

EDITORIALE

OGNI TANTO È OPPORTUNO RIPENSARE ANCHE AL MARKETING

*Renato Fiocca**

Tutte le discipline, ogni tanto, sentono il bisogno di ripensarsi. Soprattutto quegli insiemi di concetti, di teorie e di strumenti che si confrontano con ambienti dinamici sia nella prassi sia nella teoria, hanno la necessità di verificare se il modo con il quale interpretano la realtà è effettivamente aderente e in linea con quanto accade.

Il ripensamento solitamente prende due strade: la prima è quella dell'approfondimento interpretativo che si sviluppa da punti di visuale diversi, si articola con prospettive nuove, agisce aggettivando le basi concettuali della disciplina e ne fornisce interpretazioni in parte differenti. La seconda via, invece, riconsidera il costrutto teorico e concettuale ripartendo dalle basi e configura ex novo la disciplina fin dalle fondamenta.

Il marketing negli ultimi dieci/quindici anni si è confrontato con entrambe le modalità di ripensamento. E non è un caso se si considera l'estremo dinamismo vissuto dai mercati e dalle imprese in questo periodo. Nuove tecnologie, nuove modalità distributive, nuovi bisogni, mercati nascenti, tipologie d'impresa prima inesistenti, ecc., hanno reso necessaria una continua rincorsa dei concetti e degli strumenti rispetto ad una realtà incessantemente evolutiva, con i tratti di una trasformazione continua, a volte rivoluzionaria.

Tutto, o quasi tutto, è stato messo in discussione. Nell'analisi del settore il tradizionale approccio fondato sul paradigma economico industriale è stato integrato e in parte superato dalle analisi basate sul concetto di network di relazioni. Il concetto di differenziazione dell'offerta, radicato nella teoria della concorrenza monopolistica e punto di riferimento insostituibile per i teorici di marketing, si è trasformato ed evoluto fino ad esprimere il concetto, tanto affascinante quanto di difficile applicazione pratica, di one-to-one marketing. Lo stesso marketing mix, da sempre considerato

** Professore ordinario di Marketing all'Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, email: renato.fiocca@unicatt.it.*

un riferimento indiscutibile nella costruzione teorica e nei comportamenti operativi di marketing, è stato più volte messo in discussione, vuoi per aggiungere qualche “P”, vuoi per proporre una ridefinizione pressoché totale.

Anche i ruoli di mercato non sono più così facilmente definibili. Le nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione, internet in particolare, hanno consentito un livello di interazione tra impresa e mercato impensabile fino a dieci anni or sono. Oggi si parla senza difficoltà di consumatori in grado di progettarsi autonomamente il bene desiderato, di auto-specificazione dei bisogni della domanda, di prosumer, non solo nei settori dei servizi, ma anche in quelli dei prodotti.

Ancora, il consumatore non è più analizzato e valutato nelle sole circostanze in cui svolge atti economici d’acquisto e di consumo, ma si cerca di interpretarne i comportamenti anzitutto come individuo e come persona e non solo come acquirente e consumatore, dando così significato all’evoluzione analitica che sposta l’osservazione dai “consumer insights” agli “human insights”.

Lo stesso ruolo dell’impresa è largamente messo in discussione. Oggi si parla di imprese virtuali, di intangibilità delle risorse, di valore d’impresa che va ben al di là del puro valore economico. Molti dei sistemi tradizionali di valutazione economica e finanziaria dei prodotti, delle marche, delle imprese sono in continua trasformazione, proprio per cogliere e dare un contenuto quantitativo a questa evoluzione.

Inoltre si allarga la prospettiva d’analisi: oggi si parla con sempre maggiore insistenza di sostenibilità, di comportamenti eticamente e socialmente compatibili, di obiettivi sociali non contrapposti, ma da integrarsi, con quelli più strettamente economici, nel rispetto cioè del ruolo economico e sociale dell’impresa.

E il marketing che dell’operare d’impresa è la manifestazione più visibile ed evidente è spesso e non sempre a torto messo in discussione e duramente criticato.

È naturale, allora, che il marketing senta il bisogno di ripensarsi, sia a livello operativo sia nel costruito teorico e di capacità di interpretare tutti i fenomeni evolutivi in atto, alcuni, e solo pochi, dei quali abbiamo brevemente citato.

Come è accaduto ad altre discipline, anche il ripensamento dei concetti, delle teorie e della strumentazione di marketing ha preso entrambe le vie alternative, già brevemente citate nelle pagine precedenti: quella delle nuove interpretazioni e quella del ripensamento *ab origine*.

Il ripensamento del marketing, che ne sviluppa nuove interpretazioni, ha manifestato alcuni interessanti approcci quali il marketing esperienziale, il marketing olistico, il marketing sistemico, e così via¹.

1. Invero, ne ha generati anche altri di minor spessore concettuale, quali il marketing “scientifico”, quello “olfattivo”, e via dicendo. Limiteremo i nostri commenti solo a quelli citati nel testo.

Ora, al di là del fatto che si possa o meno condividere la continua proliferazione di aggettivi più o meno qualificativi e qualificanti, v'è da pensare che questo modo di procedere non porti tanto a un ripensamento del marketing, ma ne ponga in luce, evidenziandolo, uno o più aspetti già contenuti e a pieno titolo facenti parte della disciplina.

Come si può interagire con il consumatore se non se ne conosce la dimensione esperienziale e non si cerca di far vivere ai clienti una esperienza positiva in tutte le occasioni di contatto con l'impresa e i suoi prodotti e servizi? Si può forse dubitare del fatto che il marketing debba considerare, olisticamente, tutte le dimensioni dei mercati e delle imprese? Avrebbe forse senso un marketing "parziale", contrapposto all'unico marketing possibile, cioè quello olistico? E, relativamente al marketing sistemico, è forse ipotizzabile che la relazione tra impresa e mercato sia comprensibile senza aver cura del fatto che sia l'impresa sia il mercato sono due sistemi e, di conseguenza, ciò che li pone in relazione, cioè il marketing, non può che essere a sua volta sistemico?

Questi modi di ripensare il marketing non sono, di per sé negativi, ma hanno il difetto di far credere che in essi vi sia qualcosa di nuovo, che nuovo non è. Probabilmente nelle intenzioni degli autori, inventori di questi modi di intendere il marketing, non vi era la volontà di proporre un vero ripensamento. Il fatto è che oggi se ne parla, anche in nobili contesti, come se si trattasse di grandi innovazioni e di intuizioni interpretative radicalmente nuove.

Forse è meglio che tutte queste "nuove" interpretazioni del marketing siano limitate, vorremmo dire confinate, ai contesti delle attività di consulenza di marketing, nei quali, a volte, l'uso di qualche aggettivo, nuovo e roboante, genera una maggiore apparente credibilità. Bene, invece, che non siano proposte come un ripensamento teorico e concettuale della disciplina del marketing, anche perché in alcuni casi si è un po' esagerato, sconfinando nel risibile, o quasi.

L'altra via del ripensamento tende a riconsiderare i concetti di fondo e spesso conduce a una conclusione riflessiva di grande momento e di notevole utilità, a volte sottolineata con l'espressione, invero un po' sminuente, "back to basic". Il richiamo alle fondamenta della disciplina, l'invito a rileggere e a riconsiderare gli Autori di marketing del passato, anche non recente, è invece molto importante per evitare, quantomeno, che inutili voli pindarici allontanino dalla realtà.

Su questo filone si inseriscono alcune pubblicazioni, anche molto recenti², che non solo riportano alle fondamenta della disciplina, ma ne riconsiderano criticamente gli elementi costitutivi. Non solo, quindi, "Rethinking marketing", ma anche "Rethinking market", "Rethinking the

2. H. Hakansson, D. Harrison e A. Waluszewski, *Rethinking Marketing*, Wiley, 2004.

company”, “Rethinking the customer”, “Rethinking management”, e così via. In effetti, un corretto ripensamento del marketing non può prescindere dal ripensare l’impresa e il mercato *tout-court*.

Le nuove logiche di analisi e di interpretazione dei fenomeni economici, i grandi interrogativi sulla sostenibilità, sul ruolo sociale dell’impresa, sui comportamenti etici, e così via, non riguardano ovviamente solo la disciplina del marketing, ma vanno ben al di là della stessa impresa e dell’economia. Riguardano la Società nel suo complesso e il ruolo che ciascuna delle sue componenti vi gioca.

Ecco allora che il ripensamento del marketing non può riguardare solo i suoi strumenti. Li possiamo lasciare tranquillamente in pace. Smettiamo di aggiungere pezzi di marketing mix. Evitiamo di discutere se una matrice fatta in un certo modo funziona più o meno bene. Tralasciamo la ricerca di sempre più sofisticati sistemi di indagine e di quantificazione. La miopia di oggi non è certo sugli strumenti, ma sul contesto, cioè sui legami tra impresa e società.

Finché non saranno individuati e approfonditi questi legami, ogni altra discussione apparirà sterile e inutile. E con essa anche la ricerca scientifica, ovunque avvenga, in Italia come nel mondo, nelle università o nelle imprese.

La riflessione e il ripensamento investono allora la ricerca scientifica e i suoi attori. Cosa stiamo cercando? Quali sono le fonti del dibattito che ci anima? Quali obiettivi perseguiamo? E, quand’anche avessimo trovato dei risultati apprezzabili, a cosa serviranno?

Sono tutti interrogativi che possono spingere il lettore verso due direzioni opposte. Quella del “fastidio” (Ma cosa importa! Si è sempre fatto così! Che bisogno c’è di ripensare!) che porta con sé la convinzione che nulla cambia, perché nulla è mai cambiato e, allora, che bisogno c’è di cambiare?

All’opposto le domande di poco fa, potrebbero suscitare un dibattito molto articolato, che non riguarda solo il marketing, ma tutte le componenti dell’impresa e della società. Un dibattito, quindi, veramente e rigorosamente interdisciplinare, naturalmente ampio e senza un limite di tempo.

Un dibattito scientifico che riproduca, pur con le differenze che lo caratterizzano, i mercati, le loro interazioni e le loro dinamiche, e che consenta di ripensare *continuamente* la disciplina del marketing, inserita in impresa, entro la Società.

Speriamo che questa seconda sia la reazione, almeno di alcuni lettori, e che questo dibattito possa iniziare, anche in sordina, su queste e su altre pagine scritte e, soprattutto, lette e ricordate.