

Quello che vogliono le donne incide per l'80% dei consumi



Vito Di Bari*

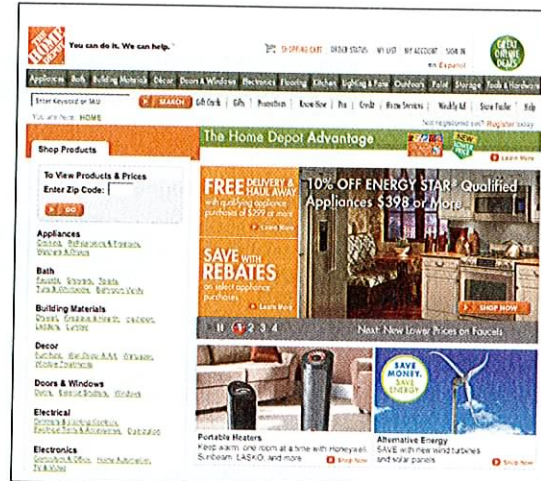
Ricordate Mel Gibson nel film "What Women Want?" Grazie alla sua abilità di sentire non solo le parole ma anche il pensiero delle donne attorno a lui, la sua carriera di pubblicitario decolla incredibilmente, mettendo a punto campagne che veramente colgono i desideri e le aspettative femminili. Credo che valga la pena rivedere, otto anni dopo l'uscita nelle sale, questo diver-

1. Il marketing al "femminile" è da sviluppare
2. A parità di offerta cambia la comunicazione nel pdv

di esempi, la situazione non migliora negli altri settori. Un mercato vastissimo, per lo più non coperto dalla maggior parte delle imprese che, se negli anni hanno dimostrato via via maggiore sensibilità a questo pubblico, non hanno mai (salvo rari casi) dimostrato con convinzione di volersi concentrare prima di tutto su un pubblico femminile piuttosto che su quello maschile. Significa, per molte aziende, rivedere anche drasticamente la propria linea di prodotti, la propria strategia o addirittura il posizionamento. Serve coraggio per farlo.

SCONFINAMENTO DI CAMPO

Considerate il settore del bricolage, da sempre fortemente "maschile": eppure, sono sempre più donne quelle che cercano prodotti per il fai-da-te. Ma in genere non trovano un'offerta adeguata. Perché il fai-da-te femminile è fondamentalmente diverso da quello maschile: prevede - per esempio - una ricerca dello stile e della qualità estetica da cui molti uomini prescindono. Ecco che Home Depot, grande catena americana del bricolage, da sempre basata su grandi punti di vendita che mettono in primo piano minacciosi trapani o seghe dai denti affilatissimi, ha iniziato ad aprire nuove superfici basate sul concetto di interior design. I prodotti sono per lo più gli stessi, ma vengono organizzati per tematiche di arredo. E il punto di vendita è caldo e accogliente. Ovviamente, bisogna rifuggire dagli stereotipi. Una delle più grandi generalizzazioni che tanti dipartimenti di marketing hanno adottato negli ultimi anni è quella della "mancanza di tempo". Le donne, si diceva, hanno poco



Il gusto femminile cambia le regole di marketing. Home Depot: la grande catena americana del bricolage ha cambiato comunicazione nel pdv passando dalla potenza dei tool alla grazia estetica delle soluzioni realizzabili

tempo e dobbiamo fare in modo che possano acquistare rapidamente.

Come spiega l'esperta di marketing femminile Fara Warner nel suo libro "The Power of the Purse", pubblicato per ora negli Stati Uniti, non è vero che tutte le donne abbiano poco tempo. E non è detto che non decidano di impiegare quel poco che hanno proprio nel vostro punto di vendita. Piuttosto, è il caso di impegnarsi a capire quali servizi potete fornire loro. Date una motivazione per entrare e restare nella vostra superficie.

PRAGMATISMO MASCHILE

Diversamente dal consumo maschile, più pragmatico e individuale, quello femminile è maggiormente gratificato da questi aspetti umani ed emotivi. Come è interessato alla possibilità di abbinare, provare, associare elementi. Il "tutto pronto", molto gradito a molti clienti maschili, è invece del tutto frustrante per un pubblico di sole donne. In California sta a esempio spopolando la nuova superficie Fashiono-

logy: una sorta di negozio di bricolage della moda. Grazie a schermi interattivi, ogni cliente può disegnare il proprio abito perfetto, toccando i tessuti presenti in negozio, aiutandosi con tagli e modelli già pronti e infine ricevendo dopo pochi giorni la propria creazione.

Unica, come ogni cliente intende sentirsi. C'è ancora tanta strada da fare nel mondo del retailing al femminile, e questo 2009 dovrà essere l'anno in cui molte imprese cresceranno o cadranno proprio su questo delicato comparto. Troppe aziende, come il pubblicitario interpretato da Mel Gibson, nonostante sentano commenti, ricevono feedback, e di fatto comprendano che non stanno facendo bene, decidono di non agire con convinzione. Il che vuol dire, semplicemente, che il vostro pubblico femminile entrerà in un altro punto di vendita. Il film di Mel Gibson, del resto, sintetizzava così il mondo del business: se arrivi a capire quello che vogliono le donne, sarai il leader.

*Bocconi e Politecnico di Milano