



La tradizione italiana dell'auto in Europa e nel Mondo, il made in Italy dei grandi campioni del volante e dei grandi maestri dello stile e i milioni di lavoratori che sono passati sotto quelle linee ringraziano. Grazie per la strategia di una campagna Fiat che anziché mettere in risalto la forza di un possibile futuro vincente, richiede agli italiani, come se fossero una categoria unica, di non comprare altra marca all'infuori di Fiat; altrimenti gli altri... ringraziano. Una comunicazione neo-autarchica che si rivolge, forse, agli italiani degli anni sessanta e tiene in ben misero conto che gli italiani, nel frattempo si sono abbonati a Quattroruote e non scelgono la loro auto per far piacere ai giapponesi, ai francesi, o ai tedeschi, ma neppure per far piacere alla Fiat. Scelgono sulla base di elementi emotivi e razionali del tutto diversi e ben più complessi. E questo, i comunicatori di Corso Marconi lo sanno bene. E allora non mi resta che pensare ad una strategia pornmobile.online aggirante, mirata al pietismo solidale, come quelle che si fanno per smuovere il grande cuore degli italiani per lo Tsunami o per la fame in Africa. Della serie: "Siamo alla frutta, dateci una mano"; che è poi quello che è arrivato agli italiani. Una richiesta di aiuto, di sollecitazione alla solidarietà nazionale, di richiamo all'italianismo su ruote. Niente di male (per quanto non credo sia una scelta vincente nella comunicazione d'impresa), ma perché allora tirare in ballo gli altri paesi, giapponesi ed europei? Perché trovare nella forza degli altri i motivi della propria debolezza? Perché non tirare fuori gli attributi, anziché misurare quelli della concorrenza che ringrazia. Certo che ringrazia. Come chiunque sia educato ringrazia un cliente che lo sceglie. Questo si chiama libero mercato, ma per stare nel libero mercato e non fare l'interesse della libera concorrenza, bisognerebbe non regalare a Ford GM e C i propri migliori cervelli nella ricerca e innovazione. bisognerebbe rilanciare nuove idee, linee e modelli e soprattutto, almeno secondo me, bisognerebbe avere più fiducia e amore per i propri clienti italiani. E dato che, grazie alla globalizzazione, siamo tutti in Europa e nel Mondo, anche per i tedeschi, francesi e giapponesi. Mario Morales Molfino Per finire; allego alcune considerazioni da due tra le più frequentate community italiane in Rete. Da www.virgilio.it (ma che vogliono dire? "Facciamo le macchine meglio dei giapponesi" > oppure "vi prego, dateci un'ultima possibilità"? divertente ma con retrogusto amaro, sono messi davvero male ----- Quando acquistiamo

Fabbrica Italiana Automobili Torino non ringrazia più. Sceglie la strada del pietismo solidale.

Di Mario Morales molfino

Giovedì 05 Maggio 2005 01:00

un'automobile giapponese, i Giapponesi ci ringraziano. Quando ne acquistiamo una italiana, a ringraziarci e' il nostro meccanico. Da www.giusec.net Insomma, su un punto siamo tutti d'accordo: risk reversal. Se FIAT avesse puntato sull'azzeramento del rischio dell'acquirente (se hai casini ti restituisco i soldi; che il rischio ricada su FIAT, piuttosto che sull'acquirente) avrebbe probabilmente ottenuto un effetto diverso e potuto modificare la nostra sgangherata percezione del suo prodotto.