

Come ti riconquisti il cliente dopo la crisi

Non ci sono più i consumatori di una volta. Per questo Nissan mette sul mercato vetture in grado di idratare la pelle grazie a un filtro dell'aria che diffonde vitamina C nell'abitacolo. Mentre, come anticipato da **Satoshi Kitazaki**, manager della casa giapponese, i prossimi progetti avranno ionizzatori per la riduzione degli odori e sedili per migliorare la postura.

Insomma, le aziende hanno capito che i consumatori scottati dalla crisi non hanno smesso di spendere, ma hanno bisogno di nuove ragioni per farlo. Soprattutto quando si tratta di spese importanti, avvertono gli analisti. Nella gestione delle famiglie, infatti, il risparmio rimane al primo posto nella scala dei valori dei consumatori americani, europei e giapponesi, intervistati da Boston Consulting Group. Dall'indagine emerge però come

CONSUMI Un mix fra innovazione e comunicazione deve dare una buona ragione per tornare a spendere. Perché è cambiato il sentiment, con meno interesse al lusso, più sensibilità al valore degli acquisti e consolidamento delle private label.

di Stefania Medetti

l'atteggiamento improntato al wait-and-see dell'autunno 2008 stia lasciando il posto a una maggiore disponibilità a farsi tentare dall'acquisto.

Nel primo trimestre del 2009, il 73% dei consumatori americani e il 63% di quelli europei dichiaravano di voler tagliare le spese. Un anno dopo lo sostengono ancora il 46% degli americani, il 41% degli europei e il 38% degli italiani. Dato confermato dall'indice di fiducia che a luglio in Italia, per l'Isae, è arrivato a 105,6. Vicino ai livelli precrisi.

Ma come intercettare l'interesse dei consumatori postrecessione? «Le aziende devono dimostrare che la novità porta vero beneficio a chi l'acquista e devono infondere un senso di rilevanza nelle loro comunicazioni» risponde **Jay Greene**, founder dell'americana Medina Media, con clienti come J.C. Pen-

ney, General Mills e Citibank. Mentre l'agenzia Ogilvy & Mather sottolinea un altro elemento: «Gli investitori devono sapere che la competizione fuori dalla categoria di riferimento può essere più minacciosa rispetto a quella all'interno».

La crisi non ha rimodellato solo i consumatori, ma anche l'universo del consumo. Perde quota il lusso e cresce la voglia di acquisti di valore a un prezzo conveniente, cosa di cui beneficiano le private label. Queste ultime, rivela Nielsen, hanno conosciuto incrementi vicini al 30% negli Usa. E, secondo Bcg, il 41% degli italiani e quasi la metà di europei e giapponesi hanno dichiarato di avere aumentato l'acquisto di private label durante la crisi.

La vera novità sta nella fedeltà alla marca privata, che prima veniva abbandonata con la fine della crisi. Questa volta, invece, circa il 40% dei consumatori dichiara che sarà fedele alle private label anche dopo la ripresa. Nella definizione del media mix, inoltre, va tenuto presente che, con meno denaro a disposizione, cambia anche la gestione del tempo. «La casa è il nuovo rifugio e per gli investitori è una buona cosa, perché moltiplica le possibilità di raggiungere i consumatori. Per contro, però, significa anche una maggiore frammentazione delle audience» fa notare Greene.

Il risultato sono campagne più targettizzate. Lufthansa, per esempio, ha lanciato il sito MySkyStatus.com che permette ai passeggeri di informare parenti e amici della propria posizione durante i voli di qualsiasi compagnia, via Twitter, Facebook, LinkedIn o per mail.

ILLUSTRAZIONE DI UMBERTO GRATI

