

Marketing digitale

In anteprima alcuni estratti da «Adesso. Ripensare vita e lavoro in un mo(n)do diverso», l'ultimo libro di Martin Lindstrom, autore di bestseller e consulente di alcune tra le più note aziende al mondo. Da oggi l'ebook è disponibile gratuitamente sul sito www.hoepli.it

LO SHOPPING PANDEMICO NELL'ERA DELLA FRUGALITÀ

di MARTIN LINDSTROM

Tutti ormai conosciamo bene la pandemia causata dal coronavirus, il virus che ha avuto origine in Cina e si è diffuso rapidamente in tutto il mondo. Abbiamo visto i sistemi sanitari crollare uno dopo l'altro, le imprese che lottano per sopravvivere e milioni di persone che perdono il lavoro. Oggi siamo davanti a un mondo che è nuovo per consumatori, aziende e brand.

In ogni parte del mondo stiamo aspettando che una luce verde si riaccenda e dia il segnale che tutti possiamo uscire dal nostro isolamento, respirare l'aria fresca, abbracciare qualcuno che amiamo... e tornare a comprare le stesse cose che eravamo abituati a comprare senza dover lanciare un allarme radar costante per il timore di imbatteci in qualcuno che starnutisce e che non ha intenzione di allontanarsi da noi e mettersi a distanza di sicurezza.

Ma la maggior parte degli esperti con-

vello dei nostri antenati. In effetti, sono convinto che ogni generazione vivrà almeno una crisi grave, e in tal modo contribuirà a definire chi siamo e chi non siamo. Può sembrare ingiusto, ma abbiamo scelto (o siamo stati scelti da) il Covid-19. [...]

Adesso...

Non credo che paura e ansia legate agli acquisti scompariranno presto. Prevedo che fino a quando l'economia non si riprenderà continueremo a essere frugali: acquireremo beni a prezzo più basso, sceglieremo "brand pandemici" e prodotti a marchio privato, e approfitteremo di una grande quantità di sconti. Tuttavia, prevedo anche che il marker somatico negativo svolgerà un ruolo che non ha mai avuto in un'altra recessione a memoria d'uomo. Incolpate l'amigdala: cambieremo radicalmente le nostre routine.

I supermercati che hanno introdotto macchine per lavare i carrelli della spesa



e schermi touch autopulenti alle casse automatiche godranno per sempre di un vantaggio competitivo.

Le compagnie aeree che hanno eliminato un posto ogni due in classe Economy e installato servizi igienici autopulenti saranno un passo avanti rispetto

alle altre.

I cinema che hanno installato divisorii tra i sedili, gli hotel (come i Marriott) che disinfettano di routine ogni stanza da cima a fondo e i negozi di abbigliamento che contrassegnano i capi provati da un cliente per farli sanificare prima che un

altro cliente entri nel camerino saranno in cima alla lista.

Quindi, man mano che l'economia si riprenderà, il pendolo inizierà a tornare indietro, ma non raggiungerà i livelli di spesa che una volta ci definivano.

Ora che ci siamo abituati ai "brand pandemici" (aziende e marchi che soddisfanno i consumatori che non possono più permettersi articoli costosi), abbiamo la certezza che questi brand siano spesso altrettanto buoni dei loro corrispettivi più costosi.

Di conseguenza, essendo creature abitudinarie, saremo inclini a restargli fedeli anche quando l'economia si sarà ripresa. Certo, alcuni torneranno di corsa nei negozi Hermès, Louis Vuitton e Gucci, come molti hanno fatto in Cina. Ma, realisticamente, i beni più costosi e quelli di marca non vivranno una forte crescita per qualche tempo. Invece, volgeremo l'attenzione a nuove categorie merceologiche, nuovi settori produttivi e nuove invenzioni che facciano sentire più al sicuro noi e le nostre amiedale.

Ogni generazione vivrà almeno una crisi grave e in tal modo contribuirà a definire chi siamo

corda: quella luce verde non si accenderà presto.

L'economia mondiale in futuro si riprenderà, anche se ci vorrà qualche anno, ma sono convinto che le cose non torneranno più come prima. La maggior parte delle ragioni si trova nel nostro cervello primordiale, in come agiamo e viviamo sotto una nube di paura.

Abbiamo paura di rimanere senza cibo, di essere dimenticati e di morire da soli. Forse che una di queste paure, il panico o la parsimonia vi suonano assolutamente familiari? Dovrebbero. Molti di noi sono nati da genitori diventati maggiorenni durante la Grande Depressione e all'epoca della Seconda guerra mondiale. Noi, bambini cresciuti in tempi di maggior benessere, probabilmente trovavamo strano comportarci con parsimonia come i nostri genitori, obbedire alla loro richiesta di spegnere la luce quando uscivamo da una stanza, vederli riscaldare gli avanzi o riutilizzare un pezzo di carta stagnola. Una mia cara zia piegava sempre con cura la carta dei regali di Natale, e la riciclavava per incartare i regali dell'anno successivo. Alcune carte di Natale sono durate fino a un decennio!

La verità è che, vivendo in un'epoca in cui la maggioranza degli americani era costretta ad arrangiarsi, i nostri genitori e nonni hanno vissuto in prima persona la natura illusoria dei bei tempi e dei tempi difficili, della fiducia e della catastrofe. Può sempre succedere di nuovo, e anche senza preavviso! Questo messaggio è stato impresso a fuoco nel cer-

Riparti digitale.



Scopri le soluzioni di InfoCert per gestire il tuo business da casa.



FIRMA DIGITALE

sp:d



LIBRO FIRMA DIGITALE

Attiva online il pacchetto completo su infocert.it/ripartidigitale



Adesso.
Ripensare vita e lavoro in un mo(n)do diverso
autore: Martin Lindstrom
L'ebook è gratuito sul sito hoepli.it



Riesamineremo la nostra lista della spesa e ci chiederemo: «Che cosa voglio ottenere nella vita?»; riscopriremo il nostro senso della vita e andremo alla ricerca di nuove opportunità.

In effetti, quando la pandemia finirà e i mercati azionari e petroliferi inizieranno a salire, penso che i consumatori saranno diventati ancor più esitanti e insicuri di quanto non siano oggi circa la spesa quotidiana (ammesso che sia possibile). «Il prodotto giusto è questo? Dovrei comprare questo o quello?». Invece, risparmieranno per comprare articoli a prezzo più alto che concorrono a dare un senso alla vita.

Credo che, proprio come ha fatto la Grande Depressione degli anni '30 per coloro che l'hanno vissuta, questa pandemia ci guarirà dal nostro cronico eccesso di spese per molto tempo.

Finalmente capiremo il perché del comportamento dei nostri genitori e dei nostri nonni: ora abbiamo anche noi il nostro marcatore somatico negativo. Ora sappiamo che non erano avari o pazzi: avevano solo paura di cosa sarebbe potuto accadere se avessero permesso alle spese di andare fuori controllo.

E dunque, chiamate vostra madre. Chiamate vostro padre. Chiamate i vostri nonni, se li avete ancora. Dite loro che anche se potevate sembrare sconcertati quando riutilizzavano un pezzo di carta da pacchi per la ventesima volta, ora avete capito. Forse inizierete a fare lo stesso. Si scoprirà che farlo ha ancora un senso. (traduzione di Sabina Addamiano)