

Nuovi strumenti per capire i gusti dei consumatori

MARKETING. Convegno

I nuovi media come «moltiplicatori della comunicazione», Internet in particolare, offrono alle imprese la capacità di dialogare con i consumatori, oltre a un'incredibile quantità di informazioni su di essi: dei nuovi strumenti di marketing si è parlato ieri nella sede di Confindustria Verona, in piazza Cittadella, nel corso del convegno sul tema «Interventi locali per un successo globale» organizzato dalla Carlo Erminero & co. e da Oc&M di Milano.

Per avere un successo «globale» servono interventi mirati alle esigenze di ogni territorio e di chi lo abita, considerato che il mercato dei consumatori è sempre più segmentato. Ma sono due le strade che possono seguire le aziende per creare un prodotto: sapere cosa vuole il consumatore attraverso indagini di mercato, oppure inventare un prodotto che non esiste ma che piacerà. Quest'ultima, probabilmente la via più difficile, è stata quella seguita dall'azienda veronese Minotti per creare le «cucine di marmo», che non hanno solo i piani in questo materiale ma anche le ante: l'esperienza è stata raccontata da Alberto Minotti, amministratore delegato della Minotti cucine che fattura 8 milioni di euro e ha 40 dipendenti.

L'altro caso è stato quello riportato da Luca Marini, imprenditore e responsabile del progetto «Biosfera», che ha visto l'anno scorso consorzio 15 realtà del distretto del mobile della pianura veneta, per comunicare una nuova linea di mobili non più legati alla tradizionale vocazione classica della zona, ma al design e all'eco-compatibilità.

Tra i nuovi strumenti di analisi e i «new media», è stato presentato anche il geomarketing: «Esiste un nuovo modo di interpretare il mercato globale», ha precisato Natale Accetta, presidente di Oc&M, «che è quello di guardare al territorio come aggregato di micro-aree, prossime non solo in senso geografico ma culturale».

Per dimostrare che il successo passa sempre attraverso la valorizzazione della marca, Carlo Erminero ha presentato due ricerche effettuate rispettivamente nei mercati statunitense e cinese, realizzate on line, da cui emerge l'appeal di cui godono molti prodotti italiani: soprattutto, l'abbigliamento made in Italy. I fattori vincenti per le aziende risultano, in sintesi, analisi e ricerche di mercato mirate, e una pianificazione strategica e creativa della comunicazione.

Laura Zanoni