

La Volkswagen e il declino della fiducia

Di [Gerry McGovern](#)

Articolo originale:

Volkswagen and the decline of trust

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/volkswagen-and-decline-trust>

27 Settembre 2017



 Alcuni diritti riservati a kewl

Più cose impariamo sul mondo, più impariamo a non fidarci delle organizzazioni e dei marchi.

Così la Volkswagen avrebbe realizzato un software intelligente in grado di capire quando un motore diesel è sotto test e falsificherebbe i dati. Inoltre, pare che questa sia una prassi consolidata nel settore automobilistico. Nello stesso momento in cui la Volkswagen stava vomitando fumi nocivi 40 volte superiori

al limite che pubblicizzava, portava avanti una aggressiva pressione pubblicitaria sulle sue credenziali ecologiche. **Proprio come fece la BP, quando cambiò in verde il suo logo** [[https://it.wikipedia.org/wiki/BP_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/BP_(azienda))], propagandando che stava andando 'oltre il petrolio', nello stesso momento in cui si spogliava dei suoi asset per l'energia alternativa. I brand devono davvero pensare di poter gabellare il giorno per la notte e la notte per il giorno, perché i clienti sono degli idioti emotivi.

I clienti sono degli idioti, i clienti sono emotivi e sono guidati da istinti che non capiscono e non controllano. Troppi marchi hanno predato su queste debolezze umane. Però ci sono delle conseguenze; a causa del Web i clienti sono sempre meno idioti e più eruditi diventano i clienti, più diventano cinici e meno si fidano.

*"Decenni fa, il valore di mercato di una società era quasi equivalente al suo patrimonio di cespiti materiali: edifici, materiali, macchine, capitali finanziari, e così via", scrive Andrew Winston per Harvard Business Review. "Nel 1975 i cespiti immateriali costituivano solo il 17% del valore di mercato delle aziende **S&P 500** [https://it.wikipedia.org/wiki/S%26P_500], invece oggi la proporzione si è invertita: gli asset immateriali ora costituiscono l'84% del valore di mercato delle S&P 500".*

La fiducia è uno dei principali asset immateriali. Tuttavia, **mentre l'importanza della fiducia per il valore di un marchio è cresciuta drasticamente, il serbatoio di fiducia della società si sta contraendo a un ritmo allarmante.**

"Secondo CNW Research, nel 1986, negli Stati Uniti, quasi l'80% degli acquirenti di auto acquistava la stessa automobile che la loro famiglia tradizionalmente aveva sempre avuto". "Per il 2009, questa cifra era scesa a poco più del 20%". Secondo DrivingSales, "nel mercato automobilistico, 99 acquirenti su 100 iniziano il loro percorso di acquisto aspettandosi che sia una seccatura, guidati in gran parte dalla loro esperienza e quella degli amici, o dei familiari, con i rivenditori che cercano di pilotare il processo di acquisto verso i loro propri obiettivi". Comunque, nonostante

tutto questo, sempre più persone si fidano più dei venditori di auto che dei membri del Congresso degli Stati Uniti. La fiducia nella religione è in declino. La fiducia nei media è a un minimo storico.

Una risposta da marchi a questo crollo della fiducia è il '[native advertising](https://it.wikipedia.org/wiki/Native_advertising)' [https://it.wikipedia.org/wiki/Native_advertising]. Sanno che il loro marketing e la loro pubblicità tradizionali sono sempre più visti come inaffidabili, quindi la loro risposta è quella di creare annunci che fingono di essere contenuti editoriali. Questo è esattamente ciò che ha fatto la Volkswagen quando ha 'propagandato' contenuti che affermavano come il diesel era stato ri-progettato" e come era diventato "[più pulito e proiettato nel futuro](http://www.solidquality.com/vw-diesel-re-engineered/)" [http://www.solidquality.com/vw-diesel-re-engineered/] (*la pubblicità comincia con l'annuncio "dimentica quello che credi di sapere. " - n.d.t.*). Quindi, l'ha piazzato sulla rivista Wired, affinché i creduloni lo leggessero e ci credessero (*dopo che esploso lo scandalo il banner è stato prontamente rimosso dalle pagine di Wired - n.d.t.*).

Una conseguenza dei marchi non affidabili è una crescente infedeltà dei consumatori e facilità a cambiare. I marchi e le organizzazioni in generale saranno sempre meno ascoltate anche quando hanno qualcosa di valido da comunicare. **La strada migliore per ristabilire la fiducia non passa attraverso marketing e la pubblicità, ma piuttosto diventando affidabili.**

[Quello che VW non ha capito della fiducia - Andrew Winston](https://hbr.org/2015/09/what-vw-didnt-understand-about-trust) [https://hbr.org/2015/09/what-vw-didnt-understand-about-trust]



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine di apertura

Di **Tristan Schmurr**

Originale: <https://www.flickr.com/photos/kewl/8742707669/>

Diritti: <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/7726/