

WiFi, ovvero il marketing dell'invisibile

di Alberto Mattiacci

I MERCATI SONO PIENI DI PRODOTTI INVISIBILI.

Non ci riferiamo a prodotti necessariamente nascosti alla vista delle persone – come, ad esempio, i processori per computer. Parliamo di prodotti invisibili “di fatto”, di oggetti che non riescono a oltrepassare la soglia di percezione, quella sottile linea d'ombra – per parafrasare Conrad – che distingue nella mente delle persone ciò per cui vale la pena di spendere denari da quello per cui, invece, la cosa non ha senso.

Questa linea è tracciata innanzitutto dalla conoscenza che il consumatore ha del prodotto: le caratteristiche funzionali, cosa ne determini la qualità intrinseca e quella d'uso, i benefici che potenzialmente è in grado di offrire alla persona che ne fa uso; la linea d'ombra dipende anche dalla consapevolezza su chi siano i produttori sul mercato, i loro brand e i vari prezzi.

Una categoria e il suo cono d'ombra. Osserviamo i *modem router wireless*, cioè quei dispositivi che consentono la connessione dei *device* digitali all'interno delle nostre abitazioni. Li abbiamo tutti in casa ma, onestamente: quanti di noi ne conoscono le caratteristiche tecniche, le possibili modalità d'utilizzo, i nomi dei produttori che li realizzano e, addirittura, il prezzo? Se non sapete rispondere a nessuna di queste domande probabilmente questi prodotti vi sono invisibili. Questa situazione ha delle cause precise legate alla storia della connessione in Italia.

Il mercato. In estrema sintesi, dal 2016 i *modem router wireless* che utilizziamo sono entrati nelle nostre case in silenzio, accompagnando la linea fibra misto-rame che le compagnie

telefoniche ci offrivano. Per diverso tempo è esistita una relazione univoca e chiusa fra il brand della TelCo e il dispositivo modem: chi cambiava provider di connessione, in altri termini, era costretto a cambiare anche il modem. Poi, una regola europea – la cosiddetta *Net Neutrality* – ha sancito il diritto degli utenti ad utilizzare qualsiasi terminale di propria scelta. Il mercato dei modem router wifi, così, dopo tanti anni, si è (ri)aperto, e nel retail è passato da una decrescita a doppia cifra, a una crescita ancora a doppia cifra (-35% nel 2018, +80% nel 2019 e +37% nel 2020, secondo i dati forniti da Context). Oggi in Italia si confrontano quattro aziende che hanno compiuto scelte di mercato assai differenti:

- **Branding:** eccezione fatta per AVM con il brand FRITZ! gli altri player (TP-LINK, NETGEAR e D-LINK) usano il corporate brand;

- **Pricing:** lo spettro di prezzo è ampio, dal basic (€ 35,99) al premium (€ 229,99) la distanza è popolata da varianti che raramente superano la soglia dei 100 euro;

- **Retailing:** il 60% dei modem router wifi è veicolato dalle Telco; il retail fisico è più o meno equivalente a quello digitale (13% contro il 20% dell'Etail), il resto lo fa il B2B puro.

Il market leader è TP-LINK che, saldamente posizionato sulle fasce *low cost/value*, presidia il canale retail con una gamma di prodotti ben differenziata con un design abbastanza curato.

Uscire dal cono d'ombra per essere premium. FRITZ! È il modem router wifi prodotto dalla tedesca AVM, un'impresa leader in Germania

(l'Italia è il secondo mercato). L'azienda conta oltre 800 dipendenti – buona parte dei quali tecnici – e nel 2020 ha venduto quasi 9 milioni di pezzi, fatturando oltre mezzo miliardo di euro. Il posizionamento è decisamente premium: nel prezzo, nel profilo tecnico e nella qualità intrinseca (stabilità e portata wifi), nella personalizzazione della performance (dal *parental control* al *gaming*), fino al servizio (una garanzia di 5 anni). La sfida premium appare qui particolarmente ardua: come costruire valore sull'invisibile? Come far scegliere dal consumatore ciò che non consapevolizza?

La scelta intrapresa dall'azienda converge sul creare equity di marca e merita attenzione, anche per intuire qualcosa sulla nuova morfologia dei mercati post-Covid. Da un lato si punta sul *Country of Origin*: essere tedeschi significa fiducia nelle prestazioni ed essere europei significa due cose importanti in questo mercato: (i) ridurre i tempi di consegna (e alleggerire il peso del capitale circolante delle TelCo, ad esempio); (ii) evitare ogni rischio di controllo degli apparati da parte di paesi terzi (avete presente il “problemino” del 5G?). Dall'altro, con l'occhio alle specificità di ogni canale, si punta a far conoscere e capire alla domanda finale le prestazioni di prodotto – potenziali leve di segmentazione e personalizzazione – puntando in particolare su un target di comunicazione speciale: gli *influencer*.

Anche quando il prodotto è invisibile, insomma, l'essenza del *premium-marketer* sembra avere un nome preciso e un orizzonte definito. Si chiama Branding, miscela di arte e mestiere del marketer di oggi. ©

IN COLLABORAZIONE CON:



ALBERTO MATTIACCI
Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, www.albertomattiacci.it.