



Qualche giorno fa, sfogliando in treno un settimanale, mi è capitato fra le mani il depliant di una azienda di vendita per corrispondenza. Mi ha particolarmente colpito l'eccezionalità dell'offerta pubblicizzata. Per meno di 150 euro era possibile ottenere una ricca confezione di prodotti e, inclusa nel prezzo, una macchina fotografica digitale. Fin qui niente di strano. Spesso per conquistare un nuovo cliente molte aziende fanno promozioni sottocosto, contando sulla fedeltà del cliente acquisito. Chi non ricorda le clamorose promozioni di alcune catene commerciali in occasione del loro insediamento in nuove aree territoriali? Decine di cellulari a 1 euro o buoni spesa gratuiti a centinaia di clienti, con ingorghi sulle strade e addirittura feriti (come accadde ad Ikea negli Emirati Arabi). Ma mentre queste sono forme di pubblicità "una tantum" che servono a far conoscere in modo clamoroso l'entrata in scena di un nuovo marchio, la promozione cui accennavo all'inizio aveva semplicemente l'obiettivo di aumentare il più possibile la "redemption". E infatti, oltre alla macchina fotografica digitale, c'era un altro elemento a mio giudizio determinante per il successo dell'offerta: la possibilità di vincere uno "spettacolare" e "grandioso" TV COLOR LCD: "un bel sogno che può essere già realtà". La foto del televisore è in grande rilievo nel depliant, mentre nello sfondo si vede una donna sorridente, comodamente sdraiata su un divano, che aziona il telecomando (anch'esso in dotazione al TV Color). Nello schermo si vede un calciatore mentre effettua un'acrobazia con il pallone. E già..., sembra suggerire la promozione, fra poco ci saranno i mondiali e un bel televisore a schermo piatto fa proprio comodo a casa. Fin qui ancora nulla di male. I concorsi sono il pane quotidiano per molte aziende e sfidare la fortuna piace molto agli italiani. E inoltre questa offerta ha un grande vantaggio, la semplicità di partecipazione: niente cartoline concorso da spedire o estrazioni da attendere. Per sapere se hai vinto il meccanismo è quello collaudato del 'gratta e vinci' che tutti conoscono: basta raschiare l'oro sul buono d'ordine e lo sai subito. Ci ho provato anch'io e...incredibile! Ho vinto il TV Color!!! Riepiloghiamo: per meno di 150 euro avrò: una ricca confezione di prodotti, una macchina fotografica digitale, fantastici extra premi e ora anche un TV Color LCD! Mentre commento trionfante questa vincita con i miei compagni di viaggio, scopro che anche un altro passeggero ha vinto il televisore, e poi un altro ancora...A questo punto, il dubbio che la fortuna abbia scelto proprio il nostro treno assale anche me. Leggo allora

con più attenzione il depliant pubblicitario, ma nulla mi fa pensare che sia un premio dato a tutti. Infatti se fosse così, perché avrebbero scritto "gratti qui e scopra se ha vinto" oppure "scopra subito se è suo in premio"? (la sottolineatura è mia). Però è vero che mancano le condizioni del concorso e l'autorizzazione ministeriale! Vuoi vedere che la fortuna qui non c'entra? Comunque, anche se tutti l'avessero vinto è pur sempre un "grandioso TV Color di ultima generazione", così infatti lo definisce la pubblicità. Sì, ma per curiosità, quanto è "grandioso" questo televisore? Allora cerco le sue dimensioni. Fatico un po' a trovarle perché nonostante il televisore compaia ben 5 volte nella locandina, le dimensioni sono riportate in solo punto e con un corpo 3 o 4 volte inferiore a quello del titolo principale. Dunque, il "grandioso" televisore misura ben 15 x 12,5 x 2,9 cm (avete letto bene: centimetri). Vale a dire è grande più o meno quanto una cartolina. Se queste sono le misure reali, come fa allora la sorridente signora di prima a guardare, comodamente sdraiata, questo televisore dal divano? Al massimo sarebbe stata in grado di guardarlo tenendolo fra le mani o seduta davanti a un tavolino. Posso capire che per attrarre l'attenzione sul proprio prodotto le aziende o le agenzie abbondino un po' di aggettivi (fantastico, esclusivo, prestigioso, ecc.); capisco invece di meno, anzi per niente, quando in pubblicità si usano parole o immagini il cui significato fa volutamente immaginare cose o situazioni che proprio non ci sono. Fortunatamente qui si tratta di vendita a distanza e quindi non c'è alcun rischio né di truffa né di inganno reale per il cliente. La legge infatti garantisce pienamente il consumatore che può visionare gratuitamente il prodotto prima di acquistarlo o di chiedere il rimborso totale se non è del tutto soddisfatto. Questo vale almeno per le aziende più importanti e certificate come quella dell'esempio citato. Nel caso quindi avessi erroneamente creduto di ricevere un televisore "grande", probabilmente l'avrei rispedito al mittente con tutta la merce e non ci avrei rimesso nulla, salvo una gran perdita di tempo. Ma il punto è proprio questo: perché deludere, forse per sempre, un potenziale cliente? I consumatori non vanno mai trattati come gonzi, anche se ne girano parecchi (Wanna Marchi insegna). Se le aziende che utilizzano il direct vogliono veramente superare le difficoltà che stanno attraversando (per via delle restrizioni legislative, dello spamming e di alcuni call center invasivi), lo possono fare, secondo me, solo se nutrono sempre l'anima del loro commercio, la pubblicità, con forti dosi di etica.