

Conta di più la qualità del prodotto o il marketing?

I tedeschi dell'est non avevano molto da scegliere o da farsi influenzare, ai tempi della "cortina di ferro", ed erano anche contenti di potersi permettere una Trabant come quella in foto. Nel 1989 il muro di Berlino è stato scavalcato per la prima volta senza reazioni da parte delle guardie ed in pochi giorni abbattuto. Tutto è quindi cambiato velocemente e, sorvolando sugli aspetti politici e sociali, la qualità delle automobili disponibili sul loro mercato ha fatto un balzo in avanti e con la musica rock è giunto pure il tam-tam della pubblicità. Si saranno allora chiesti cosa contasse di più: la qualità del prodotto o il marketing? E' un dubbio amletico per molti, tra i quali purtroppo anche alcune aziende che sperano che questi due fattori non siano così determinanti.

Fattori che sono infatti entrambi molto costosi da sostenere. Fate attenzione, però. Contenere i costi non significa proporre automaticamente prezzi finali contenuti ai clienti, poiché nella catena che parte da una semplice idea di prodotto ed arriva al vostro negoziante come prodotto finito, ci sono così tante variabili da poter far lievitare il prezzo di listino in ogni caso. In sostanza, un prezzo elevato non è automaticamente sinonimo di qualità. Alle volte è solo conseguenza di malgestione aziendale o frutto di (astute) strategie di marketing, che sfruttano la spontanea relazione che tutti facciamo tra qualità e prezzo.

Tutti sappiamo o intuiamo invece cosa si intenda per "qualità del prodotto" e vorremmo sempre poterne godere al massimo possibile, o comunque entro un limite ragionevole e correttamente rapportato al prezzo. Per un'azienda, produrre qualità ha un costo altissimo ed un ritorno a "lungo termine". Questo perché bisogna prima individuare i problemi di qualità, poi intervenire, modificando progettazione, materiali, lavorazioni e controlli, ed infine attendere che il prodotto si diffonda sul mercato e gradualmente muti la percezione di qualità ad esso associata dal consumatore. E' un processo lento e costoso, ma dal successo garantito... se nel frattempo non si sono esaurite però le risorse finanziarie dell'azienda stessa. Un'operazione di marketing, con fiere, grandi stand, manifestazioni itineranti, prodotti inviati ai giornali, pubblicità a tappeto, eccetera, costa sempre molto, ma ha tempi di ritorno immediati, o quasi, ed in parte indipendenti dalla qualità del prodotto pubblicizzato. Però è un'arma a doppio taglio. Se infatti ci si espone con simili operazioni di marketing e poi la qualità del prodotto non c'è, allora le vendite generate si esauriranno presto e soprattutto non si ripeteranno o, peggio ancora, renderanno complessa ed onerosa un'eventuale nuova campagna di marketing, ammesso che possa avere successo comunque. Perché? Perché è come la favola di chi gridava "al lupo, al lupo" per scherzo e tutti correvano per niente. Il giorno che il lupo c'è stato davvero, nessuno ha creduto al nuovo richiamo. Ci vuole quindi un approccio più bilanciato, un compromesso. Ma queste cose interessano ai bikers?

Sì, certo che sì! Perché sono bombardati dal marketing comunque! E intanto le tecnologie diventano più complesse, l'offerta si amplia, i processi produttivi di un'azienda vengono spostati da uno stabilimento, anzi, da un paese all'altro, sempre più velocemente e diventa molto difficile per loro capire quale sia l'effettiva qualità del prodotto che oggi si



apprestano a comprare. "Oggi", non ieri o domani.

Attenzione allora, che come diceva l'Ing. Enzo Ferrari, simbolo storico dell'Italia che sa lavorare, "la perfezione non esiste". Quindi davvero sul mercato attuale "c'è di tutto", inteso come livello di qualità reale, inclusi marchi blasonati che non hanno avuto il tempo o l'attenzione di accorgersi che i registri della forcina toccavano il tubo obliquo o che il pignone senza un dente cambiava più velocemente ma macinava la catena sotto sforzo. Gli esempi sono infiniti. Non esiste quindi quella qualità che il cliente in buona fede si aspetterebbe sempre, soprattutto leggendo i messaggi pubblicitari, e questo succede proprio perché è stato spinto ad attendersi non la qualità ma la "perfezione". Come capire allora a chi e a cosa dare retta? Partendo proprio dalla comunicazione guardata con occhi più attenti! La comunicazione è infatti il primo degli aspetti del marketing ed il più importante per un successo a lungo termine. Comunicazione che vuol dire parlare all'utilizzatore finale attraverso i canali consolidati per farlo, come la pubblicità, il proprio sito o l'istruzione data ai rivenditori di zona. Le pubblicità sono troppo piene di mirabolanti proclami? Sì, molte lo sono. Ma provate a guardarle meglio e a cercare di capire il messaggio che vi si propone, perché comunque una pubblicità dimostra un'apertura verso di voi, un volersi confrontare. Vi accorgete, se starete attenti, che mentre in altri settori i colossi sul mercato (Coca Cola, Windows, eccetera) sono anche quelli più presenti nella pubblicità, nel settore del ciclo non è così. Ah! E' vero... che sorpresa! Come mai? La risposta la lascio a voi, come stimolo di riflessione su questo argomento, perché comunque intuibile. La realtà dei fatti, facilmente riscontrabili da chiunque, dimostra infatti quali siano invece le aziende oggi davvero più attente al consumatore finale. Sono aziende che combattono tra loro a suon di prodotti sempre migliori, qualunque sia il costo di doverli sviluppare e presentarveli attraverso un messaggio pubblicitario che vada inteso non come uno speculativo interesse, ma come una porta aperta verso di voi. Varcatele e troverete chi fa qualità e del marketing conosce "la parte buona", quella della comunicazione con gli utilizzatori finali ed il rispetto per loro.

Una pagina pubblicitaria alle volte è come la telefonata dell'amico, magari dall'estero e solo per un veloce saluto. Vi dimostra che per lui ci siete, eccome. E vi fa un grande piacere. □