11 dicembre 2009 8:22

Mendicanti, falsi mimi e top spender pubblicitari: stesse tecniche di vendita, diverso risalto mediatico

di Domenico Murrone

Sulle locandine delle edicole fiorentine e' tornata la guerra anti-mendicanti. I giornali locali (http://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/2009/26-novembre-2009/renzi-contro-finti-mimi-musicisti-strada-mendicanti-1602067385717.shtml) per qualche giorno hanno dato spazio all'iniziativa verbale del Sindaco di Firenze. Gia' nel 2007 l'amministrazione fiorentina aveva preso iniziative analoghe (http://www.aduc.it/comunicato/lavavetri+galera+firenze+botto+pubblicitario+chi+sa_12394.php), 'scacciando' dalla citta', allora, i lavavetri.

L'ultimo allarme e' stato creato dai finti mimi, che nel centro cittadino sarebbero tutt'altro che immobili. Importunerebbero turisti e fiorentini con insistenti richieste di offerte.

Ma come si spiega -nonostante i divieti piu' o meno costituzionali sventolati da Sindaci sceriffi o assessori di ferro, rilanciati in modo formidabile dagli organi di informazione- la presenza di tanti mendicanti? Piu' o meno attrezzati con catino e spugna o addobbati a mimi o indossanti i panni da indigenti, con a seguito bambini, stampelle e altri 'ferri' del mestiere! La risposta e' semplice, chiedere l'elemosina funziona. Al netto di qualche brutta esperienza, i passanti sganciano.

Premesso che ci sono molti mendicanti 'veri', gente che si trova ad elemosinare la propria sopravvivenza, ce ne sono altri che sfruttano strutturate organizzazioni e collaudate tecniche di vendita per catturare l'obolo. Cosi' come tante stimatissime aziende (banche, gestori telefonici, assicurazioni, ecc.) che accalappiano il cliente con tecniche commerciali degne di matricolati fuorilegge.

Le tecniche di vendita sono straordinarie e adattabili a contesti diversissimi. Che si tratti di corsi di inglese, polizze vita, piani telefonici o elemosina; che siano messe in scena in tv, radio, a domicilio o per strada, mantengono un'anima uguale: due o tre regolette efficaci che restano costanti nel tempo e nello spazio, con soli piccoli accorgimenti: allettare, ma soprattutto sorprendere e mettere l'altro (potenziale acquirente o passante) metaforicamente con le spalle al muro: *se non fai cio' che ti chiedo, perdi un'occasione … imperdibile*.

Cosi' l'effetto sorpresa messo in scena dai finti mimi (che per definizione sono immobili) e' il loro agitare l'improvvisato salvadanaio alla ricerca di soldi.

In altro ambito. Il venditore esperto -dopo la brillante illustrazione del prodotto/servizio- non chiede al potenziale acquirente: *lo prendi? Firmi?* Il venditore esperto chiede: *quanti te ne lascio, uno, due o tre?*

Il diniego non e' contemplato. Il potenziale cliente di fronte a questo sorprendente dato di fatto (devo acquistare) rispondera': *va bene, me ne lasci uno*. È con le spalle al muro, ma allo stesso tempo sollevato: *me la sono cavata acquistandone uno solo*.

Altro trucchetto: usare sistematicamente le paroline magiche *gratis* o *tutto incluso* o *senza impegno*. Cosi' come fanno gli spot o gli operatori dei call center di Mediaset Premium, Sky, Telecom Italia, Tele2, Fastweb, Vodafone, ecc..

In quest'ambito non sono mancati i richiami e le sanzioni (http://tlc.aduc.it/notizia/antitrust+tetti+multe+troppo+bassi_114460.php). Anche se di importo risibile, l'Antitrust ha piu' volte condannato campagne pubblicitarie o condotte commerciali non corrette. Ma le campagne ingannevoli

continuano, frotte di venditori di polizze o di linee telefoniche continuano a vendere balle. La risposta anche in questo caso e': perche' ingannare conviene (http://tlc.aduc.it/comunicato/pratiche+commerciali+scorrette+sanzione+massima+al_16320.php).

Ma nessuna locandina di quotidiano o approfondimento televisivo rilancera' la notizia che la mega azienda di telecomunicazioni, bancaria, automobilistica o dell'agroindustria ha catturato clienti con l'inganno, sfruttando le tecniche di vendita in modo truffaldino. A differenza dei falsi mimi fiorentini, queste aziende spendono molti soldi in pubblicita'. Gli ultimi dati Nielsen (http://tlc.aduc.it/notizia/nielsen+investimenti+pubblicitari+crescono+solo_114517.php) dicono che Wind, Unilever, Vodafone, Telecom Italia Mobile (Tim), Ferrero, Barilla, Procter&Gamble, L'Oreal, Volkswagen e Fiat Auto guidano la classifica dei Top Spender pubblicitari nei primi dieci mesi del 2009 con investimenti pari a circa un miliardo di euro (su un totale di quasi 6,9 miliardi). Da sole queste 10 societa' o divisioni rappresentano quasi il 14,5% del fatturato pubblicitario italiano. Una torta troppo importante per televisioni e giornali perche' le magagne che spesso creano le loro politiche commerciali diventino storie di copertina o di locandina.