



## Un workshop formativo lucano a Smau 2012

Un progetto di marketing tutto lucano è sbarcato lo scorso 17 ottobre a Smau 2012, l'evento fieristico dedicato all'informatica e alle nuove tecnologie, che si svolge ogni anno Milano. Il materano Alessandro Martemucci è stato il relatore del workshop formativo dal titolo "Idee e strumenti innovativi low cost di marketing, web marketing e comunicazione per le Pmi" realizzato in collaborazione con AISM (Associazione Italiana Studi di Marketing).

Il workshop, inserito nel calendario degli eventi Smau 2012, ha fatto conoscere al pubblico specialistico dello Smau strumen-

ti innovativi e tecniche operative, anche non convenzionali, di marketing, web marketing e comunicazione "low cost" per professionisti, enti e piccole e medie imprese. "Attraverso 100 semplici idee - afferma Martemucci - suggeriamo alle piccole aziende come muoversi in questo scenario di crisi facendo i conti con budget sempre più ristretti e con consumatori sempre più esigenti ai quali si cerca di offrire prodotti e servizi di qualità a prezzi più competitivi. Marketing Low Cost è nuovo modello di business che mira a recuperare e riutilizzare tutto quello che è già presente in azienda migliorando l'uso della tecnologia, del

sistema informativo e di comunicazione aziendale. In questo modo si riesce ad adottare un modello di business d'avanguardia che punta su efficienza, bassi costi, e grande appeal commerciale". Assieme agli strumenti di marketing low cost a Milano è stato presentato un nuovo modello di business "a basso costo" semplice, intuitivo ed efficace, adattabile ad ogni tipologia di impresa. Il modello proposto consente di stabilire con precisione cosa bisogna fare, come bisogna farlo e per quali precisi clienti l'azienda vuole creare valore. "L'esigenza di adottare un nuovo modello di business low cost -con-



Alessandro Martemucci



tinua Martemucci - è legato al fatto che sempre più spesso gli attuali modelli organizzativi entrano in crisi, mostrano i loro limiti e dunque vanno ripensati, migliorati ed innovati, adattandoli alla propria realtà e alle proprie risorse per resistere ai cambiamenti di un mercato sempre più dinamico. In questo modo l'azienda è capace di rispondere a bisogni sempre diversi dei propri clienti e di gestire l'incertezza del cambiamento al fine di competere sempre meglio, aprendosi nuovi mercati ed affrontando nuove sfide. A breve, Marketing Low Cost organizzerà workshop formativi per le aziende, professionisti ed enti pubblici, in accordo con AISM e alcune associazioni di categoria al fine di far evolvere i business delle aziende locali". Durante il workshop sono stati presentati gli strumenti di marketing low cost più efficaci per fare un'analisi di marketing, monitorare i competitor, valutare la brand reputation, ottimizzare l'uso delle risorse informatiche all'interno dell'azienda, oltre all'uso strategico dell'e-mail marketing, sms-marketing, ambient marketing, e di tutti gli strumenti di web marketing. Il modello di business low cost include tutti gli elementi principali del modello proposto da Alexander

Osterwalder che punta a segmentare la clientela potenziale, definire la proposta di valore dell'azienda, migliorare i canali di distribuzione e contatto con i clienti e massimizzare il flusso dei ricavi ottimizzando i costi, sfruttando le partnership e le risorse interne.

Per una volta allo Smau di Milano la Basilicata ha potuto dire la sua nel campo

del marketing internazionale, settore tradizionalmente appannaggio della capitale economica italiana. Facendo segnare anche un piccolo record: infatti il workshop tenuto da Alessandro Martemucci ha fatto registrare il tutto esaurito prima che si tenesse.

gi.ma.