



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**“CAMBIAMENTI DEI CONSUMI E
STRATEGIE DI MARKETING
POST COVID”**

**“Changes in consumption and
post covid marketing strategies”**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Di Giosia Martina (1088044)

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

1. Introduzione	4
2. Consumi post covid	6
2.1 L'andamento dei consumi: analisi dei dati Istat.....	6
2.2 Com'è cambiata la spesa degli Italiani.....	7
3. Evoluzione dei consumatori	10
3.1 Comportamento del consumatore.....	9
3.2 Digitalizzazione degli acquisti e nuovi canali.....	12
3.3 Il valore della sostenibilità.....	16
4. Le strategie di marketing nel periodo della pandemia	22
4.1 La reazione delle aziende.....	21
4.2 Le 4P del marketing mix.....	23
5. Caso di azienda IKEA	29
6. Conclusioni	34
7. Riferimenti bibliografici	36

1. INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi dei cambiamenti dei consumi e delle strategie di marketing nel post covid. In particolare si pone l'attenzione su come la pandemia ha influito sulle abitudini di acquisto e di come le aziende hanno dovuto adattarsi alle nuove richieste del mercato.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tema sono inerenti al nuovo periodo post covid che ci troviamo ad affrontare in cui i consumatori sono diventati più attenti ed esigenti e soprattutto si sono abituati a trovare online tutto ciò di cui hanno bisogno. Le aziende devono quindi confrontarsi con un mercato più ampio e competitivo. E per uscirne vincenti devono studiare nuove strategie di marketing che sappiano garantire un'ottima customer experience.

L'obiettivo di tale tesi di laurea, dunque, è quello di fornire un'analisi dei nuovi consumi e consumatori con i dati raccolti, mettendone in evidenza i cambiamenti e le nuove esigenze. Ed inoltre il nuovo modo con cui le aziende approcciano a tali cambiamenti.

In tale lavoro oltre ad analizzare dati dei consumi per capire le novità del periodo post covid, viene analizzata l'azienda IKEA, in particolare, di come si è adattata alle nuove richieste provenienti dal mercato e di quali strategie ha utilizzato per restare competitiva.

La tesi è articolata in quattro capitoli: nel primo capitolo vengono analizzati i consumi e i dati nel periodo post-covid. Nel secondo capitolo ci si occupa di esporre come il covid ha reso i consumatori più sostenibili e digitali . Il terzo capitolo si concentra sull'marketing post-covid e di come le aziende sono rimaste competitive durante la pandemia. Nel quarto capitolo viene analizzata l' azienda IKEA e di come ha dovuto adattarsi al nuovo mercato e ai nuovi consumatori. Nel quinto capitolo, infine, si procede a commentare i risultati ottenuti dall'analisi dell'elaborazione dei dati, esponendo gli elementi più rilevanti.

Grazie a questo lavoro è stato possibile analizzare i nuovi consumatori e i cambiamenti avvenuti all'interno delle aziende nel periodo post-covid , risultati che saranno esposti nelle conclusioni finali di questa tesi.

2. CONSUMI POST COVID

Il 2020 passerà alla storia come l'anno in cui la popolazione mondiale ha dovuto sostenere la battaglia più grande: la pandemia causata dal Covid-19. La pandemia si è contrastata con il lockdown ovvero la chiusura di tutte le attività commerciali non essenziali per ridurre il più possibile la circolazione di persone e diffusione del virus. Questo ha ridotto di conseguenza la circolazione del denaro, bloccando l'economia. Le attività commerciali non si sono però rassegnate ed hanno premuto l'acceleratore sull'unico mezzo a loro disposizione: il mondo digitale.

2.1 L'ANDAMENTO DEI CONSUMI: ANALISI DEI DATI ISTAT

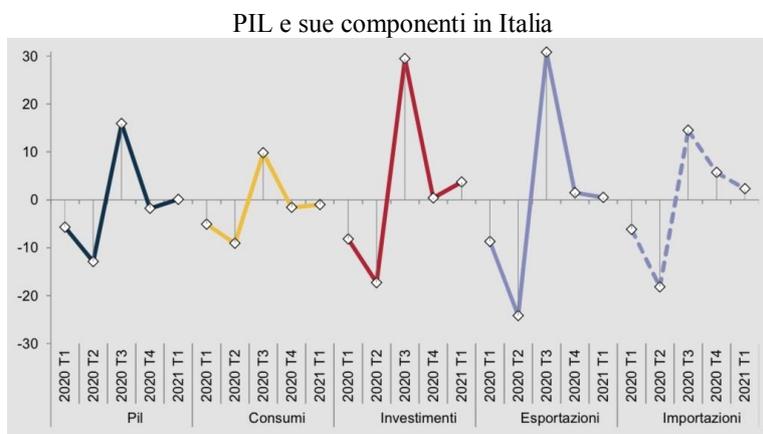
L'impatto della crisi sanitaria ha colpito l'economia italiana in maniera particolarmente acuta, con una caduta del PIL dell' 8,9% nel 2020, determinata essenzialmente dal crollo della domanda interna e in particolare dei consumi.

Nel primo trimestre 2021, l'economia italiana ha segnato un recupero congiunturale (+ 0.1%), con progressi nella manifattura e nelle costruzioni. In primavera, la ripresa dell'industria si è accentuata e il clima di fiducia delle imprese è divenuto più positivo.

I consumi delle famiglie hanno però segnato un calo congiunturale (-1,2%).

Anche a seguito del permanere di chiusure connesse all'emergenza sanitaria, la spesa delle famiglie sul territorio economico ha segnato ancora una forte

diminuzione (-1,8%), in particolare nella spesa per i servizi (-4,2%), mentre si è verificato un rimbalzo della spesa per beni di consumo durevoli (+1,9%) .



Fonte: Istat, Conti nazionali

Il miglioramento del clima economico, le misure di sostegno della liquidità e gli incentivi al settore delle costruzioni hanno portato al recupero congiunturale degli investimenti fissi lordi (+ 3,6%).

Gli indici del clima di fiducia dei consumatori e delle imprese hanno registrato a maggio e ancor più a giugno un miglioramento molto accentuato. Nei mesi più recenti i consumatori sono tornati a esprimere giudizi ottimisti riguardo alle dimensioni del clima di fiducia e in particolare a quelle relative alle prospettive future e all'andamento dell'economia. (Istat)

2.2 COM'E' CAMBIATA LA SPESA DEGLI ITALIANI

L'Ismea (istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) ha pubblicato un report in cui, a un anno di distanza dal primo lockdown, si tenta di individuare quali tendenze ci accompagneranno anche nel futuro.

È aumentata la spesa per l'alimentare mentre si stima che la spesa per la ristorazione sia diminuita del 42%, quella per i consumi domestici nel 2020 ha registrato un + 7,4%, con picchi del + 20% a marzo. La crescita ha interessato soprattutto i prodotti confezionati (+ 8%), ma anche quelli freschi (+ 5,9%).

Si è affermato il food delivery. L'abitudine di ordinare un pasto e farlo consegnare a casa, ciò ha garantito qualche entrata al mondo della ristorazione gravemente provato dalla chiusura.

La pandemia ha accelerato la tendenza alla deglobalizzazione. È in atto una forte rivalutazione del mangiare locale. I prodotti made in Italy hanno molto successo. La necessità di non allontanarsi da casa ha fatto sì che diminuissero gli affari nei grandi centri commerciali a favore di piccoli supermercati che hanno acquistato clienti stabili.

La pandemia ha stimolato importanti riflessioni rendendo sempre più rilevanti gli aspetti legati alla sostenibilità ambientale e sociale. Ciò spinge i consumatori a cercare prodotti sostenibili. Nella primavera del 2020 gli acquisti dei prodotti biologici sono aumentati dell' 11% . (Ismea)

L'emergenza sanitaria ha impattato negativamente sulla fiducia dei consumatori trasformando le loro abitudini di acquisto: il 40% circa dei 4.500 intervistati post pandemia da PwC ha registrato una riduzione del reddito.

Il 2020 ha sconvolto anche il settore della moda imponendo maggiore collaborazione verso un mondo più digitale e sostenibile per promuovere l'economia circolare. Le aziende che raccoglieranno i maggiori frutti sono quelle che hanno stabilito un legame di fiducia con il consumatore.

A livello mondiale l'impatto maggiore si registra nel settore moda e calzature con il 51% dei consumatori che ridurrà la spesa, seguito da attrezzature sportive (46%), ristoranti e food delivery (41%), strumenti di ufficio (36%) e prodotti per la salute e bellezza (35%) . (PwC)

3. EVOLUZIONE DEI CONSUMATORI

3.1 COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE

Con il termine comportamento del consumatore ci riferiamo all'insieme di interazioni tra emozioni, cognizioni, azioni, elementi ambientali, fattori socioeconomico e culturali riconducibili ai processi di scambio economico e sociale, o in ogni caso, all'atto del consumo.

Tutti i consumi sono legati al luogo e al tempo: i consumatori, infatti, sviluppano abitudini nel tempo su cosa consumare, quando e dove. Tuttavia, il consumo non è solo abituale ma è anche contestuale. Il contesto in cui i consumatori si trovano ad effettuare i loro acquisti ha un grande impatto sul loro processo di acquisto.

Ci sono quattro contesti principali che governano o interrompono le abitudini dei consumatori:

- cambiamento del contesto sociale;
- tecnologia: l'emergere di tecnologie innovative rappresenta un punto di rottura con le vecchie abitudini;
- normative e regolamenti;
- disastri naturali.

I comportamenti, le preferenze ed i cambiamenti di mentalità che le persone hanno adottato durante la pandemia porteranno a cambiamenti permanenti, tra cui l'accelerazione nell'e-commerce e l'aumento della domanda di marchi sostenibili.

Anche dopo la pandemia i consumatori sono alla ricerca di prodotti etici, naturali e sostenibili. I consumatori, soprattutto Millennials e generazione Z, stanno diventando sempre più disponibili all'idea di affittare e condividere. Tra questi prodotti ci sono, ad esempio, le auto (car sharing) e prodotti tecnologici. Vi è una predisposizione allo sharing che vale anche per oggetti più personali, come abbigliamento, accessori, borse, ecc. (Pwc)

La ricerca di Netcomm ha permesso di individuare l'evoluzione dei cluster di consumatori e dei loro customer journey in seguito alla pandemia distinguendole in cinque tipologie:

- *Consumatore Contemporaneo*: è principalmente giovane e residente nel Centro/Sud Italia, acquista sia online che offline senza preferenze. Preferisce le relazioni e lo scambio diretto ma durante la pandemia ha dovuto compensare alcuni touchpoint fisici con quelli mediati dai canali digitali;
- *Fast Shopper* (donna over 45 con una scarsa dotazione tecnologica che acquista online per importi medio-bassi) e *Tradizionale* (giovannissimo e over 65, abitante in centri medio-piccoli del Nord Italia, preferisce

acquistare in store presso negozi di fiducia a piccoli importi) sono stati costretti dalla pandemia ad abbandonare l'esclusiva scelta del punto fisico e convertirsi all'adozione di nuovi comportamenti, elevandosi a Omnichannel Shopper;

- *Consumatore Omincanale*: uomo o donna di mezza età che vive in grandi centri, ben istruito e che possiede un'ottima dotazione tecnologica. Il suo customer journey è articolato tra momenti online e offline. Nel periodo della pandemia alcuni consumatori di questo cluster hanno continuato a muoversi agilmente tra le diverse soluzioni e opportunità offerte dall'omnicanalità, ma una parte consistente durante l'emergenza sanitaria e ancora tutt'ora ha convertito le proprie abitudini verso touchpoint e canali online, diventando consumatori digitali sempre più radicati;
- *Consumatore digitale*: prevalentemente uomo trentenne e/o over 55 che vive in grandi centri, con un ottimo livello di istruzione e buona dotazione tecnologica. Il suo customer journey è molto articolato ed è prevalentemente online. Si tratta di un cliente ad alto valore che spesso riacquista. (Netcomm)

I comportamenti di acquisto ad oggi dei consumatori italiani sono molto più orientati all'utilizzo dei punti di contatto digitali con le insegne e i brand.

3.2 DIGITALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI E NUOVI CANALI

Trascorrendo molto più tempo online, il consumatore presta attenzione ai canali tradizionali ma anche ai nuovi canali. L'era post- covid ha visto crescere esponenzialmente e-commerce e social commerce.

La pandemia ha modificato la composizione del paniere degli acquisti, stravolgendo le priorità di spesa. A guidare le scelte di acquisto post-covid sono elementi nuovi quali valore, qualità, scopo, scarsità.

Il web è diventato il principale scenario delle interazioni. Non solo e-commerce, ma anche ambienti 3D Real Time dove l'utente ha la possibilità di vedere con i propri occhi il prodotto, personalizzarlo secondo le proprie scelte e solo dopo acquistarlo.

Oggi l'utente si aspetta esperienze di navigazione sempre più tailor-made, uniche e personalizzate, in grado di semplificare il processo di scelta e acquisto.

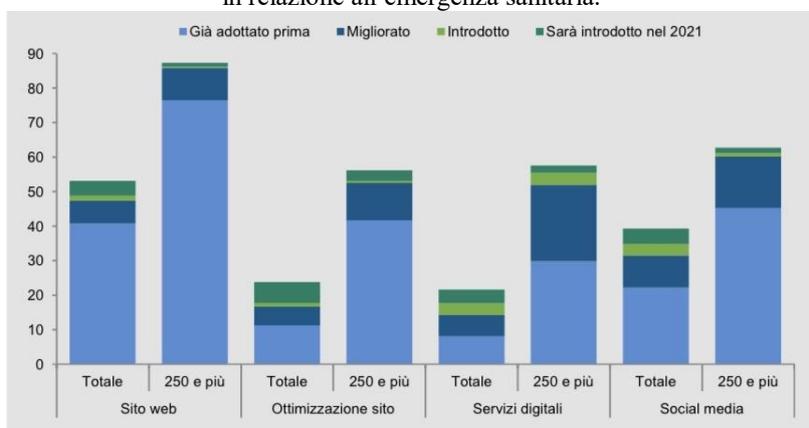
Tra le aree in cui l'impatto della crisi è stato più evidente figurano quelle della vendita al dettaglio e della fornitura di servizi a famiglie e persone. Si tratta di attività già interessate da intensi processi di digitalizzazione; In altri casi, invece, il ricorso a soluzioni tecnologiche online ha rappresentato il modo più immediato per rispondere a un imprevisto stato di emergenza. In un contesto in cui l'e-

commerce è esploso in tutti i Paesi, e anche in Italia nel corso del 2020, una questione cruciale è se tale evoluzione verso canali alternativi di commercializzazione, o l'adozione di modalità di vendita multicanale, siano da considerare fenomeni temporanei o strutturali.

L'Istat ha condotto una valutazione delle attività in corso presso le imprese italiane nella seconda metà del 2020. Il primo tema affrontato è stato quello dello sviluppo di nuove modalità di comunicazione con la clientela, per poi considerare l'utilizzo di nuovi canali di commercializzazione.

Riguardo all'influenza della crisi sanitaria sulle comunicazioni con la clientela, l'indagine ha colto la reazione delle imprese con riferimento all'apertura/miglioramento del sito web aziendale, all'acquisto di servizi esterni di ottimizzazione della presenza sul web, all'offerta di servizi web dedicati alla clientela, all'attività sui social media.

Adozione di strumenti o servizi per facilitare la comunicazione con la clientela in relazione all'emergenza sanitaria.



Fonte: Elaborazioni su dati Istat, indagine su situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria covid-19

La qualità dei siti web aziendali è fondamentale per rendere efficaci tali strumenti di comunicazione. Oltre a fornire un'esperienza di navigazione semplice e finalizzata ai loro interessi, è anche sempre più avvertita l'esigenza di risultare visibili ai motori di ricerca.

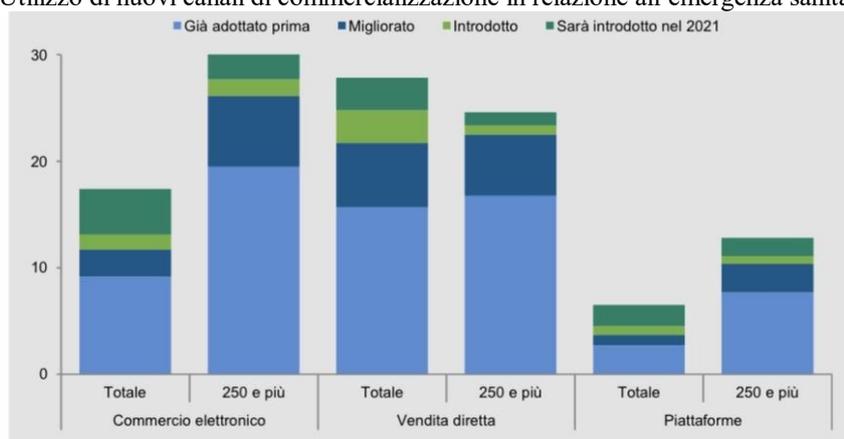
Un tema che è cresciuto nella consapevolezza delle imprese durante la crisi è quello dell'offerta di servizi digitali dedicati alla clientela. Esempi comuni nell'esperienza dei mesi trascorsi in quarantena riguardano l'offerta di newsletter, tutorial online, webinar, corsi a distanza, spesso offerti dalle imprese gratuitamente per mantenere contatti e fidelizzare la propria clientela. Secondo la rilevazione dell'Istat le imprese erano in grado di offrire questi servizi alla clientela, prima della pandemia, in misura limitata.

Più diffusa è la consapevolezza delle imprese, almeno di quelle che servono clienti finali, dell'importanza di una gestione efficace della propria presenza sui social media (Facebook, Instagram, YouTube, ecc.). Tali canali permettono un'interazione diretta e immediata con i clienti e consentono di alimentare il rapporto con essi mediante la costante offerta di promozioni, occasioni di acquisto, organizzazione di eventi virtuali. Già prima della pandemia, il 45% delle grandi imprese usava i canali social, mentre un ulteriore 15% ne ha perfezionato l'utilizzo durante l'emergenza sanitaria: la previsione è che, a fine 2021, il loro utilizzo diventi uno standard per più del 60% di imprese con oltre

250 addetti. L'adozione nelle imprese di minori dimensioni è assai più contenuta, ma durante la crisi l'incremento osservato è stato in media del 43%.

L'indagine Istat è focalizzata su un aspetto peculiare del processo, ovvero la tendenza delle imprese presenti su mercati tradizionali, ovvero "fisici", di ampliare la propria offerta commerciale sui mercati online. In Italia l'e-commerce, prima della pandemia, era adottato dal 9,5% delle imprese con almeno 3 addetti ma tale quota sfiorava il 20% nel caso delle grandi. L'incremento favorito dalla crisi è stato nel complesso pari al 43%.

Utilizzo di nuovi canali di commercializzazione in relazione all'emergenza sanitaria



Fonte: Elaborazioni su dati Istat, indagine su Situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria covid-19

Un ruolo crescente è svolto dai social media, impiegati come vere e proprie piattaforme commerciali. Prima dell'emergenza sanitaria questo canale era utilizzato dal 15,7% delle imprese. L'incremento complessivo indotto dalla crisi è stato del 58,3% in media, e pari al 64% tra le microimprese.

Confrontando le dinamiche del fatturato generato dai tre canali commerciali online considerati con il canale offline per l'anno 2019, per gli anni 2020-2021, si può valutare il grado di sostituzione effettivo e previsto dei canali online rispetto a quello tradizionale. (Istat)

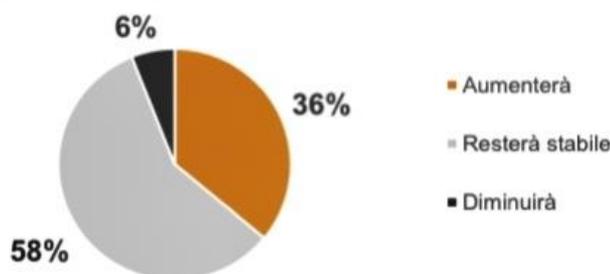
3.3 IL VALORE DELLA SOSTENIBILITA'

I cambiamenti in atto impattano le tendenze d'acquisto: i consumatori guardano alle politiche di sostenibilità dei propri governi e danno sempre maggiore attenzione a quanto viene fatto dai brand.

Considerazioni di natura ambientale, sociale e di governance sono un “must have” per i consumatori ed in cima alle agende di aziende ed istituzioni.

Per il 73% degli italiani la scelta della spesa alimentare rappresenta un atto di impegno sociale, e il trend è destinato ad aumentare. Sarà il 36% degli italiani che nel 2021 prevedono di aumentare la spesa per prodotti naturali e/o sostenibili rispetto al 2019.

Cambiamenti previsti nella spesa di prodotti alimentari naturali/sostenibili
(% dei rispondenti)



Fonte: Ufficio studi Coop Italia 2021 Next Normal degli italiani, agosto 2020

I consumatori, soprattutto quelli più giovani, riconoscono il valore del made in Italy, sinonimo di qualità e tracciabilità dei prodotti.



Fonte: PwC, Osservatorio Millennials & Generation Z, 2020

La generazione Z (nati tra la metà degli anni '90 e il 2010) è in prima fila per promuovere il cambiamento, con 7 giovani su 10 che dichiarano di essere sempre più coscienti dell'importanza di intraprendere scelte sostenibili. (Pwc)

Nel campo della moda si è affermato il fenomeno della sustainable fashion. I consumatori orientano le proprie scelte in base ai materiali, processi di

produzione, imballi e confezionamento adottati dalle imprese compatibili con l'ambiente. Si preferiscono prodotti realizzati con materiali riciclabili.

Anche nelle automotive cresce una propensione verso scelte sostenibili. Si pone attenzione alla possibilità di riciclare i componenti della vettura al termine del suo ciclo di vita. Inoltre i consumatori si aspettano da parte delle case automobilistiche un maggior impegno in relazione alle emissioni di carbonio e alla trasformazione energetica.

I consumatori sono disposti a pagare di più per avere un prodotto sostenibile ma è necessario il presupposto della trasparenza e affidabilità sulle informazioni legate sia al prodotto che al produttore.

I brand devono prestare sempre maggiore attenzione a una serie di elementi collegati alla sostenibilità che incideranno sulla competitività, come la sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità, la disponibilità a pagare prezzi più elevati per prodotti green, la gestione finanziaria di queste scelte e la misurabilità delle performance di sostenibilità e non ultimo il ruolo degli standard e delle normative.

Integrare la sostenibilità nelle attività di business significa comprendere il cambiamento, cogliendo le istanze e le opportunità che derivano dal mercato e

dalla società, e interarlo pienamente a livello aziendale per essere preparati al futuro.

Il marketing sostenibile indica la promozione di prodotti e servizi che rispondono a criteri di sostenibilità, dalla produzione fino alla promozione. Comprende un'ampia gamma di attività, quali il cambiamento del prodotto o del processo produttivo, l'utilizzo di imballaggi eco-sostenibili, così come la pubblicità.

L'obiettivo è sviluppare e promuovere prodotti e servizi che soddisfino i bisogni dei consumatori, senza impattare in modo negativo sull'ambiente.

Le 4 P del green marketing mix:

- *Product*: offrire prodotti ecologici, che non contaminano l'ambiente, ma anzi aiutino a proteggerlo e a tutelarlo;
- *Price*: solitamente il prezzo di tali prodotti è più alto rispetto a quelli tradizionali. La causa green fa accettare questa differenza di prezzo ai consumatori;
- *Place*: canali e mezzi di distribuzione, logistica e packaging in materiali riciclabili sono elementi fondamentali per prodotti sostenibili;
- *Promotion*: le campagne di marketing e comunicazione devono far emergere l'attenzione dell'azienda sui temi green e le scelte adottate in questa direzione. Ad esempio il possesso di certificazioni ISO 14000 o

l'investimento di capitale nella protezione dell'ambiente, sono elementi di comunicazione molto importanti. (Business Intelligence Group).

4. LE STRATEGIE DI MARKETING NEL PERIODO DELLA PANDEMIA

Il marketing è un processo di analisi e pianificazione delle politiche di un'azienda diretto a soddisfare bisogni ed esigenze di un gruppo di consumatori.

Il marketing ha due dimensioni fondamentali:

- *marketing strategico*: analisi del consumatore, della concorrenza, ricerca delle opportunità di mercato e sviluppo di strategie;
- *marketing operativo*: si occupa di attuare concretamente le strategie, tramite la combinazione di quattro leve operative note come le “4P” del marketing mix.

In base al principio della flessibilità le leve devono necessariamente adattarsi ai cambiamenti esterni: ambiente, competizione o altre situazioni imprevedibili.

Oggi una di queste situazioni è rappresentata dalla crisi dovuta alla pandemia del covid-19, il cui impatto è andato ben oltre una crisi medico-sanitaria. Nell'ottica del marketing la pandemia rappresenta un evento esterno che influisce sulle attività e sulle strategie delle imprese fino a indurle a rivedere i modelli attraverso i quali operare e, se possibile, ottimizzare l'attività.

4.1 LA REAZIONE DELLE AZIENDE

I consumatori sono più attenti ed esigenti e soprattutto si sono abituati a trovare online tutto ciò di cui hanno bisogno. Le aziende devono quindi confrontarsi con un mercato più ampio e competitivo. Per uscirne vincenti devono studiare nuove strategie di marketing che sappiano garantire una customer experience.

Il marketing verrà trainato dall'innovazione dei servizi e da una comunicazione "human centric". Bisognerà quindi garantire un'esperienza di acquisto personalizzata, che sappia rispondere alle singole esigenze del consumatore.

Le aziende che raccoglieranno maggiori frutti saranno quelle che hanno stabilito un legame di fiducia con il consumatore.

Occorre puntare sul brand "Made in Italy" e le sue eccellenze. Le aziende italiane devono creare una strategia comunicativa che invogli i consumatori – soprattutto stranieri – a comprare italiano.

Per avere un vantaggio competitivo sul mercato, le aziende dovranno focalizzarsi su quattro aree:

1. *Conoscenza del cliente*: comprendere i rischi e le opportunità dei vari segmenti di clienti è fondamentale. Chiarezza dei messaggi da veicolare e capacità di offrire risposte ai nuovi bisogni dei vari segmenti;

2. *Revisione dei budget*: i costi dovranno essere ridotti. In particolare, le spese dovranno essere riallocate in un'ottica di maggiore efficienza;
3. *Rivalutazione del proprio modello di business*: per le aziende sarà necessario comprendere come i clienti interagiranno con i brand nel futuro;
4. *Dimostrazione dei propri valori*: sempre di più la differenziazione dei brand trae origine dai valori promossi. I brand dovranno gestire temi quali la responsabilità sociale e ambientale, così da attirare i clienti sempre più attenti al purpose. (KPMG).

Il ruolo del brand nel processo di acquisto è destinato a cambiare. A causa dell'emergenza, le persone devono prendere nuove decisioni. In un'epoca caratterizzata da forte incertezza, è importante che i brand supportino il consumatore, aiutandolo nella fase di esplorazione e di valutazione delle opzioni in modo da ridurre la complessità del processo stesso. I consumatori si aspettano una customer journey personalizzata.

I brand devono dimostrare di essere in grado di rispondere in modo rapido e dinamico alle mutevoli necessità dei consumatori. Devono adattarsi ai loro comportamenti, mantenendo sempre un alto livello di attenzione ed empatia nei confronti del consumatore stesso.

I brand devono essere in grado di sfruttare a proprio vantaggio la nuova percezione della scarsità di alcuni beni fondamentali aiutando i consumatori a trovare rapidamente quello di cui hanno bisogno, quando ne hanno bisogno.

4.1 LE 4 P DEL MARKETING MIX

P come Promotion

Le imprese attualmente possono usufruire di un'ampia gamma di attività e tecniche promozionali per informare, coinvolgere, influenzare i consumatori e spingerli all'acquisto: pubblicità, promozione delle vendite, eventi promozionali, sponsorizzazioni, ecc.

Oggi la comunicazione consente ai brand di diventare narratori e fornire informazioni importanti, soprattutto nel periodo della recente crisi, quando online diventa il nuovo offline. Solo le imprese che non smettono di comunicare con il cliente durante una crisi possono contare su una maggiore fidelizzazione.

Nella prima fase della crisi è stato importante non invitare a comprare, ma a dimostrare la propria empatia e promuovere emozioni positive.

Nella seconda fase, quella intermedia, le persone sono ancora preoccupate, ma hanno più tempo per ragionare e riescono a percepire la credibilità di un'azienda.

A lungo termine, la reputazione di un'azienda che ha saputo comunicare in maniera efficace e si è dimostrata vicina al cliente contribuisce a guadagnare fiducia e a portarlo verso una futura decisione di acquisto.

Al giorno d'oggi, l'analisi delle strategie comunicative di marketing al tempo della pandemia non può prescindere dal considerare l'attività comunicativa dei brand proprio nell'ottica del marketing digitale: direct marketing, marketing interattivo, marketing virale e il social media marketing.

P come Product

Il prodotto assume un ruolo centrale per l'esistenza e lo sviluppo dell'impresa. Il prodotto è un componente dinamico del marketing che dipende dalle esigenze dei consumatori, competizione fra aziende, nuove tecnologie, ecc. Le esigenze dei consumatori dipendono da una serie di fattori esterni. Uno di questi è costituito dalla pandemia. Gli aspetti che influenzano le tendenze di consumo, riguardano:

- Trasferimento di molte attività verso canali digitali;
- Osservanza di norme di igiene e distanziamento;
- Maggior preoccupazione per la salute;
- La rivincita della qualità sulla quantità in più settori.

I consumatori sono più attenti ai valori trasmessi dal marchio. Inoltre le persone acquistano ciò di cui hanno bisogno e quindi ci sono meno acquisti d'impulso.

Il ruolo del marketing è stato cruciale: bisognava individuare i nuovi bisogni dei consumatori, oppure anticiparli, e proporre prodotti in sintonia con la situazione.

P come Price

La determinazione del prezzo di un bene è la variabile più flessibile. Occorre tener conto di alcuni fattori interni ed esterni che limitano la possibilità di decidere liberamente il livello: fattori d'impresa, di mercato e ambientali.

Il prezzo di un prodotto incide sulla percezione che i consumatori hanno non solo del prodotto in sé, ma anche del brand stesso. La crisi del Covid costituisce uno dei fattori esterni, il cui avvento influenza il mercato a livello globale:

- Il consumatore è più propenso al risparmio;
- Le drastiche restrizioni imposte equivalgono a un taglio netto delle entrate;
- Le limitazioni agli spostamenti ostacolano lo svolgimento delle attività;
- La recessione di un settore o paese genera una serie di conseguenze .

Una strategia adottata è stata quella di mettere a disposizione, in forma gratuita, alcuni prodotti e servizi, di solito a pagamento. E' un modo per dimostrare l'empatia del brand, la vicinanza al cliente. È una strategia di fidelizzazione del cliente. Una politica di pricing intensa è stata attuata dai settori sui quali la pandemia ha avuto un forte impatto, ovvero l'e-commerce, con un impatto decisamente positivo, e quello dei viaggi, influenzato in modo negativo.

Le compagnie hanno alzato inizialmente i prezzi dei voli per compensare le perdite e successivamente con il miglioramento hanno portato ad una lotta tariffaria con una riduzione di oltre il 20% sul prezzo medio dei biglietti.

Una politica di reso viene invece attuata dagli e-commerce. Per attirare nuovi clienti molti brand hanno pubblicizzato resi e cambi gratuiti per aumentare i tassi di acquisto.

Tuttavia, nei primi mesi del 2020, a seguito della crescente domanda di alcuni prodotti, come i dispositivi di protezione medica, si è verificata la speculazione sui prezzi di mascherine e gel igienizzanti.

P come Place

Riguarda la decisione relativa alla scelta dei canali distributivi e intermediari commerciali. L'impatto Covid nel cambiamento del canale distributivo si può sintetizzare con un'unica espressione: la grande accelerazione. Il consumatore si è trovato costretto ad utilizzare il canale online come unica via.

I brand hanno informato i clienti sulla possibilità di effettuare ordini sul sito, sull'attivazione di un servizio di consegna contactless e su una politica di rimborso/cambio estesa.

Un altro aspetto è lo spazio di fornitura dei servizi che si è spostato dagli spazi esterni a quelli interni, ovvero il domicilio del cliente.

5. CASO AZIENDA IKEA

Si analizza l'azienda IKEA per capire come a seguito della pandemia ha dovuto riadattarsi alle nuove esigenze dei consumatori.

L'azienda vuole essere vista come un brand innovativo, eco-friendly, a buon prezzo, che stimola la creatività e l'autonomia della persona, che unisce la funzionalità al design e in cui ogni individuo trova ciò che cerca.

La strategia di comunicazione di Ikea è integrata poiché si avvale di tutti gli strumenti, a seconda delle risorse disponibili nel proprio tempo, come il materiale cartaceo, la televisione, il marketing 2.0.

“IKEA: The life Improvement Store” è la mission che si propone l'azienda ed è il messaggio portavoce di ogni contenuto. Ikea è stata tra le prime a sperimentare un tipo di marketing che penetrasse in ogni campo di contatto possibile tra il marchio e il cliente: dall'offline all'online.

Attualmente, con nuove tendenze di consumo che vedono il cliente come un coautore della vendita e una maggiore attenzione che viene prestata al valore che un marchio deve trasmettere, Ikea cerca di adattare in maniera ancora più efficace i propri contenuti a seconda del pubblico a cui indirizza il prodotto. E' molto attiva sui social media e negli spot televisivi.

IKEA fa parte di quei settori che sono stati esposti a un rischio reale di calo, in quanto non distribuisce prodotti o servizi di prima necessità. D'altra parte poteva contare sull'e-commerce ma, dall'altra, doveva tener conto del fatto che quello dell'arredamento è quel settore in cui la maggior parte delle transazioni avviene in negozio, dopo che il cliente ha sperimentato fisicamente il prodotto.

Ikea ha dovuto chiudere ed adeguarsi alla situazione, in modo da minimizzare, per quanto possibile, le perdite e non sparire dalla mente dei clienti, superando le limitazioni imposte: portare avanti una comunicazione efficace e coerente al contesto, realizzare prodotti e servizi validi e vendibili anche durante la pandemia.

L'analisi si concentra sull'aspetto relativo alla comunicazione (P di promotion), ciò perché riflette meglio le strategie adottate.

Nel periodo della pandemia il numero dei follower è aumentato, in quanto è aumentato il tempo trascorso sui canali social media. Ikea ha dimostrato un atteggiamento proattivo. La sua comunicazione non è cambiata molto dal punto di vista quantitativo, quanto nell'ottica dei contenuti.

È importante per i brand adeguare la propria comunicazione alla pandemia, per cui Ikea decide di toccare il tema della chiusura dei negozi prima dell'ordinanza ufficiale. L'azienda comincia a rispondere alle nuove esigenze, pubblicando

video che mostrano le attività possibili da svolgere in casa. Ikea, inizialmente, mostra il proprio impegno nel voler informare i clienti sul pericolo e ammonirli di restare a casa, proponendosi come un'azienda responsabile nei confronti dei propri clienti e dipendenti. Per l'azienda nella prima fase è fondamentale dimostrare la propria empatia e promuovere azioni positive. Risulta importante rimanere presenti, aggrappandosi agli strumenti offerti dai canali online, i quali, grazie anche a hashtag nuovi e coerenti con il contesto, offrono la possibilità di restare in contatto con i propri clienti tramite pubblicazioni social.

Un altro modo per dimostrare la vicinanza alla persone, con l'obiettivo di acquisire fiducia e presentarsi come un brand di valore, è informare il cliente sulle azioni benefiche portate avanti durante la crisi sanitaria. Ikea ha deciso di valorizzare il proprio marchio tramite donazioni a favore dei più colpiti, abbinando l'azione benefica alla pubblicità. Ad esempio ha messo a disposizione della Protezione civile dell'Emilia –Romagna le tensostrutture Better Shelter, una soluzione per le aree di triage, il deposito di beni di prima necessità e le aree ristoro e riposto, per offrire ai volontari uno spazio per ritrovare le energie.

Ikea cerca di offrire una sensazione di pace e serenità ai clienti. vuole fornire idee e ispirazioni su come trascorrere il periodo. L'azienda decide di focalizzarsi sull'elemento della casa, non solo come un appartamento da arredare, ma come centro di tutta la vita. La casa deve offrire sia uno spazio di lavoro, sia un angolo

per divertirsi. L'azienda sfrutta, in maniera strategica, il fatto che i propri lettori trascorrono più tempo in casa, e coglie l'occasione di proporsi come consigliere delle faccende da svolgere dentro la propria abitazione. Ikea sa su quali elementi puntare per attirare l'attenzione ed assicurarsi dei profitti anche durante il periodo della chiusura. Il profilo di @ikeaitalia opta per una comunicazione più sintetica. Ciò fa pensare ad una strategia che ha come obiettivo quello di alleggerire, in parte, l'immagine del lavoro in casa. La pagina @ikeaitalia propone consigli su come allenarsi e sul mondo della cucina. In tal caso dimostra di sapere a chi si sta rivolgendo, riportando elementi culturalmente importanti per un italiano.

In un secondo momento della crisi era necessario coinvolgere direttamente il pubblico. Una comunicazione basata sulla condivisione narrativa aiuta le aziende a instaurare un rapporto con la community di riferimento del prodotto o della marca chiedendole di interagire per completare o creare racconti. È un'opportunità anche per l'azienda stessa che migliora il processo di targeting, incrementa il numero di individui raggiunti dal messaggio.

Ikea è un'azienda leader sotto questo punto di vista, in quanto, fin dall'inizio, ha sempre voluto vendere valori e storie, cercando di raggiungere ogni tipo di cliente, con le strategie più svariate. Sul profilo @ikeaitalia non mancano quiz e sondaggi, in cui i follower sono realmente coinvolti nelle decisioni sui contenuti futuri. Ikea dimostra che la propria comunicazione non è improntata

esclusivamente sul brand e sulla sua identità, ma che l'azienda ha a cuore anche la creatività e i gusti dei propri consumatori.

Ikea dimostra di essere consapevole del ruolo che hanno avuto, e che stanno avendo, i social media, durante il periodo del distanziamento sociale. Attua tattiche di coinvolgimento diverso, a seconda del target, ma l'obiettivo resta sempre quello di proporsi come azienda altamente consumer-friendly. Gli utenti cercano la vicinanza dei brand nel mondo virtuale e non rifiutano un rapporto più diretto, vogliono essere aggiornati sulle iniziative proposte. Ikea è un'azienda che riesce ad offrire tutto questo.

Nell'ultima fase della crisi, con un allentamento delle restrizioni e la riapertura delle sedi, si ha l'obiettivo di tranquillizzare il cliente dimostrando di poter offrire uno spazio sicuro, conforme alle nuove norme di sicurezza. Viene creata una sezione interamente dedicata alle indicazioni sul mantenimento delle misure di sicurezza durante la visita in negozio. L'account @ikeaitalia si rivolge al pubblico in maniera calorosa e amichevole: viene menzionata la nostalgia nei confronti dei clienti, la preoccupazione per la loro sicurezza e la volontà di dare notizia delle riaperture.

La strada per raggiungere il consumatore, in linea con quanto accaduto con la maggior parte dei brand, è stata facilitata dalla disponibilità di risorse digitali, quali i canali social media, in particolare Instagram. In tal modo, l'azienda ha potuto colmare la propria assenza fisica con la presenza digitale costante.

6. CONCLUSIONI

La pandemia ha rappresentato una situazione completamente imprevedibile. Siamo tutti testimoni delle conseguenze negative del lockdown, tuttavia occorre considerare quei contesti in cui il virus non abbia portato solo conseguenze negative. È possibile osservare quanto l'economia possa riadattarsi in maniera flessibile alle esigenze della situazione.

Le aziende e i brand hanno dovuto reinventare la propria immagine in maniera immediata e dinamica. Inoltre hanno adeguato in modo tempestivo la propria offerta di servizi e prodotti, cambiando canale e puntando sempre più sul mondo digitale e sostenibile.

È stato dimostrato che mantenere la propria presenza come brand, durante una recessione, porta a risultati positivi, quali una maggior fidelizzazione del cliente. Buona parte delle aziende infatti non ha smesso di comunicare e fare pubblicità (come IKEA).

Ognuna delle 4P del marketing mix è stata rivista nell'ottica della nuova situazione. Vi è stata la migrazione di massa verso il mondo digitale. Ciò ha rappresentato una salvezza per alcune aziende che, diversamente, non avrebbero potuto vendere. La comunicazione è stata adattata alle diverse fasi che hanno caratterizzato la pandemia (ciò è stato visibile con IKEA).

L'aggiornamento dell'offerta riguarda anche servizi di consegna a domicilio, servizi che avvengono senza contatto, menù sotto forma di codice QR.

Molte aziende inoltre hanno puntato a offrire alcuni servizi gratuiti.

IKEA è stato un esempio della comunicazione adeguata alle varie fasi della pandemia: dai momenti delle prime raccomandazioni alla riapertura dei negozi.

L'impatto della pandemia ha condizionato le strategie di marketing adottate dalle aziende. Essa ha accentuato e accelerato alcuni processi in atto da qualche anno: digitalizzazione dei servizi, l'e-commerce, il ruolo più attivo del consumatore, l'importanza della presenza sui social.

7. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Barbarossa Fabrizio, *La fabbrica dei clienti: l'evoluzione del digital marketing*, 2019
- Casarin Daniel, *Effetto Ikea: dal neuromarketing al business*, giugno 2021
- Di Stefano Fossati, *Pwc: i consumi post-covid non saranno mai più come prima*, 2 ottobre 2020
- FederDistribuzione, *Consumi, nuove abitudini di acquisto e stili di vita*, luglio 2021
- IKEA, sito ufficiale
- Instagram @ikeaitalia
- ISMEA, *report su domanda e offerta dei prodotti alimentari*, febbraio 2021
- ISTAT, *rapporto annuale 2021*, luglio 2021
- KPMG, *vantaggi competitivi*, 24 ottobre 2019
- Lopez Alfio, *Social Media Marketing: La guida definitiva per creare campagne pubblicitarie di successo*, 2020
- Netcomm e MagNews, *evoluzione verso il digital commerce*, maggio 2021
- PWC, *I Millennials e la Gen Z cercano qualità, trasparenza e sostenibilità*, novembre 2019
- Scudieri Enzo, *Marketing e sostenibilità: binomio vincente per le aziende*, 3 febbraio 2021