

# Il marketing ha bisogno di approcci più scientifici

di **Matteo Piano**

**A**nni fa, impegnato in uno dei miei progetti nei Paesi Baschi, ebbi l'opportunità di rendermi conto che il consulente marketing faceva fatica a elaborare il suo piano: dopo mesi di inutili tentativi per correlarlo alla sfida che il centro commerciale oggetto del suo intervento si trovava ad affrontare, sospese improvvisamente il suo lavoro, con un nulla di fatto. E scelse di emigrare in Nuova Zelanda e di fare tutta un'altra vita. In un altro caso, a Madrid, la mia insistenza per capire la logica tra piano marketing e sfida commerciale dello shopping center fu ac-

## Il marketing esiste solo in virtù del suo compito di stimolare la vendita e d'incrementare la Brand Equity

colto con espressioni che mal celavano un certo fastidio. Il piano marketing si limitava a ripartire il budget su base mensile, prevedendo il maggiore sforzo in concomitanza con le festività di fine anno. Il centro per cui lavoravo aveva davanti a sé una grande sfida, essendo il frutto di un processo di riconversione. Quando chiesi al gestore marketing quale fosse il rapporto tra la sua strate-

gia e i parametri commerciali di riferimento, non ottenni che un silenzio imbarazzante. Dopo un paio di tentativi di spiegarmi le sue scelte senza convincermi, la manager in questione mi rispose con un "dammi fiducia, noi facciamo sempre così". Replicai che avrei potuto risparmiarmi un viaggio a Madrid e che una semplice mail con l'enunciazione del piano e un ac-

compagnamento del genere "fidati, questo piano lo facciamo così da sempre" poteva evitare spese e tempo.

### Le basi del nuovo metodo

Nel caso del centro commerciale nei Paesi Baschi, il proprietario decise di chiedermi se fossi in grado di sviluppare un piano marketing. Fin lì il mio lavoro si concentrava sullo sviluppo di strategie di marche. Accettai la sfida, però mi resi conto che doveva integrare la strategia di marca che avevo fornito con un piano marketing vero e proprio. Quindi, dovevo integrare le due



componenti in modo tale che il responsabile operativo potesse implementarle a parità di budget e senza ripartirlo tra le voci marketing e branding.

Per far fronte a questa esigenza, immaginavo uno strumento che mi potesse dire come e quando intervenire una volta che il processo di vendita fosse stato affrontato, ossia quali fossero le azioni, i messaggi e i canali di comunicazione da porre in essere per capovolgere una situazione. Immaginavo uno strumento che potesse dirmi quali parametri commerciali potevano essere stimolati durante qualsiasi evento. Immaginavo uno strumento che fosse capace di dirmi quale sarebbe stato l'impatto dei tentativi di rafforzare il rapporto con il consumatore in relazione al suo comportamento commerciale. In altre parole, immaginavo uno strumento di marketing che correlasse le attività proprie della disciplina, con la vendita e il branding, in una configurazione tridimensionale.

### Marketing tradizionale ed errori di fondo

All'epoca, non c'era ancora. Dovevo inventarlo, oppure rinunciare all'incarico. Optai per la prima opzione: e fu lì che gettai le basi dello StratoPlanner™ che oggi posso presentare con

un certo senso di fierezza: perché tutto quello che immaginavo che lo StratoPlanner™ potesse fare (in definitiva, predire l'impatto delle azioni marketing sulla vendita) è stato realizzato.

Oggi la crisi ci obbliga a mettere in discussione il marketing così com'è stato gestito per decenni. Ma non sono convinto che sia stata la congiuntura economico-finanziaria a introdurre nuovi elementi, determinando un aggravamento della situazione e mettendo il marketing in difficoltà.

La mia tesi è che marketing tradizionale non ha mai funzionato. La crisi ha soltanto portato a galla quello che nessuno aveva il coraggio di affermare. Per me il marketing esiste solo in virtù del suo compito di stimolare la vendita e d'incrementare la Brand Equity. Sganciato da questi due obiettivi, il marketing è soltanto un laboratorio d'immagine che carezza l'egocentrismo dei gestori dei centri commerciali. Non vedo altro motivo d'esistere.

### La crisi ha un vantaggio

Se la crisi ha un merito, è quello di costringerci a dimostrare l'effettiva correlazione tra le azioni di marketing e il riscontro commerciale, o almeno di influenzare l'impatto sul processo di ven-



Matteo Piano, di Narrowway

dita. La crisi mette in discussione le proposte alle quali mancano sostanza.

Creando lo StratoPlanner™, la crisi non era il mio spunto. Oggi la crisi agisce come catalizzatore, visto che non c'è né tempo né denaro per speculare sulle probabilità di successo: oggi ogni euro deve centrare il bersaglio.

La crescita e l'aumento delle prestazioni di un centro commerciale non sono una questione d'immagine, ma di strategia. Se l'agenzia pubblicitaria non sa rispondere plausibilmente alla domanda "dov'è la potenzialità di crescita o di aumento di prestazione", è meglio assegnare l'incarico a una cartomante: le probabilità di successo sono paragonabili e i costi verosimilmente inferiori.

Grazie alla partnership con Network Propaganda e all'intuito professionale di Mauro Rossetti, lo StratoPlanner™ sarà presto introdotto anche in Italia. E sarà Network Propaganda a rappresentare Narrowway Ltd. per quando riguarda la sua diffusione. Con la massima franchezza,

Network Propaganda rappresenterà Narrowway Ltd per la diffusione di StratoPlanner (marchio registrato) in Italia

si tratta di uno strumento di base per chi voglia praticare il marketing in termini scientifici. Per tutti quelli che prediligono un marketing intuitivo, non è l'opzione principe. E l'alto livello di trasparenza e razionalità potrebbe urtare la sensibilità del manager orientato a fare un tipo di pubblicità per il suo centro che gratifichi in primo luogo la sua anima. Network Propaganda utilizzerà inoltre il Brand Relationship Scan™, ovvero il nostro sondaggio per misurare la qualità del rapporto con i visitatori di un centro commerciale e l'impatto di questo rapporto sui loro comportamenti d'acquisto. Questo strumento ha l'abilità di capire dove ci sono le potenzialità di crescita per un centro commerciale e quali messaggi e azioni attuare per poter ottenere un risultato tangibile.

### La crisi è come la fornace

Ci sono voluti molto tempo e pazienza per sviluppare lo strumento che oggi metto a disposizione del mercato. Una volta si poteva nascondere dietro la carenza di strumenti adeguati per predire e misurare l'impatto delle azioni di marketing. Oggi no. La strategia di Narrowway è di rendere i nostri strumenti accessibili a chiunque sia interessato, togliendo ogni soglia che possa impedire l'utilizzo. Questo sia a livello di prezzo sia di cognizione. Vorrei concludere con la seguente osservazione. La crisi è come la fornace del fabbro. Più il fuoco è ardente, più le impurità vengono separate dal metallo. Più la crisi diventa ardente più le impurità ideologiche che non avevano motivo di esistere, verranno a galla. Il fuoco è un nemico se non si sa come gestirlo, però può essere un amico se si sa come custodirlo. Il marketing tradizionale ha conosciuto la sua belle époque, ma oggi non basta più. ■

CODE	DESCRIPTION	UNIT	PLANNED	ACTUAL	PERFORMANCE
001	Advertising	%	100.00	100.00	100%
002	Direct costs	€	100.00	100.00	100%
003	Marketing	€	100.00	100.00	100%
004	Marketing	%	100.00	100.00	100%