Uno dei capisaldi del marketing è l’individuazione della Unique Selling Proposition (USP), diventa unico nel tuo mercato per non avere concorrenza. Un altro tema molto presente nel marketing digitale è la necessità di individuare e lavorare per la propria nicchia di mercato. Facendo un gioco un po’ teorico, se uniamo queste due questioni, viene fuori la necessità di elaborare, per la propria attività, una proposta originale alla propria nicchia di mercato.

Solo in questo modo si può riuscire a vendere, essendo unici e specializzati e molta parte della produzione di beni e servizi da tempo va in questa direzione.

L’offerta di smartphone ha una varietà incredibile, ma anche i prodotti per salute e benessere sono per tutte le età e le esigenze. L’offerta turistica è spesso segmentata per il turismo culturale, religioso, eno-gastronomico, termale. Anche l’editoria su carta e sul web ha visto moltiplicarsi testate giornalistiche, canali digitali pensati per un pubblico sempre più definito.

Il discorso è molto lungo, sicuramente c’è da parte delle imprese l’esigenza di far emergere nuovi bisogni, a volte senza nessun fondamento nella vita delle persone, altre volte invece in maniera sensata e utile.

Questa ideologia unica di mercato evidentemente produce ancora risultati di vendita e forse la soddisfazione di alcuni bisogni dei consumatori ma è una strada che costringe molte imprese a una logica non sempre vincente, da tutti i punti di vista.

Personalmente penso che a questo punto ci sia spazio, per attività grandi e piccole, in nuove direzioni. La segmentazione del mercato può procedere anche in senso opposto, verso una semplificazione che guardi ai consumatori come persone, dai bisogni comuni, molto simili uno all’altro. Di fatto, se pensiamo all’Italia siamo ormai molto più simili di 50 anni fa per cultura, lingua, capacità di acquisto e stile di vita ma i nostri consumi ci differenziano spesso, almeno in apparenza.

Se vuoi aggiungere le tue considerazioni lascia un commento.