

Durante la calda estate appena trascorsa mi è capitato, su indicazione di alcuni attenti clienti asiatici interessati al mercato del gelato, di visitare una gelateria appena fuori Firenze. Sembrava avessero un ottimo prodotto, ben lavorato, morbido e cremoso. E bello da vedere

a cura di Lorenzo Sciadini

Non più vendita del prodotto ma soddisfazione del bisogno

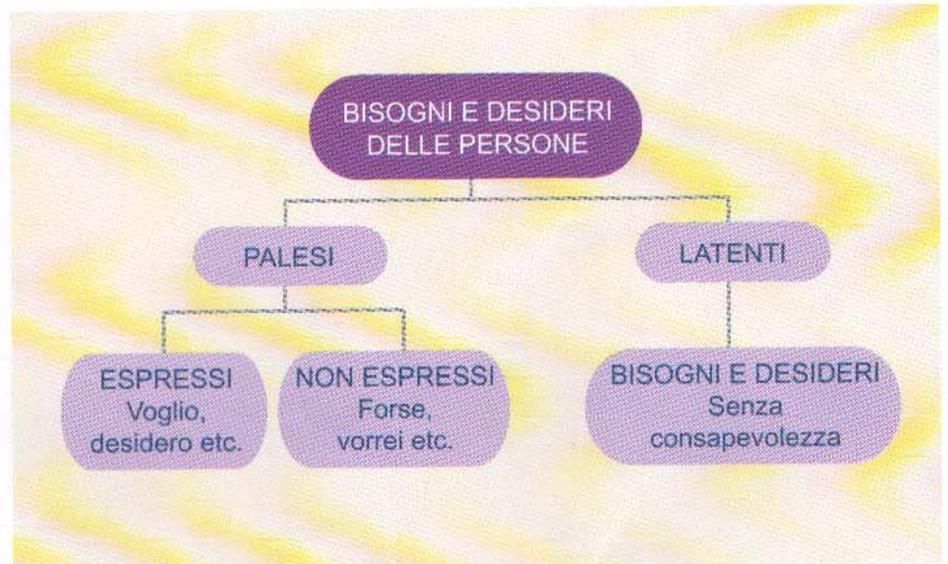


Dopo aver tentato un onesto parcheggio sono entrato nella gelateria e - a gestire l'affollamento di clienti - ho trovato una giovane ragazza la cui propensione al cliente era appesantita dal calore emesso dai potenti e luminosi frigoriferi. Da una piccola porta nel retro si scorgeva un signore distinto, ma non troppo curato, curvo sulle macchine e intento a produrre l'ottimo gelato. Mi ha subito colpito il colore delicato e naturale dei gusti e in modo particolare il pistacchio e la nocciola, ma

quando ho mostrato interesse sulla natura dei prodotti ho avuto come risposta dalla giovane: "Mah? Quello è pistacchio. E quella è nocciola".

Parlando poi con il gelatiere, il proprietario, ho scoperto che si trattava dell'assolutamente unico e particola-

e risorse umane per distribuirla perché limitare il processo finale della distribuzione a un semplice: "Mah? Quello è pistacchio. E quella è nocciola". Ma soprattutto: perché un cliente già ben adagiato nella sua poltrona dovrebbe scegliere un gelato ar-



re pistacchio di Bronte, "l'oro verde" dell'Etna (prodotto Dop) e della caratteristica nocciola "Tonda e gentile delle Langhe" (prodotto Igp). Sembra naturale chiedersi: avendo speso denaro per selezionare e acquistare un'ottima materia prima, tempo e passione per trasformarla, spazio

tigianale, magari cambiando abitudini, prendere l'auto (con il pensiero di ritrovare parcheggio al ritorno), cercare il locale di cui si è sentito parlare, affrontare di nuovo il problema del parcheggio, entrare, chiedere e pagare solo per "del pistacchio e della nocciola"?

Il marketing che cambia

Inutile nascondere che la realtà di mercato contemporanea è caratterizzata da continua e turbolenta trasformazione. Le imprese si trovano conseguentemente di fronte al problema di assumere decisioni di rilevanza capitale in condizioni di mercato e ambienti mutevoli e instabili, sempre più gravate da elevato rischio e incertezza.

Gli operatori d'impresa (gelatieri compresi) dovranno, dunque, ripensare da cima a fondo i modi mediante i quali definire, comunicare e distribuire valore per i clienti. Ancora oggi sono molte le imprese che operano secondo un'ottica di "vendita di un prodotto", piuttosto che di "soddisfacimento dei bisogni".

Alcuni studiosi ritengono che l'essenza del marketing moderno risieda nella "transazione", cioè nello scambio di "valori" fra due parti (il cliente e la gelateria), senza che tali valori abbiano necessariamente natura economica. Si è capito, in altri termini, che ai clienti, anzi, alle persone, non interessano direttamente né i prodotti né tanto meno le caratteristiche di questi, bensì i benefici che possono derivare dall'uso dei prodotti stessi. E che, per ottenere questi benefici sono disposti a sostenere dei costi (non solo economici ma anche psicologici, fisici, comportamentali etc.).

Anche alle imprese, d'altro canto, l'interesse ad acquisire benefici e van-

taggi dal mercato, a mantenere clienti soddisfatti piuttosto che trovarne sempre di nuovi, al profitto, alle ricadute sociali del proprio operato etc. tende a generare i ben noti costi (si pensi agli investimenti, al personale, alla fatica e così via).

Una "transazione", insomma, uno scambio alla pari che lascia tutti soddisfatti e desiderosi di reiterare l'evento.

Evoluzione dei consumi alimentari

Per potersi allineare con il nuovo modo di fare marketing occorrerà porre particolare attenzione a quelli che sono i criteri e le motivazioni di scelta delle persone. Un cambio di paradigma, come amano chiamarlo i colleghi americani, attraverso il quale il cliente è centrale rispetto alle scelte che lo riguardano.

L'evoluzione dei consumi alimentari degli ultimi anni, in buona parte dovuta ai profondi mutamenti socio-economici - come, per esempio, l'incremento del reddito pro capite, la concentrazione industriale, il pendolarismo, il lavoro delle donne, i tempi di lavoro e di libertà - hanno visto tutti gli operatori dell'alimentare (dall'agricoltura, alla trasformazione agroalimentare, fino alla distribuzione) impegnati nel perfezionamento della propria offerta in modo da rispondere alle mutevoli esigenze.

Assistiamo di fatto a una sovrapposizione di comportamenti nuovi e consuetudini tradizionali, propri di un sistema di vita e di lavoro che rende centrale l'attenzione verso il consumatore, la sua evoluzione, le sue esigenze, le motivazioni della sua domanda e del suo acquisto.

Ma come si studia il consumatore? Come si conosce il suo comportamento d'acquisto e le motivazioni alla base del consumo? Come si individua il giusto prodotto e il giusto prezzo?

Di questo e altro parleremo nel prossimo articolo.



DA PARTE DELL'ARTIGIANO, DA PARTE DEL CLIENTE

Un artigiano/imprenditore spende denaro per selezionare e acquistare un'ottima materia prima, dedica tempo e passione per trasformarla, utilizza spazio e risorse umane per distribuirla: ha il diritto/dovere di non limitare in alcun modo il processo finale della distribuzione, ma anzi proporre nel modo migliore la propria offerta.

Un cliente comodamente rilassato a casa sua decide, magari cambiando abitudini, di acquistare un gelato artigianale, prende l'auto affrontando il traffico, cerca un particolare locale, affronta il problema del parcheggio: il prodotto che trova deve essere di ottima qualità e presentato in modo da risultare assolutamente irrinunciabile.