

Incredible marketing!

Di Mattia Camellini

Lunedì 17 Settembre 2007 16:29



Quest'anno ho passato le "vacanze" in India. Devo riconoscere che raramente uno slogan pubblicitario è stato così azzeccato come Incredible India, scelto appunto dal governo indiano per promuovere il turismo nel loro paese. È appropriato non solo per le enormi differenze culturali, religiose e sociali, che subito avvolgono il visitatore, ma che, in fondo, fanno parte del nostro immaginario collettivo. L'India è soprattutto incredibile per tutto quello che non ci si immagina di trovare! Ad esempio, sia al nostro arrivo che dopo alcuni voli interni, ci è capitato di atterrare per ben tre volte a Bombay e Delhi (città con più di 10 milioni di abitanti e un caos indescrivibile). Ogni volta, dopo appena 15/20 minuti dall'atterraggio, avevamo già recuperato le valigie. All'aeroporto di Fiumicino (Roma, Italia), abbiamo dovuto aspettare 1 ora e 20 minuti! Nonostante il loro livello tecnologico non sia minimamente paragonabile al nostro, credo che una 'full immersion' all'aeroporto di Bombay non farebbe male ai responsabili dei nostri modernissimi "Hub". L'altra cosa che mi ha colpito, da "master" alla Bocconi, è la raffinata tecnica di comunicazione e marketing dei commercianti indiani. Premetto che non sono un cliente "facile", direi anzi molto diffidente, soprattutto dopo aver letto, sulle guide Lonely Planet e Routard, le avvertenze in merito allo shopping in India. Figuratevi con quale entusiasmo entravo quindi nei negozi indiani, anche perché quasi nessuno espone i prezzi e l'unica modalità di acquisto sembra essere un'estenuante trattativa. Dopo l'inchino e il saluto a mani giunte ("namasté!"), dopo l'immancabile tè e i primi convenevoli (da dove venite, che lavoro fate, ecc.), voi pensate che sia giunta l'ora della presentazione dei prodotti. Troppo banale! Il commerciante indiano, con vostra grande sorpresa vi svelerà (a noi è capitato tutte le volte) un piccolo ma interessante segreto sulle merci che vende. Nel caso di stoffe disegnate vi farà vedere e provare come si tingono. Se vende oggetti di marmo intarsiato (inevitabile dopo la visita al Taj Mahal), vi mostrerà i suoi "artisti" al lavoro. Se vende gioielli, vi insegnerà a riconoscere, sfregandolo su una speciale pietra, l'argento vero da quello falso o dal "silver plate". Infine, se vende spezie, imparerete a distinguere il vero zafferano (che costa come l'oro), da quello contraffatto, che poi è quello più diffuso. Quest'ultimo segreto mi sembra molto interessante non solo per i milanesi, quindi ve lo voglio svelare a mia volta. Intanto è inutile

Incredible marketing!

Di Mattia Camellini

Lunedì 17 Settembre 2007 16:29

provare a distinguerli dall'odore, dal colore e dalla forma: sono praticamente identici. Mettete allora un "ago" di zafferano (che poi è il pistillo del fiore di Crocus) sul palmo della mano. Bagnatelo con una goccia di acqua e sfregatelo a lungo. Se è falso, il "pistillo" si scioglierà completamente e il colore sarà meno persistente; se è vero, il giallo resterà molto intenso e il pistillo non scomparirà affatto. Quello falso, infatti, è ricavato da fogli sottilissimi di farina essiccata, colorata, profumata e quindi tagliata finemente. Ma non è finita qui. Come nelle migliori campagne di direct marketing, due settimane dopo essere rientrati in Italia, la venditrice di spezie (si chiama Nikki e ha 18 anni!) ci ha inviato per e-mail 24 pagine di ricette indiane scritte in un ottimo italiano. Allegato, ovviamente, anche il catalogo delle spezie con le istruzioni per acquistarle per corrispondenza.