

Cover

Spesso le imprese del settore moda cercano, attraverso le loro attività di marketing, di trasmettere ai clienti attuali e potenziali il sistema valoriale incarnato dai propri brand, proponendo stimoli sensoriali ed emozionali. Queste attività richiedono, in genere, investimenti ragguardevoli, ma non sempre i risultati sono quelli sperati, dal momento che coloro ai quali i messaggi sono rivolti purtroppo non sono in grado di apprezzarli. Perché avviene ciò?

Una risposta ha tentato di darla l’interessante libro “**Marketing e competenze dei consumatori. L’approccio di mercato nel dopo-crisi**” (ed. Egea), di cui sono autori **Antonella Carù e Bernard Cova**, entrambi docenti dell’Università Bocconi di Milano.

L’assunto di partenza è che un certo marketing ha voluto puntare sulla creazione di esperienze straordinarie per i consumatori con l’obiettivo di differenziare le imprese non solo con i beni e servizi prodotti, ma anche con l’offerta di qualcosa di unico ed indimenticabile per chi può viverlo. In effetti, per rendersi conto di come questa strategia abbia preso piede nel mondo imprenditoriale, basta considerare il numero crescente di eventi, siti web, temporary store pensati per generare nel pubblico motivazioni che toccano la sfera dei sensi e delle emozioni. Se, però, i consumatori non reagiscono come ci si aspetta, la ragione sovente è che per vivere determinate esperienze, bisogna innanzitutto essere in grado di apprezzarle, cioè possedere le competenze adatte per goderle appieno.

Dalle ricerche condotte dai professori Carù e Cova emerge che la condizione necessaria affinché le persone possano accedere alle esperienze concepite per loro dalle aziende è che esse acquisiscano certe capacità e conoscenze, ovvero che le aziende stesse si approccino ai consumatori in ottica di maggior ascolto, prestando più attenzione ai loro bisogni materiali

ed immateriali, ai loro sentimenti e schemi mentali reali.

Consumatore informato?

E’ possibile, comunque, prevedere un processo che guidi le aziende nel percorso di gestione della relazione col cliente basata sulle competenze, partendo dall’identificazione delle sue conoscenze. Poi occorre capire come si possa attivare le competenze stesse dei consumatori per far sì che vengano utilizzate al meglio dalle persone nel percorso esperienziale, e pertanto le imprese devono offrire riferimenti comprensibili ed appartenenti al loro vissuto, perché giungano infine alla decodifica degli elementi simbolici.

Se le competenze possedute non sono adeguate per garantire l’accesso all’esperienza, le imprese devono impegnarsi ad incrementarle, impiegando riferimenti e linguaggi che i consumatori conoscano e strumenti di agevolazione ad hoc (compresi quelli forniti dall’ultima tecnologia).

Insomma, torniamo in definitiva ad uno dei nostri soliti “cavalli di battaglia”: i clienti vanno informati, educati, “impregnati” della cultura della moda affinché possano apprezzare (e acquistare) in modo convinto quegli speciali prodotti che sono gli abiti. E’ questa la via maestra perché possano condividere i valori delle aziende che li realizzano e che vogliono orgogliosamente proporli come esperienze eccezionali.