'abilità di pianificare a lungo termine
- Darebbe importanza alla verità e ai nobili ideali
- Doti di rapido organizzatore
- Porterebbe a termine il suo lavoro e lo farebbe nel modo corretto
- Manterrebbe standard elevati per sé stesso e per gli altri

### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Talvolta sarebbe inconsapevole dell'impatto che le sue azioni potrebbero avere sugli altri
- Eccessiva fiducia in ciò che è stato provato di persona e sperimentato direttamente
- Avrebbe la tendenza a essere insensibile verso le esigenze altrui
- Spesso potrebbe non prendere in sufficiente considerazione l'opinione altrui
- Sarebbe pronto a individuare i difetti altrui ma non i propri
- In qualunque tipo di situazione temerebbe la perdita della dignità
- Potrebbe risultare eccessivamente esigente in merito a precisi standard di riferimento
- Potrebbe apparire brusco
- In alcuni casi, mancherebbe di empatia nei confronti degli altri
- Avrebbe paura di abbassare la guardia

## Tamoil

### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Coerente e degno di fiducia
- Concederebbe e riceverebbe fiducia
- Sarebbe rilassato riguardo a ciò che gli altri possono pensare di lui
- Si prefiggerebbe standard personali piuttosto elevati
- Si adopererebbe per la preservazione di regole e procedure prestabilite
- Potrebbe sentirsi personalmente realizzato aiutando gli altri
- Normalmente soppeserebbe ogni singolo importante elemento prima di prendere una decisione
- Forte senso dei propri valori
- Compassionevole, avrebbe un atteggiamento premuroso e sollecito
- Estremamente efficace ove si esige coerenza e costanza nel rendimento

### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Potrebbe sembrare lento nel prendere decisioni
- Il tempo di cui avrebbe bisogno per assimilare le informazioni rischierebbe di innervosire gli altri, che si aspettano da lui risposte più immediate
- Tenderebbe a nutrire risentimento verso chi non condivide i suoi valori
- Farebbe fatica a imporre agli altri la sua volontà
- Ostinazione e lealtà rischiano di ritardare l'adempimento di azioni risolutive
- Potrebbe non reagire bene a cambiamenti improvvisi
- Potrebbe mancare di obiettività, soprattutto laddove si verificano repentini cambiamenti
- I modi di fare degli altri potrebbero innervosirlo
- Non sempre sarebbe disposto a comprendere le teorie astratte

Che questa per Tamoil possa essere la mossa giusta è testimoniato da un forte segnale che arriva dal field. Infatti, sia Tamoil sia Shell sono scontate per i possessori di Telepass Premium, che grazie alla collaborazione con Telepass è stato possibile isolare come tipologia.

Da precedenti analisi risulta pure che i clienti Telepass Premium sono maggiormente posizionati nell'area di energia rossa. Da queste osservazioni si possono fare due evidenti deduzioni: intanto, se la scelta dell'insegna presso cui rifornirsi fosse dovuta soprattutto al prezzo, non dovrebbero esserci differenze significative nella preferenza per

un marchio rispetto all'altro. Parimenti, se il driver principale fosse l'energia rossa (estroversa e correlata a dinamismo e movimento, resi possibili dall'utilizzo del carburante), e quindi "l'anima" del rifornimento fosse qui, a maggior ragione la preferenza dichiarata dal campione dovrebbe andare soprattutto al più nettamente rosso dei marchi, Shell. Invece, la preferenza va a favore di Tamoil.

In Ethica spieghiamo questo dato del field come dovuto alla maggior personalità verde del marchio, che risulta in tal modo allineato all'anima del "prodotto-rifornimento".

Considerando un brand come

persona e tracciandone il profilo, basandosi sulle energie principali del marchio, il Sig. Shell si adopererebbe per il raggiungimento tempestivo, efficace ed efficiente degli obiettivi prefissati. Eloquentemente e riflessivo, tende alla concretezza.

Il Sig. Tamoil farebbe di tutto per soddisfare il suo senso di responsabilità e del dovere. Uno dei suoi tratti più caratteristici sarebbe rappresentato dalla sua tendenza a economizzare la fatica, gli sforzi, anche se sarebbe affidabile e fedele rispetto agli impegni e obblighi assunti. Il semplice riconoscimento per il contributo apportato sarebbe per lui un atto gradito. ■

# Total-Erg e Q8 condividono l'energia gialla di partenza



**D**al profilo emerso nella percezione del campione intervistato, i due brand, sebbene condividano l'energia gialla come principale, hanno profili diversi. Total-Erg ha un indice di differenziazione pari al 18%, il più basso degli 8 marchi analizzati. Q8 ha, invece, un indice pari al 56%, il terzo per differenziazione. Nessuno dei due ha una buona differenziazione, ma Total-Erg ha un livello decisamente indifferenziato nella percezione del campione intervistato. Il suo profilo è un po' più Sentimento (59% giallo + 56% verde) che Pensiero (48% blu + 36% rosso), ne risulta un carattere socievole, aperto, tollerante, attento ai bisogni degli altri, coerente e responsabile. Q8 invece è caratterizzato da un profilo decisamente Estroverso (+120% rispetto l'Introversione), ha un profilo dinamico, interattivo, avvia tan-

te iniziative contemporaneamente, pieno di entusiasmo, determinato, energico, avventuroso, curioso, intuitivo. I grafici evidenziano le caratteristiche descritte dei due brand: Total-Erg ha un rapporto Estroversione versus Introversione pari a 9% in più verso l'Introversione, mentre Q8 il 122% in più verso l'Estroversione. Già questa dimensione li rende differenti. Analizzando Pensiero versus Sentimento si nota come Total-Erg ha energie più affettive (giallo e verde), ma solo nella misura del 27% in più di quelle razionali. E per Q8 vale lo stesso, ma di appena il 13% in più. In questo senso sono piuttosto simili.

## Le evidenze

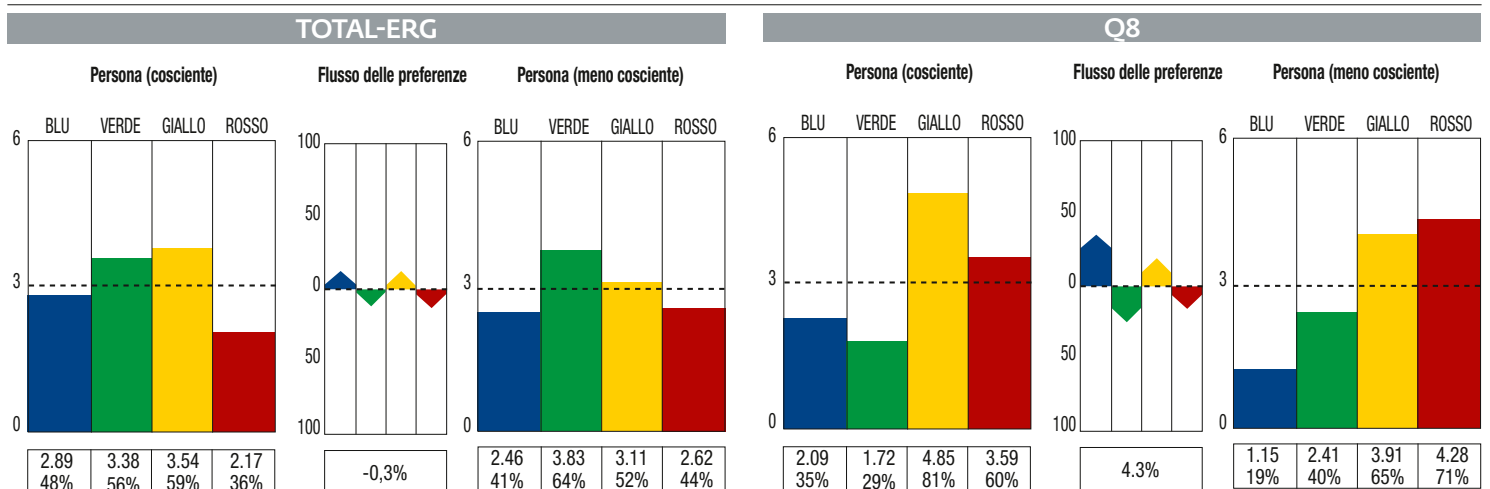
Sia Total-Erg sia Q8 hanno l'opportunità di migliorare il loro profilo sotto il punto di vista della differenziazione. Per Total-Erg, in par-

ticolare, più che un'opportunità è un'attività vivamente consigliata. Total-Erg ha il vantaggio di potersi posizionare, meglio e prima, sull'energia verde, che sembra essere quella driver di gradimento e di scelta. Questo perché la prima energia di Total-Erg (energia gialla), oltre a essere confinante a quella verde, è di appena il 3% sopra. Questo risultato si può ottenere connotando le attività di marketing e comunicazione. Talvolta questo avviene, paradossalmente, anche con un saving sui budget per queste attività, perché l'efficacia compensa con il risultato. Discorso diverso vale, invece, per Q8, perché è ben più connotato e l'energia verde è l'ultima, di conseguenza un percorso di riposizionamento sarebbe lungo e costoso. Tra l'altro il posizionamento di Q8 a oggi non è presidiato da altri competitor, per questo moti-

vo ci verrebbe da dire che conviene mantenerlo, presidiandolo meglio di quanto avviene adesso, evidenziandone cioè i tratti più positivi. Peraltro, pensiamo che gran parte della percezione di questa energia gialla sia dovuta ai prolungati investimenti nei noti spot pubblicitari di Q8 in cui si mostra una barca a vela che veleggia su strade di asfalto, in maniera fantasiosa e creativa, "giallamente" rompendo gli schemi e giungendo a far ormeggiare l'equipaggio in una stazione di rifornimento del marchio Q8. Uno spot pubblicitario più giallo di così nel panorama dei concorrenti non ci pare proprio di averlo visto, al momento. Dunque, per motivi diversi, entrambi i brand evidenziano potenzialità che riscontriamo anche sul gradimento dei Tipi di clienti:

- Total-Erg, che ha un profilo più affettivo, ha maggiore appeal sui

## Total-Erg più sentimento che pensiero, Q8 estroverso



Fonte: Insights Italia

## Total-Erg

Tipi Sentimento, ma anche sugli altri Tipi di consumatori senza particolare variabilità;

• Q8, che ha un profilo estroverso e più differenziato, ha lo stesso appeal su tutti i Tipi di consumatori, facendo registrare la più bassa variabilità. Questo aspetto rassicura sul suo posizionamento, a oggi presidiato solo da Q8.

### Percezione del brand come persona

Il Sig. Total-Erg amerebbe socializzare, essere indispensabile per gli altri e il suo desiderio di piacere sarebbe così forte che talvolta rischierebbe di perdere la propria identità ignorando le necessità personali. Gli altri spesso ammirerebbero e invidierebbero il suo rilassato approccio alla vita. MostRANDOSI tollerante nei confronti del prossimo, il Sig. Total-Erg sarebbe raramente critico e sempre pronto a riporre fiducia negli altri. Visto dagli altri come spontaneo e affascinante, sarebbe persuasivo e amante delle sorprese; adorerebbe scovare modi originali di portare gioia e piacere inaspettato agli altri. Il Sig. Total-Erg saprebbe essere socievole, aperto e attento ai bisogni altrui. Sebbene profondi, i suoi sentimenti potrebbero cambiare velocemente insieme al suo umore, manifestando la tendenza a preoccuparsi o a soffrire quando le sue idee vengono accolte con indifferenza oppure criticate. Dando una mano agli altri, si aspetterebbe di essere contraccambiato, in particolare in riconoscimento dell'aiuto fornito. Avrebbe successo in compiti in cui riesce a essere di aiuto o a utilizzare le sue doti persuasive. Avrebbe una naturale inclinazione a rinviare gli impegni assunti ma sarebbe di mentalità aperta, tollerante, divertente e di buona compagnia. Sarebbe un buon ascoltatore, capace, ove necessario, di ottima eloquenza. Gli piacerebbe la gente, di cui sarebbe incline a cogliere e apprezzare

#### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Non si scomporrebbe né si agiterebbe facilmente
- Gentile, affascinante, empatico e rispettoso
- Avrebbe un'indole estroversa, che gli permetterebbe di instaurare relazioni con facilità
- Rivelerebbe molta sicurezza
- Umile, paziente, rilassato e benevolo
- Ricercherebbe la varietà sia nel lavoro sia nei rapporti umani
- Saprebbe essere spumeggiante, espansivo e spontaneo
- Fiducioso e tollerante verso l'operato altrui
- Disponibile e affettuoso con gli amici
- Abile nel cogliere opzioni e alternative

#### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Potrebbe essere eccessivamente sensibile o altruista
- Darebbe molto credito alle opinioni emotive degli altri
- Si sentirebbe spesso rifiutato
- Tenderebbe a farsi influenzare dall'ultima persona con cui ha parlato
- Potrebbe essere manipolato da persone per lui importanti
- Apparirebbe demotivato dalle attività routinarie
- Oltremodo compiacente e facilmente manovrabile
- Potrebbe nutrire dei risentimenti e comunicarlo apertamente alla persona interessata
- Talvolta si preparerebbe in modo inadeguato o insufficiente
- Alquanto idealista nei rapporti umani, desidererebbe che tutti siano felici

## Q8

#### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Intuitivo ed ottimista
- Generoso e attivamente rispettoso
- Capace di realizzare sogni impossibili
- Eloquente e competitivo, capace di organizzarsi da solo
- Individuerebbe delle possibilità in ogni situazione
- Innata intraprendenza e con un grande entusiasmo per la vita
- In possesso di abilità relazionali
- Comprenderebbe l'importanza dello stile nel presentarsi
- Saprebbe fare di tutto
- Sempre alla ricerca di una nuova "vetta da scalare"

#### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Avrebbe difficoltà a concentrarsi su un solo argomento per lunghi periodi
- Potrebbe dominare seguendo ragionamenti emotivi
- Sarebbe portato a fare ciò che è piacevole anziché ciò che è necessario
- Non riuscirebbe a comprendere la serietà di alcune circostanze
- Ordinerebbe invece di chiedere
- Potrebbe tendere a manipolare o a imporre costrizioni
- Si sottrarrebbe alla cura del dettaglio, da cui sarebbe facilmente annoiato
- Potrebbe deprimersi se annoiato o costretto a svolgere compiti monotoni
- Farebbe salti nel buio e potrebbe chiedere ad altri di imitarlo senza fornire alcuna spiegazione
- Penserebbe che chi è modesto abbia motivo di esserlo

le qualità migliori.

Considerandolo come se fosse una persona, il brand Q8 viene percepito come capace di gestire diversi progetti contemporaneamente. Trarrebbe molto piacere dall'aspetto sociale dell'attività lavorativa e tenderebbe a percepire l'ambiente in cui si trova come accogliente, stimolante ed entusiasmante e, nel caso in cui non lo sia, tenterebbe di ricreare la stessa atmosfera. Si interesserebbe a ciò che è nuovo e insolito e sarebbe bravo a esprimere i propri sentimenti. Dotato di entusiasmo contagioso e capacità di intravedere un'illimitata serie di possibilità, concepirebbe così tante idee da riuscire a stento a concentrarsi su

una. Dotato di forte interesse, entusiasmo, dinamismo e determinazione, il Sig. Q8 allontanerebbe tutto ciò che risulta negativo per l'adempimento del compito. Dotato di molta energia, sarebbe sempre proiettato in avanti, seguendo i propri impulsi e muovendosi con determinazione verso l'obiettivo. Essendo più stimolato dall'idea di usare l'immaginazione e di creare qualcosa di originale, potrebbe non dedicare tempo sufficiente alla raccolta di tutte le informazioni preliminari all'avvio di un progetto o di un'operazione. Desideroso di assaporare il meglio che la vita può offrire, il Sig. Q8 possiederebbe una propensione per l'avventura e amerebbe mantenere alti mo-

rale e aspettative. Pur non preferendo necessariamente le soluzioni innovative a quelle esistenti, sarebbe tuttavia abile nel vedere la realtà da un originale punto di vista.

Il Sig. Q8 sarebbe incuriosito da nuove idee: inventivo e autonomo, saprebbe essere ricettivo alle opinioni degli altri. Sarebbe incline a godere della compagnia di coloro cui si sentirebbe mentalmente affine, apprezzando soprattutto le situazioni dove potrebbe venire impiegata la sua vena fortemente creativa. Spalancherebbe costantemente il cammino a nuove idee e azioni, mantenendo un'apertura di vedute anche nei confronti di chi non la pensa come lui. ■



# IP e BP sono due brand blu con profili simili



Dal profilo emerso nella percezione del campione intervistato i due brand, oltre a condividere l'energia blu come principale, risultano avere profili simili tra loro. Entrambi purtroppo hanno un indice di differenziazione molto basso, pari a 21% per Italiana Petroli e 19% per British Petroleum, tra i più bassi degli otto brand analizzati. In entrambi l'energia blu percepita dalla clientela è quella prevalente (61% IP, 66% BP), seguita dall'energia verde, poi gialla, ultima la rossa. Il carattere di questi due marchi è metodico, accurato, diligente, costante, calmo, introverso, profondo, analitico, obiettivo. Entrambi evidenziano un profilo più Introverso (+27% IP, +23% BP) che Estroverso. La differenza tra essi, seppur poco caratterizzata, è nel Sentimento. IP ha un rapporto (+16%) favorevole per il Sen-

timento, mentre BP ha l'8% favorevole al Pensiero. Tuttavia dai grafici l'evidenza più chiara è il profilo piatto sulle energie colorate.

## Le evidenze

BP non è molto presente sul territorio italiano, ma il brand ha un minimo di notorietà e il logo è comunque un elemento di comunicazione che gli intervistati hanno testato. Da questi e altri elementi BP, come anche IP, sono risultati due brand dal basso livello di differenziazione. Il loro profilo indifferenziato consente a entrambi di riposizionarsi agevolmente, senza creare confusione nel vissuto della clientela. Ma a nostro avviso questa attività conviene che venga svolta. A oggi entrambi sono difficilmente riconoscibili dal cliente e ancor più difficilmente facilitano la scelta del brand, sia per alimentare la stessa energia principale del clien-

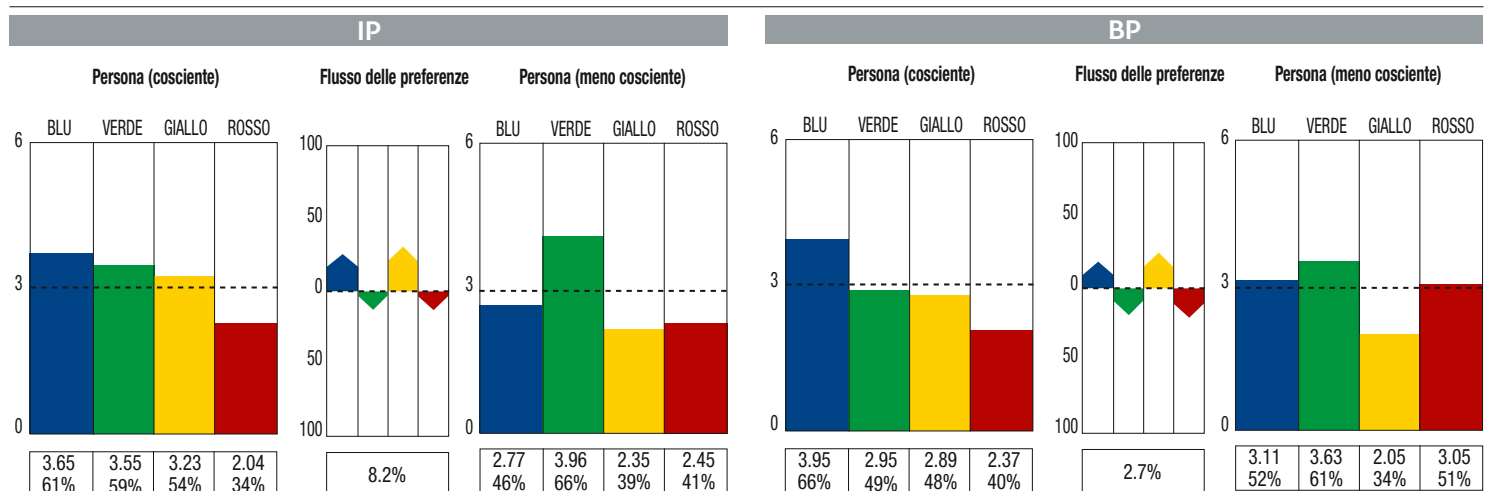
te, sia per compensare l'energia mancante al cliente. E così come accade nei settori di mercato in cui i brand indifferenziati sono i meno penetranti, quindi i meno preferiti, anche IP e BP sono risultati i meno appealing ai clienti intervistati. Entrambi hanno il vantaggio di potersi posizionare, meglio e prima di altri brand, sull'energia verde che risulta driver di gradimento della clientela. Essendo entrambi marchi Introversi hanno già una dimensione acquisita. D'altra parte il momento del rifornimento è statico, è il momento in cui si interrompe il movimento prima di ripartire. Questo aspetto è alimentato da entrambi i brand, ma va comunicato meglio, con maggiore intensità e convinzione, riducendo al tempo stesso le energie Estroverse (rossa e gialla). Quello che invece occorre alimentare con maggiore decisione è la parte affettiva. En-

trambi risultano con poco o insufficiente Sentimento o comunque con troppo Pensiero. Sugeriamo pertanto di ripensare sia la comunicazione, puntando su codici più caldi, familiari, affettivi, sia alle attività di marketing e di relazione con la clientela.

## La percezione del brand come persona

Il Sig. Italiana Petroli sarebbe accurato e metodico e dotato di grande potere di concentrazione. Riuscirebbe con successo a migliorare l'efficienza e a ottimizzare i tempi delle performance proprie e altrui. Sarebbe lieto di avere a disposizione tempo extra per approfondire argomenti tecnici. Vorrebbe essere certo di sapere cosa sta succedendo e cercherebbe di assicurarsi che ognuno stia fornendo il giusto contributo. Quando qualcosa richiede attenzione, la capacità

## Due marchi metodici e introversi



Fonte: Insights Italia

di osservazione del Sig. IP gli permetterebbe di verificare i fatti prima di intraprendere il compito in questione. Il processo di analisi sarebbe per lui fonte di grande piacere, molto più grande di quanto non lo sia poi l'esito che ne consegue. Considererebbe fondamentali lo sviluppo della propria consapevolezza intellettuale e l'opportunità di imparare, migliorare e crescere. Da realista, farebbe tesoro delle risorse disponibili, il che lo renderebbe pratico e dotato di tempismo. Pensatore obiettivo cui piace essere preparato per ogni evenienza, il Sig. IP si considererebbe colui che fa ciò che si dovrebbe fare. Nonostante la sua concretezza, talvolta potrebbe avere reazioni del tutto personali a ciò che ritiene sbagliato, reazioni che, se espresse chiaramente, potrebbero cogliere di sorpresa gli astanti. Il suo bisogno di distaccarsi dalle emozioni gli consentirebbe di mantenersi imparziale nell'assistere gli altri in periodi di stress. Tenderebbe a ricercare le soluzioni ai problemi attuali nei successi delle sue esperienze passate. Tranquillo e riservato, Sig. IP apparirebbe serio e dedito al proprio lavoro. Il Sig. IP sarebbe attento e ordinato nella cura che presterebbe a fatti e dettagli, nonché diligente e coscienzioso nell'adempimento delle sue responsabilità: gli piacerebbe essere ben preparato e preferirebbe sempre sapere perché e come accadono le cose. Serio, coscienzioso e leale, il Sig. IP sarebbe un lavoratore zelante, che ricerca un ambiente produttivo ma pacato. La sua preoccupazione per la perfezione lo renderebbe suscettibile verso gli errori o la slealtà. Il suo punto di forza sarebbe la sua abilità nel raccogliere informazioni tecniche, che farebbe di lui un potenziale ricercatore di qualità. Riterrebbe le azioni più importanti delle parole, al punto che si sentirebbe infastidito da coloro che tendono a parlare molto.

### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Forte senso del dovere
- Analisi
- Ben organizzato
- Stabilirebbe standard elevati per sé stesso e gli altri
- Obiettività
- Lavorerebbe fino a tardi per portare a termine quanto iniziato
- Favorirebbe struttura e ordine
- Preferirebbe un approccio pratico alla risoluzione dei problemi
- Si prefiggerebbe standard personali piuttosto elevati
- Principi forti e coerenti

### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Farebbe fatica a condividere preoccupazioni e incertezze tranne con persone vicine e fidate
- Arriverebbe a cercare errori e difetti quasi dovunque
- Potrebbe non essere capace di esprimere le sue opinioni in modo rapido, come le circostanze impongono
- Sarebbe sensibile alle critiche mosse contro il suo operato
- Potrebbe essere eccessivamente autocritico
- La sua ossessione per l'accuratezza potrebbe compromettere il rispetto delle scadenze
- Rischierebbe di non riuscire a comunicare nuove idee, che poi restano o si perdono nella sua mente
- Sotto pressione potrebbe diventare testardo
- Potrebbe essere lento nell'esprimere i suoi pensieri e sentimenti.
- Talvolta non sarebbe disposto a esprimere nemmeno idee o intuizioni importanti

**IP**
**BP**

### PRINCIPALI PUNTI DI FORZA

- Dotato di elasticità e intraprendenza
- Riflette prima di agire
- Senso di responsabilità
- Manterrebbe standard elevati per sé stesso e per gli altri
- Sistemático e pratico
- Onorerebbe gli impegni assunti
- Avrebbe padronanza di argomenti tecnici
- Forte etica professionale
- Vivrebbe il momento presente
- Amerebbe programmare giorno per giorno

### POTENZIALI PUNTI DEBOLI

- Tenderebbe a nascondere l'intensità dei suoi sentimenti fino a che poi sarebbe troppo tardi
- Potrebbe apparire eccessivamente critico e scettico
- Potrebbe incontrare delle difficoltà nei rapporti con chi è meno logico e analitico di lui
- Potrebbe non reagire bene all'incertezza
- Potrebbe avere difficoltà a mettere a frutto in modo efficace la creatività e la spontaneità
- Potrebbe essere considerato estremamente serio
- Tenderebbe a "iperanalizzare" la situazione prima di agire
- Non sempre sarebbe disposto a comprendere le teorie astratte
- Potrebbe apparire distaccato e distante e ignorare il "fattore umano"
- Rischierebbe di essere schiacciato dalla decisività altrui

Dal canto suo, il Sig. British Petroleum potrebbe essere considerato come un esperto nel completamento di progetti.

Al Sig. BP piacerebbe essere ben preparato e preferirebbe sempre sapere perché e come accadono le cose. Fornirebbe reale sostegno in modo tranquillo, diligente e coscienzioso, di solito lontano dalle luci della ribalta. Gli piacerebbe la concretezza dei fatti, sarebbe dotato di una buona memoria per i dettagli e imparerebbe di più dalle esperienze pratiche. Prenderebbe seriamente gli impegni e gli obblighi assunti. Mostrerebbe accuratezza e attenzione nella gestione dei fatti, agli occhi di molti apparirebbe indipendente e controllato.

Il Sig. BP si adopererebbe sistematicamente per il raggiungimento tempestivo, efficace ed efficiente degli obiettivi prefissati, non ammetterebbe le assurdità e sarebbe raramente attratto da ciò che è strano, esotico e sconosciuto. Sarebbe affidabile nell'accurata verifica di ogni cosa, che svolgerebbe in modo tranquillo, approfondito e metodico. Il delineamento di un piano, completo di ogni fase e dettaglio, che saprebbe fare molto bene, lo aiuterebbe a bilanciare la sua innata mancanza di grinta. Ugualmente attento a processi e risultati, tranquillo e riservato, il Sig. BP apparirebbe serio e dedito al proprio lavoro, analitico, imparziale e interessato ai principi di

base. Il processo di analisi sarebbe, per lui, spesso molto più stimolante che non l'azione. Proponendosi come elemento stabilizzante e accettando ruoli e responsabilità, considererebbe il proprio lavoro come un dovere. Anche se non lo richiederebbe mai, avrebbe assoluto bisogno di un feedback positivo e di una motivazione logica per quello che farebbe, e farebbe di tutto per soddisfare il suo senso di responsabilità e del dovere. Il Sig. BP sarebbe un pensatore analitico, che preferirebbe essere totalmente obiettivo nel suo lavoro e troverebbe la sua fonte di energia all'interno di sé, anche se percepirebbe il mondo esterno principalmente attraverso i sensi. ■

# Nel servizio carburante la Gda fa il pieno di consensi

**N**ella rilevazione effettuata in partnership con Telepass spa a settembre 2012 su una selezione di clienti Telepass (base 1.598), oltre ad analizzare il profilo dei principali brand che erogano il servizio carburante abbiamo anche esplorato il potenziale delle insegne Gda. I risultati meritano attenzione e apprezzamento: le insegne hanno un rilevante spazio potenziale; alcune hanno il giusto profilo di personalità per sostenere questo servizio; è un errore comune ridurre tutto al pricing.

## Il gradimento

Circa il gradimento delle insegne della Gda, al campione è stata rivolta la seguente domanda: "Alcune insegne della grande distribuzione alimentare (Conad, Carrefour, Auchan) stanno offrendo il servizio rifornimento carburante, installando stazioni di servizio con il loro marchio. Da 1 a 10 quanto ti piace questa iniziativa?" Se ne evince il gradimento verso la proposta: il 71% del campione esprime un gradimento su scala da 8 a 10, ma ben oltre il 50% del campione esprime un voto pari a 10. Dunque per un cliente su due c'è un totale bisogno di extension line da parte delle insegne della Gda, oppure letta da altra prospettiva, c'è bisogno che le compagnie petrolifere abbiano nuovi concorrenti. I Tipi di clienti Estroversi, si dimostrano sempre i più aperti al cambiamento e all'innovazione, esprimono quindi un gradimento più elevato (72%) rispetto ai Tipi Introversi (68%).

**Il potenziale della Gda è molto alto ed è anche legato alla differenziazione delle insegne dei principali gruppi che operano sul mercato**



Sostanziale conferma dell'appello verso questa iniziativa si ha anche nella propensione a rifornirsi presso una insegna della Gda. Anche in questo caso la percentuale di coloro che certamente (voto 10) andrebbero a rifornirsi presso una di queste insegne è elevata, pari al 46% ("Da 1 a 10 (dove 1=certamente no, 10=certamente sì) quanto sei propenso a fare rifornimento presso un'In-

Il 71% del campione (clienti Telepass) esprime un gradimento da 8 a 10 per le insegne della Gda

segna della grande distribuzione alimentare?").

## Insegne riconoscibili

Ma perché le insegne della Gda possono sostenere bene il servizio rifornimento carburante? Focalizziamo l'attenzione su al-

cune delle motivazioni. Le Insegne, almeno quelle principali, hanno un profilo di personalità distintivo, con indici di differenziazione elevati, certamente molto meglio differenziati degli otto brand petroliferi analizzati. Insegne come Esselunga, Conad e Coop hanno un indice di differenziazione altissimo e questo favorisce il cliente nell'identificazione (o nella compensazione) con il brand. È un aspetto inconscio che abbiamo imparato a conoscere molto bene grazie al modello Chromothinking® e che trova riscontri in tutti i mercati analizzati.

C'è, inoltre, un aspetto che possiamo leggere apparentemente sotto un profilo funzionale, per esempio quando si è all'uscita del supermercato, per completare l'approvvigionamento, si fa anche rifornimento di benzina all'auto. L'auto è sostanzialmente un'estensione della persona. L'area del supermercato simboleggia una dimensione "statica", in cui ci si ferma, si analizza, ci si lascia guidare dall'istinto, dall'impulso, o da altri fattori, tuttavia questo avviene prevalentemente in maniera lenta, tranquilla. La persona dedica del tempo a sé stessa. Questo momento, visto con il modello Chromothinking®, possiamo leggerlo come denso di energia verde, quell'energia che soprattutto alcune insegne della Gdo hanno come punto di forza. Non a caso queste insegne attirano anche target di clientela (massaie, operai, studenti) sensibili a

questa energia. Questa componente dal nostro punto di vista potrebbe essere una decisa minaccia alle quote di mercato delle compagnie petrolifere, se non sapranno evolversi, sia sul piano della comunicazione e della personalità del brand, sia sul piano dell'offerta.

Un errore comune è dare al pricing un'importanza superiore a quella che effettivamente ha. Alla domanda: "Secondo te, quali sono le prime 3 caratteristiche che deve avere una compagnia che distribuisce carburanti?":

- il 57% ha indicato degli aspetti correlati al pricing, ma tuttavia hanno indicato - seppur con percentuali basse che noi leggiamo come segnali deboli su cui costruire una strategia di percezione di convenienza - "self service più economici", "offerte/promozioni/sconti", "pagamento con carte di credito", "raccolta punti/campagna di fidelizzazione";
- il 20% ha indicato la trasparenza nelle comunicazioni e nel prezzo. Questo aspetto si correla direttamente alla fiducia;
- il 12% dichiara esplicitamente la "cortesia e disponibilità" del personale. Siamo nell'area degli aspetti relazionali;
- l'8% dichiara l'affidabilità del

## Relazioni più consolidate con i clienti, ma orari limitati

### plus e minus della Gda

Vantaggi della Gdo	Svantaggi della Gdo
Profilo del brand più differenziato	Resistenza iniziale dei Tipi Introversi verso la novità
Profilo del brand più coerente all'anima del servizio (anima verde)	Qualità del carburante
Relazione brand verso cliente sedimentato nel tempo	Inesperienza nel settore
Praticità e prossimità	Orari limitati
Coerenza tra momento di approvvigionamento per sé stesso e per la propria auto	Fai da te
Presenza di famiglie rende più "familiare" l'approvvigionamento	Possibili code

servizio e la precisione. Siamo nell'area della fiducia.

- l'8% dichiara la qualità del prodotto. Siamo apparentemente nell'area qualità, in sostanza è fiducia ed affidabilità;
- l'8% dichiara onestà e correttezza.

E così via con tutta una serie di citazioni (multiple) che evidenziano quanto altro ci sia oltre il prezzo. Inoltre, sebbene alla domanda "Cosa le piace di questa iniziativa" una delle risposte principali (60%) è sostanzialmente un'attesa di maggiore e vera concorrenza, che porta a un prezzo più basso, la realtà e i comportamenti differiscono dal dichiarato. È normale che sia così, noi di Ethica lo sappiamo bene, perché a fronte di una dichiarazione con-

sapevole c'è sempre un comportamento inconsapevole, nel senso che si cerca poi di argomentare e spiegare con elementi logici e razionali dei comportamenti che invece prima sono inconsapevoli e istintivi.

Paradossalmente si è inconsapevoli anche di dare risposte razionali. Questo passaggio lo vediamo all'atto pratico con le risposte alla seguente domanda: "Perché preferisce questa compagnia petrolifera?". Ben il 59% dichiara che sceglie quella compagnia per abitudine, mentre solo il 12% per il prezzo. Questo dato sconfessa il dichiarato dei clienti, d'altra parte se fosse vero metà dei consumatori andrebbero solo nella stazione con il prezzo più basso e sappiamo che così non è; con-

ferma che l'indifferenziazione dei brand analizzati porta all'equivalenza tra loro; anticipa che essendo una abitudine di milioni di famiglie fare la spesa al supermercato, il passaggio successivo, ovvero farvi rifornimento, è a un passo breve.

In realtà tutto si può riportare al quel fantastico mondo che sta sotto la soglia della consapevolezza. Ci sono numerose motivazioni inconsapevoli. C'è tutto un mondo valoriale e simbolico che guida. Alcuni clienti preferiscono i brand italiani, altri il livello di servizio, cordialità, disponibilità del personale alle richieste, affidabilità e qualità del prodotto, prossimità, bellezza e/o praticità della struttura, addirittura immagine del logo, familiarità ecc. Sono tutti aspetti che potremmo leggere anche in maniera colorata con il modello Chromothinking, ma sarebbero solo un ulteriore dettaglio di una relazione inconsapevole tra la personalità del brand - che attraverso questi aspetti comunica e si presenta - e la personalità e i bisogni dei clienti.

In questo senso, in generale le insegne della Gda e più specificatamente alcune di esse, hanno un forte e più positivo sedimentato. Hanno molta esperienza nella comunicazione, nel servizio al cliente e sono anche un contenitore di molteplici relazioni cliente brand, anche grazie ai marchi che ospitano a scaffale. ■



Gli aspetti correlati al pricing sono i più importanti (57% del campione)