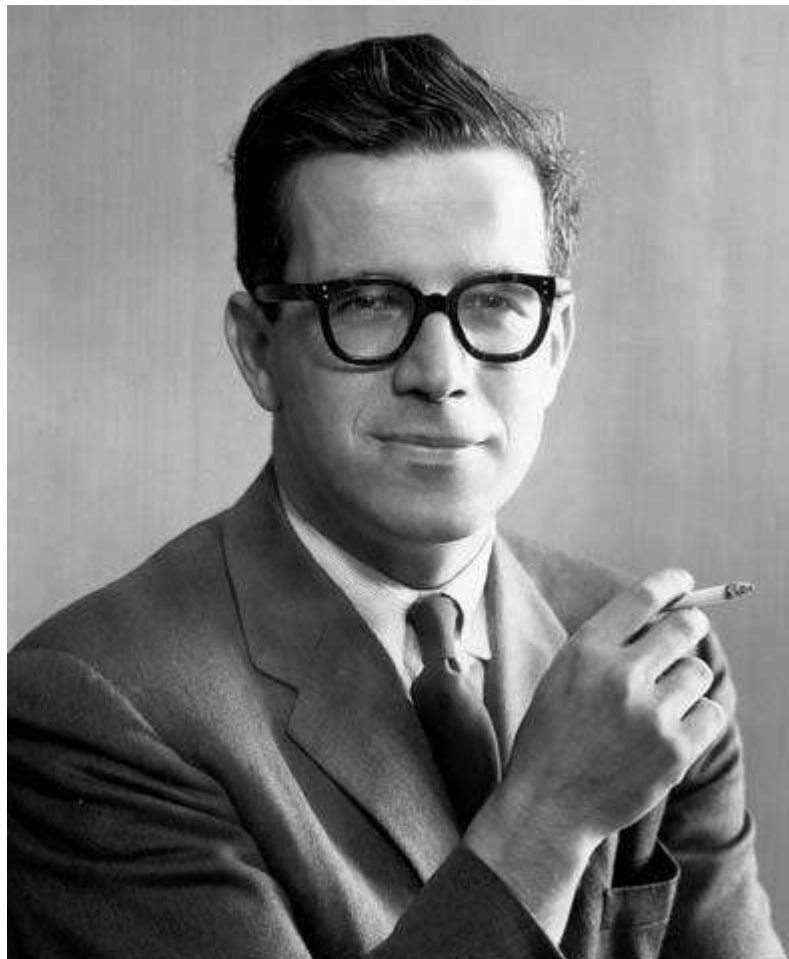


Riconoscibilità Differenziazione

vs

scritto da Alice Alberti | 28 Marzo 2017



Andrew Ehrenberg (1926 – 2010) è stato per oltre mezzo secolo un prolifico scienziato del marketing, il cui contributo allo studio di questa materia è stato straordinario e di grande importanza per l'intero settore. Le sue scoperte, infatti, per quanto contro-intuitive per certi versi, sono state applicate ripetutamente e con successo in diverse categorie merceologiche, inclusa la categoria del vino, e la sua eredità viene tutt'oggi portata avanti grazie agli studi dell'Ehrenberg-Bass Institute.

Ma in cosa consiste, di fatto, questa eredità? Ne ha parlato in un articolo recentemente pubblicato su Wine Intelligence il giornalista Juan Park.

Nel corso della sua lunga carriera, una delle tante tesi

interessanti avanzate da Andrew Ehrenberg, padre della frase “i vostri clienti sono per la maggior parte clienti di qualcun altro che occasionalmente comprano i vostri prodotti”, riguarda la minimizzazione del concetto di “differenziazione”, ovvero dell’importanza per un prodotto di avere attributi unici ed incontestabili. La differenziazione si basa su un sistema di credenze secondo le quali il brand ha successo perché è unico e tale unicità viene percepita dai consumatori. Inoltre un altro elemento del sistema della differenziazione è la credenza che l’unicità del prodotto possa essere raggiunta solo attraverso un costante processo di innovazione, innescando la logica dell’innovazione come sinonimo di successo.

Ehrenberg individua una serie di problemi legati a tale approccio, il primo dei quali riguarda il fatto che brand in competizione, in un dato mercato, tendono ad assomigliarsi. Questo anche perché, quando una nuova tendenza o un’innovazione proposta da un brand emerge con forza, il mercato tende a convergere verso quella direzione. In tal senso l’innovazione, per quanto possa garantire un vantaggio competitivo duraturo in alcuni casi di assoluta avanguardia, generalmente ha vita breve come elemento di differenziazione, tanto che Ehrenberg suggerisce che in realtà l’innovazione è principalmente una strategia difensiva, poiché le aziende non possono permettersi di rimanere indietro.

Ma dunque, se l’innovazione non è un fattore così determinante e la convergenza tra brand competitor è una tendenza naturale, come mai ci sono brand che vendono molto più di altri? A questo punto Ehrenberg avanza la tesi della “riconoscibilità” (nei suoi scritti la definisce “salience”, ndr.), ovvero di una combinazione di awareness, considerazione ed associazioni che determinano la capacità di un determinato brand di essere notato e tenuto in considerazione al momento dell’acquisto finale. Pertanto il punto cruciale è che un brand per vendere di più non deve tanto essere percepito come “differente” rispetto ai competitor, ma deve essere riconoscibile. La domanda da porsi per il brand manager, in base a quanto detto, dovrebbe essere: **in mezzo a centinaia di etichette, come posso fare in modo che il consumatore riconosca il mio brand?**

Ad esempio, Park, nel suo articolo, si chiede “come fa Campo Viejo a vendere più di qualsiasi altro vino della Rioja di

pari qualità? Oppure, come fanno alcuni produttori di Bordeaux ad imporre certi prezzi, mentre altri non possono permetterselo?”. L’esperienza ci dice che il loro successo non è tanto attribuibile alla loro capacità di fornire un prodotto unico e diverso dagli altri o di raccontare una storia elaborata, quanto più dal fatto che la maggior parte dei consumatori riesca ad identificarli e a considerarli come una scelta sicura. **I brand di successo sono quelli che sono riusciti nel tempo, con pazienza e con investimenti di marketing ed advertising costanti, a guadagnarsi la fiducia dei consumatori.**

In conclusione possiamo dire che l’innovazione e la differenziazione possono essere degli elementi d’aiuto, ma che **il compito principale di un’azienda è quello di focalizzarsi sulla costruzione di un brand riconoscibile, mantenerlo vivo e attivo e far sì che diventi familiare per il maggior numero di potenziali consumatori possibile.** Certamente è un’impresa più facile a dirsi che a farsi, soprattutto in un ambiente complesso ed altamente competitivo come quello del vino. Per questo motivo il fantasma di Andrew Ehrenberg continua a tormentare i brand manager di tutto il mondo, a perenne monito che la via per il successo è lunga e in salita. Nonostante ciò, con costanza e pazienza, la meta è raggiungibile.