

IL LIBRO "SVUOTA IN CARRELLO"

Diegoli e i segreti del marketing per tutti i giorni

LAURA SOLIERI

Il marketing agisce spesso sulla nostra irrazionalità anche se non c'è dietro nessun grande complotto ai danni del consumatore, anzi, spesso siamo felici di farci "ingannare".

È questo il concetto guida del libro "Svuota il carrello. Il marketing spiegato benissimo" (Utet) di Gianluca Diegoli di San Felice sul Panaro, 50% manuale per marketer e 50% per consumatori curiosi. «L'idea è venuta in parte da me, in parte dall'editore Utet del gruppo De Agostini - spiega Diegoli - Volevamo che fosse un libro non per specialisti, e nemmeno per gli anticonsumisti modello no-logo, con un linguaggio divertente, in più. È il mio primo libro per il grande pubblico (qualcuno ci ha visto addirittura dei mini-racconti nei capitoli), ma in precedenza avevo scritto vari manuali di settore su social media, ecommerce, mobile marketing, che poi sono i temi di cui mi occupo spesso nella mia vita professionale».

Con autoironia ed esempi concreti, nelle pagine di questo manuale Diegoli ci mostra le tecniche e i meccanismi con cui lui e i suoi comparari cercano di venderci qualsiasi cosa, spiegandoci anche perché spesso, alla fine, ci riescono. Il sito minimarketing.it, curato da Gianluca dal 2004, è diventato nel tempo uno dei più conosciuti blog di marketing in Italia. Da anni esiste anche la relativa newsletter con circa 5.000 sottoscrittori tra digital e marketing manager, in cui Diegoli condivide risorse e riflessioni per chi fa marketing. A questo punto non possiamo non chiedere all'autore che tipo di consumatore è: «Sono molto curioso e, come tutti, mi lascio trascinare dalle promozioni, dalle sponsorizzate su Instagram, dai prodotti visti sugli influencer - risponde Gianluca - Poi sono appassionato di televendite, ma non mi spingo mai fino all'acquisto. Francamente sono scettico nei confronti di quelle ricerche che cercano di inscatolare i consumatori in rigide categorie. Credo che oggi siamo tutti fluidi, spendaccioni per certe cose, tirchi su altre, attaccati a certi brand, ma non alle "grandi marche" in generale. Siamo imprevedibili e va bene così. Credo che sia l'analisi continua dell'animo umano che ti costringe a fare continuamente».

L'umanità è un argomento davvero interessante

quando si tratta di capire i suoi strani comportamenti, in questo caso di consumo. E anche che le persone spesso dicono di fare qualcosa che poi non fanno. Per esempio, di comprare un prodotto per la sua sostenibilità ma poi scelgono semplicemente il prezzo più basso, spesso nemmeno rendendosene conto. «Ho lavorato per molte grandi aziende, sia emiliane che no, ma in generale sono legato a progetti in cui il digitale ha portato alla luce perle nascoste, aziende che hanno trovato una loro nicchia, un loro pubblico, una loro community attraverso il digitale, rischiando e mettendosi in gioco senza rifiutare il futuro - afferma Diegoli che dopo 15 anni di marketing management in azienda, da 10 anni lavora come consulente e temporary manager e, tra le altre cose, nel 2012 ho co-fondato la prima scuola di formazione digitale in Italia, la Digital Update - È sempre difficile fissare paletti all'onestà nel marketing. Il prezzo è sempre basato su quanto il consumatore è disposto a spendere, e per qualcun altro quel prezzo potrebbe essere "non etico". Io credo che nel lungo periodo sopravviva solo chi instaura con il cliente un rapporto di trasparenza e fiducia reciproca. Nel breve periodo tutto può succedere, e ci sono ovviamente aziende che approfittano dell'ingenuità o della disattenzione del consumatore. Ma è quasi sempre un gioco che dura poco. Il web ha reso tutto più trasparente, i clienti parlano più tra di loro che con le aziende».

La pandemia ha fatto capire a tante persone che online si trova di tutto, e che l'ecommerce è fondamentalmente sicuro quanto l'acquisto offline. Quindi oggi quasi tutte le decisioni di acquisto partono o passano dal digitale, a volte finiscono anche sull'ecommerce, a volte tornano in negozio. «Nella scelta di acquisto oggi il web e i social sono la vera vetrina sulla strada - conclude Gianluca - Il nostro concorrente non è quello dall'altra parte della strada, ma da qualche parte nel web. In più, ogni esperienza di acquisto è stata riconsiderata: mesi di divano in streaming ci fanno riconsiderare il valore del biglietto del cinema, mesi di consegne a casa ci fanno riconsiderare il conto al ristorante, il lockdown ci fa riscoprire posti vicino a casa, magari da fare in bicicletta, come alternativa al viaggio in aereo, e così via».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONTROCOPERTINA
LUNEDÌ 24 MAGGIO 2021



Gianluca Diegoli mostra la copertina del suo ultimo libro



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

063430