

### 3.

## L'AVVENTO DEL MARKETING SPIRITUALE

### 3.1 Le Principali fasi del *marketing*

Andiamo ora a presentare un *excursus* succinto delle principali tappe che hanno segnato il cambiamento di questa disciplina nel mondo occidentale:

- nel mondo occidentale, il *marketing* è comparso verso la metà dell'Ottocento (con l'inizio della seconda fase della Rivoluzione Industriale);
- nel 1905, presso l'Università della Pennsylvania, si tenne per la prima volta un corso sul *marketing dei prodotti* (Economia degli anni ruggenti). Nel 1910 si inizia ad insegnare questa disciplina;
- all'inizio del Novecento, le attività del *marketing* negli Stati Uniti venivano svolte sotto forma di ricerche di mercato. Esse seguivano l'imperativo *make and sell*, cioè produci e vendi, in ossequio a due straordinari requisiti favorevoli allo sviluppo e alla crescita dell'economia: *massa influenzabile* (dotata di poca cultura) e posizionamento della stessa nei primi gradini della scala di Maslow (quindi ben predisposta al materialismo);
- *marketing iniziale* (1940-1960): *piano Marshall* e *periodo post-bellico*. L'attenzione è rivolta agli aspetti distributivi. Il consumatore è ancora "oggetto dell'attività di *marketing*";
- *marketing classico* (1960-1975): cambia il ruolo assegnato al consumatore. L'azienda si orienta al mercato e non più alle vendite e propone ciò che viene richiesto, non ciò che produce;
- *marketing concorrenziale* (1975-2007): cresce in maniera esponenziale la concorrenza. È la fase che vede l'avvio della Globalizzazione, della delocalizzazione, dei cambiamenti degli stili di vita fino alle crisi economica, finanziaria e di valori. Con l'avvento del Terzo Millennio, Philip Kotler annuncia dei cambiamenti che si manifesteranno mediante l'adozione di un *marketing esperienziale-emozionale* i cui dati saranno desunti dallo studio delle Neuroscienze. Molte ricerche sono finanziate da multinazionali a patto che, queste ultime, possano detenerne i risultati senza renderli pubblici. La sollecitazione dei sensi e/o del cervello rettiliano si scopre alla base dell'input inconscio dei bisogni e quindi degli acquisti;
- *marketing 3.0* o *marketing spirituale* (2007-?)

### 3.2 Fattori di micro e macro ambiente. Il marketing spirituale

“Il *marketing* attualmente praticato dalla maggioranza delle imprese dei paesi economicamente sviluppati, si fonda su un modello prevalentemente basato sulla persuasione, la conquista e la manipolazione del consumatore finale. La conseguenza di ciò è che le imprese sono sempre meno in grado di cogliere le grandi tendenze espresse dalla società e dal mercato, tendenze che richiedono risposte adeguate da parte del sistema imprenditoriale, il cui ruolo – non dimentichiamolo – è stato, è e sarà quello di dare risposte efficaci ed efficienti ai bisogni dell’umanità”<sup>1</sup>.

In un mercato maturo in cui la crescita è scarsa o addirittura assente, gli attori economici, in qualità di *protagonisti della rinascita*, sono invitati a mettere in dubbio anche le proprie strategie di *marketing*.

Questo perché, a causa della mutevolezza degli scenari, la cura dell’immagine, pur confermandosi importante, si sta rivelando insufficiente per la soddisfazione del cliente/consumatore.

Il potere e la capacità di analisi di quest’ultimo, sono molto cambiati. Egli si aspetta che ogni attore economico si faccia promotore di uno sviluppo socio-culturale e non rimanga solo un soggetto nato per generare profitto. I concetti affrontati dal *marketing spirituale*, non riguardano solo le imprese economiche, ma anche le organizzazioni di vario tipo, ONLUS comprese, studi professionali, enti pubblici e privati ovvero tutti coloro che dipendono dal mercato perché ad esso offrono un bene o un servizio.

La conduzione di una qualsiasi attività non può più ignorare la conoscenza del marketing specialmente dopo l’avvento della *digital devolution* che è riuscita a dare un valore diverso al tempo, allo spazio, al pensiero critico del cliente-consumatore, eliminando anche molti intermediari nelle transazioni.

Le organizzazioni devono imparare a reinventarsi prestando ancor più attenzione rispetto al passato, ai fattori di micro e macro ambiente. Da questi ultimi non si può più prescindere; essi ruotano silenziosi attorno alle nostre esistenze ed ispirano i creativi nelle azioni da intraprendere non solo per sopravvivere alle crisi, ma per superarle.

Nella valutazione dei nuovi scenari economici, gli elementi da considerare in quanto sempre presenti come forze interne ed esterne sono:

- *elementi microeconomici*, quali le tendenze e le disponibilità all’acquisto delle imprese, delle famiglie, dei clienti, dei fornitori, degli intermediari e degli operatori pubblici-sociali;

<sup>1</sup> *Marketing 3.0*, PHILIP KOTLER

— *elementi macroeconomici*, quali l'economia, la politica, l'attività legislativa, la demografia, la cultura.

L'elemento "Cultura", inteso come modo di sentire, pensare, credere di una società è alla base del rilancio dell'economia e quindi essenziale in questo momento storico.

I Protagonisti della rinascita sono invitati a riflettere poiché una delle prime conseguenze prodotte dalle crisi, ha riguardato proprio il mutamento della gerarchia dei valori.

La visibilità, il marchio, l'immagine dell'operatore economico, risulteranno ancor più apprezzati se lo stesso sarà in grado di mostrarsi onesto, leale, umile e solidale.

Puntare sull'ascolto del cliente e sull'adozione di condotte etiche, significa applicare i principi fondanti della nuova corrente di pensiero del marketing. Pertanto, avviare un'analisi delle proprie politiche gestionali in quest'ottica, si rivelerà propedeutica all'acquisizione di una maggiore visibilità (esteriorità). Questo perché nell'Era Quaternaria, il consumatore/cliente, diventa finalmente una **persona** con una Visione, Ispirazione, Motivazione più consapevoli nell'acquisto di un bene o di un servizio.

Ciò indica che una trasformazione è avvenuta; infatti, la **tracciabilità del prodotto e quella comportamentale dell'impresa o del professionista**, stanno divenendo fattori in grado di influenzare e motivare le scelte dei clienti/consumatori. Questi ultimi hanno già iniziato a chiedersi qual è il **contributo sociale** che ogni organizzazione (individuale o collettiva) apporta alla comunità (si noti, ad esempio, il clima di indignazione venutosi a creare in seguito alla recente caccia all'evasione fiscale!).

Tale nuovo orientamento obbligherà le dirigenze ad offrire sempre un tributo alla società. Dichiarare redditi esigui, evadere clamorosamente o truffare il fisco, ad esempio, non saranno più comportamenti privi di conseguenze nell'ambito delle scelte dei clienti/consumatori.

Così pure organizzazioni irrispettose dell'ambiente o del trattamento dei diritti dei collaboratori.

Questo modo di ragionare della società post-industriale, più rigoroso e informato, indurrà le imprese all'assunzione di strategie consapevoli volte a promuovere anche attività di **carattere solidale**.

Ecco perché il *guru mondiale del marketing* (P. Kotler), ha definito questa nuova fase come umana, spirituale.

La tematica della spiritualità, per quanto nuova e sorprendente in economia o nel marketing, nasce come risposta a un bisogno del mondo occi-

dentale; l'universo economico/imprenditoriale, quindi, si vedrà costretto a soddisfarlo se vorrà sopravvivere.

Potremmo dire che la società occidentale ha iniziato a preoccuparsi meno del materialismo e cerca nei sistemi di riferimento (organizzazioni e istituzioni), segnali di **integrità** e di **dedizione** prima ancora che di funzionalità. Parlare di *marketing spirituale* significa seguire l'inevitabile evoluzione di uno stile di vita che sta qualificando l'economia occidentale.

Se ben compresa, potrà essere di ausilio all'individuazione delle nuove tendenze che stanno divenendo prioritarie nella mutata scala dei bisogni.

Il *marketing spirituale* incoraggia scelte a favore degli altri e quindi etiche e solidali. Per predisporre un piano di marketing completo a favore delle organizzazioni e dei professionisti, è necessario ridefinire i valori dell'uomo.

Ciò rappresenta non solo una grande aspirazione, ma anche un messaggio in grado di infondere una speranza, un sogno (umanesimo) verso un'economia profittevole per tutti ma soprattutto per i più giovani (rinascimento).

Si può decidere di vivere come individui impegnati a correggere gli errori provocati dalla "non conoscenza", oppure si può scegliere di mantenere il proprio stato, rimanendo nel buio della "omogeneizzazione" come non vedenti, in mezzo ad altri non vedenti.

È auspicabile il primo percorso perché il benessere olistico, individuale e collettivo, è semplicemente il risultato di azioni logiche e quindi si può costruire.

### 3.3 Settori strategici e mestieri dell'Era Quaternaria

Come indicato nel libro *Sopravvivere alle crisi*, di Jacques Attali, i probabili settori più dinamici del futuro saranno i seguenti:

- l'energia;
- l'acqua;
- le infrastrutture;
- le reti e i software;
- i servizi e la sicurezza informatica;
- la gestione del rischio;
- l'allevamento;
- la piscicoltura;
- l'agricoltura;
- l'ecologia;
- le energie rinnovabili;

- l'ingegneria climatica;
- i rifiuti;
- la grande distribuzione;
- le amministrazioni locali;
- i finanziamenti pubblici;
- la riqualificazione dei lavoratori dipendenti;
- la logistica;
- gli studi di consulenza;
- la salute;
- i servizi alla persona;
- la cura degli anziani;
- il materiale medico;
- il biomedico;
- le nanotecnologie.

“Le scienze cognitive e le Neuroscienze rivoluzioneranno l'analisi dei comportamenti, della medicina del cervello, dei processi di apprendimento...

Sul lungo periodo queste nuove scienze, trasformeranno la coscienza di sé, l'autostima e quello che si intende con libertà e felicità.

*Sopravvivere alle crisi, JACQUES ATTALI.”*

Il bisogno di evasione (6° gradino della Scala di Maslow) crescerà e si tradurrà in un incremento di:

- turismo;
  - relax in agriturismo;
  - cure e benessere termali;
  - arte;
  - cinema;
  - musica;
  - libri;
  - musei;
  - attività sportive;
  - attività a contatto con la natura (es. giardinaggio, orto);
  - corsi di ballo;
  - corsi di cucina;
  - qualsiasi occasione di aggregazione ed incontro per non sentirsi soli;
- ma anche videogiochi, droga ed alcol.

### 3.4 Frugalmente *chic*

Il nuovo stile di “vita sostenibile”, che vede nella **sobrietà** la migliore forma di presentazione, può essere definito *frugalmente chic*.

Nella società occidentale, obbligati a ridurre i bisogni, i cittadini-consumatori dell’Era Quaternaria stanno comunque maturando l’idea che la **semplificabilità dell’essere e dell’apparire** sono valori cui aspirare; nondimeno, qualche riflessione più profonda si insinua nella mente di una parte sempre più numerosa e colta della popolazione.

Accumulazione e crescita esponenziale hanno “scortato” il capitalismo verso la depauperizzazione delle periferie del mondo. I contadini di Asia, Africa e America Latina stanno subendo lo spossessamento delle loro terre. In tal modo le oligarchie si garantiscono l’accesso alle risorse del pianeta pianificando le loro future rendite.

Anche da noi sta accadendo questo. Gli agricoltori italiani sono obbligati ad abbandonare il lavoro nei campi perché l’attività agricola non è più conveniente e non consente loro di sopravvivere. Così anche la nostra terra sta rimanendo orfana e la frutta muore sugli alberi. Peggio ancora, si è cominciato a vendere grandi appezzamenti di terra ad oligarchie estere incoraggiando il paradosso di importare prodotti che potremmo tranquillamente coltivare.

Questa “ultima performance” del capitalismo, non si è concentrata sulla produzione industriale come in precedenza, ma sul controllo delle risorse, della tecnologia, dell’informazione-comunicazione e della finanza.

I poteri forti, il capitalismo odierno degli oligopoli, pensano e cercano di ripristinare il sistema così come era prima del settembre 2008 (crollo finanziario), dimenticando che le persone (lavoratori del sud e del nord del pianeta) dialogano, si confrontano sempre più a livello globale e in tempo reale. E potrebbero reagire.

Essere *frugalmente chic*, significa abbracciare consapevolmente un nuovo stile di vita contrario al potere delle oligarchie rettiliane. È la sana risposta, sempre più condivisa, alla vera crisi, quella del capitalismo.

È un passo verso lo sviluppo culturale di chi non accetta più che le decisioni siano assunte da coloro che non le subiscono. È il desiderio di essere partecipi all’economia con uno spirito collettivo.

Non stupisca se, in questo momento storico, il modello cooperativo abbia retto meglio alle crisi.

Mutualità, partecipazione diretta del socio-lavoratore o imprenditore (consorzi) alle decisioni della società, rapporto vivo e costante con il proprio

territorio, coesione sociale e solidarietà (riduzione volontaria dei compensi o del numero delle ore lavorate pur di garantire i posti di lavoro), fanno sì che il LAVORO, nel modello cooperativo, assuma una valenza fondamentale divenendo un valore da tutelare.

In questo clima, frugalmente chic, si possono formulare alcune ipotesi:

- aumento dei servizi a carattere culturale;
- aumento della richiesta di divertimenti e viaggi;
- grande ritorno alla Terra e al localismo;
- minori investimenti nel settore immobiliare specialmente nella domanda di ville o seconde case;
- minori vendite di auto nuove;
- minori vendite di beni mediamente costosi (gioielli, antiquariato, abbigliamento).

“Come l’esercizio fisico tempera il corpo, la frugalità tempera lo spirito

MORRIS MANDEL”