

## Marketing del futuro

Scritto da *Francesca Donatucci e Monica Crippa*

In due convegni milanesi le visioni di **Philip Kotler** e **Bernard Cova**

1. Premessa
2. Philip Kotler: Il Marketing del Terzo Millennio
3. Bernard Cova: Il marketing tribale
4. Conclusioni

### 1. Premessa

Nuove tecnologie, Internet, globalizzazione, libero mercato tutti elementi che hanno influenzato lo sviluppo della nostra società e che hanno investito anche il Marketing, innovandolo e rendendolo meno tradizionale e convenzionale.

Oggi parliamo di Marketing tribale, Marketing co-creativo, Marketing relazionale, definizioni diverse che testimoniano l'evoluzione della disciplina, ma che nello stesso tempo hanno in comune un importante fattore: il nuovo ruolo del consumatore.

Attivo, partecipativo, collaborativo, competente, informato, parte integrante di una comunità, questo è il consumatore del nuovo millennio con cui le aziende e gli uomini di Marketing devono confrontarsi.

Ma come interpretano i guru del Marketing queste novità? Ripercorriamo le riflessioni di Philip Kotler e Bernard Cova nei due convegni a Milano, "Il Marketing del terzo millennio" (17 giugno 2008) e "Il Marketing tribale e le altre vie non convenzionali" (8 maggio 2008), dove sono stati affrontati mutamenti e evoluzioni del Marketing.

### 2. Philip Kotler: Il Marketing del Terzo Millennio

Un nuovo contesto di mercato, una nuova figura di cliente e mutamenti del linguaggio di comunicazione che il Marketing si è trovato a fronteggiare sono stati gli argomenti di discussione del convegno "Il Marketing del terzo millennio" che si è tenuto al Politecnico di Milano, Campus Bovisa, il 17 giugno 2008, che ha visto Philip Kotler come protagonista assoluto. Il guru del Marketing ha mostrato la forza del suo brand attirando ben 2.600 persone, esperte di Marketing e non, desiderose di confrontarsi con "il Grande Vecchio" sulle linee evolutive della disciplina a fronte del nuovo millennio.

Per delineare in maniera chiara il Marketing e il suo sviluppo, Kotler ha individuato 5 stadi, che hanno reso la materia via, via sempre più sofisticata:

- il primo stadio vede il Marketing identificarsi con la vendita del prodotto, sfruttando la variabile strumentale dell'Advertising;
- il secondo porta alla definizione delle quattro P, ovvero Product, Price, Place, Promotion, e all'effettivo utilizzo e sviluppo del piano di Marketing, che richiede le competenze professionali sempre più specifiche;
- il terzo è caratterizzato dall'introduzione di un nuovo acronimo STP: Segmentazione, Target, Posizionamento; questo stadio prevede un processo di Marketing da avviare in primo luogo attraverso la segmentazione del mercato, ossia attraverso la suddivisione dello stesso in gruppi uguali di potenziali acquirenti, o segmenti, ognuno dei quali richiede diverse strategie; in seconda istanza seguirà la definizione di un mercato obiettivo, uno o più target, in base al quale si andrà infine a creare un posizionamento per il prodotto che sia competitivo rispetto a quello dei concorrenti;
- Il quarto stadio è definito come Customer Relationship Marketing, o Marketing relazionale, che vuole accrescere la relazione con il cliente attraverso la sua fidelizzazione e soddisfazione; il cliente assume un ruolo centrale nel Marketing, in quanto diventa fondamentale conoscerlo nei suoi bisogni, nelle sue preferenze e caratteristiche e su questa base sviluppare delle azioni mirate;
- L'ultimo step è quello della co-creazione, che vede il cliente avere un ruolo sempre più attivo non solo nel miglioramento e sviluppo del prodotto ma anche nel Marketing stesso; le aziende conscie della forza e della centralità dei clienti, si rivolgono ad essi incentivando il dialogo, la

partecipazione e la cooperazione.

Questa linea evolutiva ci conduce direttamente ad un nuovo concetto di Marketing, che, come ha sottolineato Kotler, non può più essere ridotto alla semplice vendita del prodotto e alla semplice figura del venditore; oggi sono necessari uomini di Marketing, figure professionali in grado di pianificare le linee di sviluppo del prodotto, facendo previsioni sull'andamento del mercato, tali da creare prodotti di successo che incontrino i desideri e i bisogni dei clienti nel tempo. In questo senso le aziende oggi più che mai devono prestare attenzione al cliente, individuo che detiene un ruolo chiave nel processo di Marketing: il potere infatti che era passato dal produttore al distributore, è giunto ora nelle mani del cliente finale.

Oggi ci si imbatte in un cliente che non si mostra più come soggetto passivo o acquirente inconsapevole ma come persona attiva, preparata e informata. In questa logica le nuove tecnologie, Internet in particolare, diventano uno strumento fondamentale per il consumatore: non solo rappresentano una risorsa e un contenitore informativo sulle aziende e sui prodotti, ma anche luogo di attivazione di dialoghi e discussioni con altri clienti o consumatori. Ma il cliente va oltre: non si limita a documentarsi e confrontarsi con i suoi pari, ma partecipa attivamente anche alla vita del prodotto che consuma, prendendo parte al suo sviluppo, miglioramento e al Marketing, in una parola co-creando. C'è da ricordare che la co-creazione del consumatore ha luogo in un contesto in cui le aziende si trovano a competere ovunque, grazie a Internet, al libero commercio e alla globalizzazione.

La domanda da porsi a questo punto è "cosa spinge dunque un cliente attivo e preparato a comprare un prodotto piuttosto che un altro, nell'immensità dell'offerta presente sul mercato?" Secondo Kotler due sono due le variabili fondamentali, il posizionamento sul mercato e la proposta di valore: l'azienda da un lato deve possedere un mondo, ma essere nello stesso tempo in grado di modificarsi in base ai tempi e alle persone che fanno parte di questo mondo, dall'altro portare avanti una value proposition che sia autentica, mostrando interesse nei confronti degli stakeholder e dei clienti finali in particolare. In questo modo sottolinea Kotler l'azienda sarà così apprezzata e amata da poter risparmiare sul Marketing, perché saranno gli stessi stakeholder e clienti finali a portarlo avanti.

Il Marketing del terzo millennio si trova quindi di fronte alla sfida del nuovo consumatore, che sarà da un lato osservatore critico e preparato da conquistare attraverso strategie più sofisticate di un tempo, ma dall'altro importante risorsa da sfruttare per sviluppare quelle stesse strategie.

### 3. Bernard Cova: Il marketing tribale

Si è tenuto l'8 maggio 2008, presso l'Università Cattolica di Milano, l'incontro dal titolo "Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?"<sup>1</sup>.

L'evento è stata l'occasione per riflettere e discutere sul tema del marketing tribale e più in generale, non convenzionale e sul ruolo che gli istituti di ricerca occupano in questi nuovi scenari di mercato.

Ospite dell'incontro **Bernard Cova**, fautore del marketing tribale e postmoderno. Si sono susseguiti poi gli interventi di **Giampaolo Fabris**, dell'Università Vita-Salute San Raffaele, **Renato Fiocca** dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, **Dario Romano** dell'Università Bicocca e **Tiziano Vescovi** dell'Università Ca' Foscari di Venezia. A coordinare l'incontro **Claudio Bosio** di Assism.

Bernard Cova ha concentrato il suo intervento sul suo "cavallo di battaglia", il marketing tribale. Ha così iniziato a tracciare una breve storia del marketing e del consumatore. Ha parlato dell'esistenza, fino agli anni '90, di un approccio convenzionale al consumo, caratterizzato da un'attenzione agli aspetti funzionali dei beni, alla soddisfazione del consumatore come individuo singolo e passivo. "Oggi -ha poi continuato- questo vecchio modello di marketing è stato accantonato ed è iniziata una nuova era, quella del consumatore attivo che possiede competenze specifiche e che riesce a modificare il prodotto e a dare un senso diverso alla marca". Siamo quindi nell'era in cui per i marketers diventa necessario focalizzarsi sul vissuto del consumatore, sulla sua esperienza di consumo per capirne i suoi desideri e interpretarne le sue esigenze.

Si è passati dal modernismo al postmodernismo, dal consumer behaviour odissey al consumer culture theory, un movimento, quest'ultimo, che guarda agli strumenti non convenzionali e che permette di conoscere in modo più approfondito il consumatore attraverso processi che sono legati all'area dei progetti del consumatore per la definizione della sua identità, all'analisi di sotto-culture di mercato, al profilo sociale e storico del consumo e alle strategie d'interpretazione dalla parte del consumatore. Siamo nell'era del We-ness, della condivisione, delle esperienze condivise che danno un senso più intenso della propria vita. Oggi, il legame conta più del bene. Oggi compriamo per sentirci parte di un

gruppo. E' così che assistiamo alla nascita delle neo tribù, aggregazioni moderne le cui caratteristiche socio-demografiche sono diverse, ma che sono collegate dalla stessa passione ed esperienza, "Il consumatore degli anni '90 è un consumatore capace di vivere momenti effimeri in condivisione, fortemente ritualizzati".

Le ricerche dunque devono guardare al micro-sociale, i cui attori sono le tribù, i clan, le comunità, le microculture. Come ha continuato Cova "siamo passati da un mercato di segmenti di consumatori medi a un mercato di tribù di appassionati, alle comunità di marca intese come un insieme di persone che condividono il proprio interesse per un brand specifico e creano un universo sociale parallelo con i propri rituali, valori e gerarchie". E' chiaro dunque che le imprese devono focalizzare la propria attenzione non più sul brand, ma sugli utenti appassionati. "Sono gli utenti appassionati di una determinata marca che fanno il marketing della marca stessa, che fanno brand hijack (the consumer's act of commandeering a brand from the marketing professionals and driving its evolution) ha ancora sottolineato Cova. Questo approccio è fortemente relazionale e capace di scoprire il potere di cui sono dotati i consumatori, i quali possono contrattare con le aziende. E' necessario conoscere i piccoli gruppi, le tribù e lavorare con essi non in termini di target ma di PARTNER.

Dopo aver parlato di queste nuove comunità, **Cova** ha sottolineato quanto sia importante il ruolo dell'etnografia nello studio di queste esperienze collettive. E' necessario sviluppare un'etnografia mirata alla scoperta di queste comunità e per farlo bisogna prendere seriamente il punto di vista dei partecipanti, bisogna ascoltare e capire i loro rituali, capire il senso e le pratiche (symbolic meanings). Bisogna far riferimento a metodi che si basino sulla conversazione, sull'osservazione e sull'introspezione, non più su questionari e focus group. L'etnografia come immersione nei consumatori, come being there.

A fare da corollario all'incontro si sono aggiunti gli interventi di **Renato Fiocca**, che condividendo il pensiero di Cova ha sottolineato l'importanza del valore relazionale che sta alla base della dimensione tribale. **Giampaolo Fabris** ha sottolineato quanto le ricerche di mercato vadano rifondate. Il mercato è oggi un luogo di conversazione e non di transazione, il consumatore è un partner da cui imparare.

**Tiziano Vescovi** che raccontando la sua passione per la bicicletta e del suo "far parte" della comunità dei ciclisti ha concluso dicendo che la tribù è dotata di una forza di gravità, di un'attrazione particolare. "In una tribù- ha detto- cadono tutte le regole tradizionali, non c'è prezzo, il beneficio è la passione". Ha poi continuato dicendo che queste nuove relazioni tra clienti e clienti che si costruiscono nelle community cambiano inevitabilmente le regole del mercato. Il potere non è più nelle mani degli uomini di marketing, ma sta molto più spesso nelle mani del consumatore e le dinamiche di consumo diventano quindi meno prevedibili e standardizzate.

L'ultimo intervento è stato quello di **Dario Romano** il quale ha espresso un dissenso rispetto alla nozione di tribù usata da Cova. "Il termine tribù - ha detto - è una nozione ambigua. La tribalizzazione infatti è di per sé già un comportamento del consumatore tradizionale e del marketing tradizionale". Ha chiuso Bosio dicendo che "in uno scenario di mercato così complesso gli istituti di ricerca devono impadronirsi di modelli di indagine sempre più competitivi in modo da cogliere le nuove esigenze del consumatore".

#### 4- Conclusioni

Da entrambi le parti (Kotler e Cova) appare chiaro quanto il marketing non possa restare fermo, quanto debba continuamente cambiare ed evolvere rapidamente per far fronte ai continui cambiamenti del mercato: dall'evoluzione del ruolo del cliente, ai cambiamenti dei linguaggi della comunicazione, all'Experiential marketing. La marca non è più controllata dall'azienda, ma è, oggi, interpretata dai consumatori. I consumatori diventano dei workers consumer, come si è detto nel corso del convegno con Cova, e le aziende devono cominciare a usufruire delle competenze di questi nuovi "lavoratori consumatori", sono loro infatti che possono dare nuove idee, sono i consumatori i protagonisti assoluti del mercato, sono i clienti l'elemento chiave nel processo di marketing: da target passivo a co-creatori attivi e le aziende devono correre rapidamente per far fronte ai questi cambiamenti, devono aprirsi a loro e stabilire delle relazioni se vogliono continuare a rimanere al "passo".

*(\*)Francesca Donatacci ha redatto il paragrafo 2 e le conclusioni; Monica Crippa la premessa e il paragrafo 1.  
-Francesca Donatacci, Redazione Brandforum.it, e-mail: francesca.donatacci@brandforum.it  
-Monica Crippa, Nel 2006 laurea specialistica in Scienze Linguistiche per la Comunicazione e l'Impresa, Università Cattolica di Milano, con una tesi incentrata sulle strategie pubblicitarie della televisione digitale; nel*

*2008 diplomata al Master "Comunicare il Lavoro"; presso la stessa Università cultore della materia presso la cattedra di "Teorie e Tecniche della Comunicazione di Massa", Facoltà di Scienze Linguistiche e presso "Laboratorio della Comunicazione d'Impresa" Facoltà di Sociologia. Email: crippa.monica@hotmail.it*

*(1) Organizzato da Assirm in collaborazione con Micro e Macro marketing e con il Master in Metodi qualitativi applicati all'indagine sociale di marketing dell'Università Cattolica.*