Marketing

Il web muta le regole: servono altre strategie

ANTONINO CAFFO

Uno scenario in continua evoluzione che necessità di una scossa. Questo il succo del "Customer Forum 2011. I nuovi paradigmi del Marketing Management" promosso dall'Associazione Italiana Marketing (Aism) che si è tenuto a Milano il 14 Aprile.

Le nuove tecnologie, la globalizzazione delle idee e delle Reti pongono una necessità fondamentale per le imprese: aggiornarsi. Non è un mistero che chi negli ultimi anno ha puntato sui social network e sui servizi a valore aggiunto (Vas) sul Web ha avuto ragione e oggi guarda tutti dall'alto dei profitti e delle entrate.

Il "Customer Forum" dell'Aism ha rappresentato un punto importante di incontro tra i maggiori esperti nel campo del marketing e i Ceo delle imprese italiane più attente ai nuovi scenari di sviluppo. Ospite d'eccezione John Goodman, che è considerato un pioniere nell'ambito del Direct Marketing e delle nuove strategie di fidelizzazione del cliente.

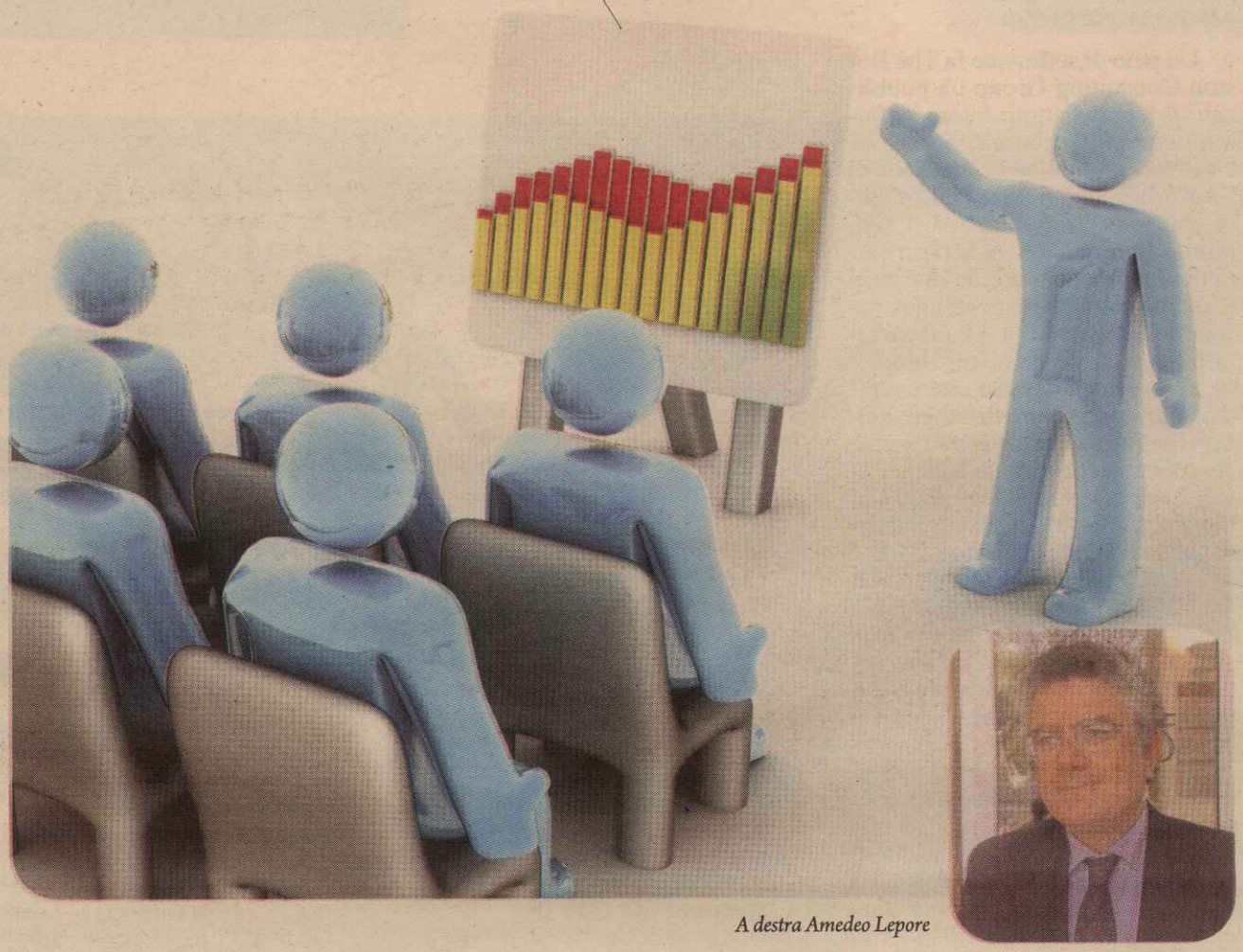
La giornata, grazie alla presenza di autorevoli speaker, è filata via liscia, anche per chi (come me) non è proprio un "addicted" del marketing e delle strategie che lo sottendono. Tutti gli interventi hanno voluto porre l'accento su un obiettivo fondamentale, l'importanza della centralità del cliente nel processo produttivo di un brand di prodotto.

Con il passare degli anni, ci si è spostati verso una eccessiva industrializzazione del processo di creazione, realizzazione e post vendita, tutto in termini di benefici economici e di fatturato per le aziende. Si è perso un po' il senso del pensare al perché di quel determinato prodotto, ai motivi della nascita e al vantaggio che il consumatore finale può avere con l'acquisto.

In un'epoca nella quale tutti vogliamo avere tutto, bisognerebbe passare ad una del "poco e utile", guardando agli enormi sprechi (energetici e sociali) che il consumismo ha creato.

L'Aism, fondata nel 1954 da Guglielmo Tagliacarne, è diventata il punto di riferimento di chi è interessato al marketing professionale, non solo dal punto di vista operativo ma anche etico.

L'apertura dei lavori, a cura del Presidente dell'Aism Franco Giacomazzi, ha lanciato la sfida principale: diffondere una "sana" cultura del marketing come obiettivo imprescindibile per l'economia del sistema Italia, che deve fronteggiare un regime di competitività sempre più forte sia sul mercato interno che esterno.



A destra Amedeo Lepore

Al già citato Goodman sono seguiti gli interventi di Max Bulling di Bizmatica che ha sottolineato l'importanza di integrare i nuovi servizi offerti dalla tecnologie nei processi già esistenti di customer management, e di Fabio Marra di H3G che ha puntato molto sull'importanza dei call center come modello che genera un valore ben preciso all'azienda. Claudio Cattaruzza di Electrolux Appliances ha poi evidenziato come la soddisfazione del cliente, soprattutto con gli sviluppi del Web sociale, sia di estrema importanza per assicurarsi una rete di consumatori soddisfatta del prodotto e dell'assistenza mostrata dall'azienda.

> *Amedeo Lepore: I concetti di spazio e tempo grazie a Internet sono annullati, così che il navigatore telematico è in qualsiasi momento un possibile consumatore di uno dei milioni di prodotti che girano in Rete. E' ben evidente, dunque, l'importanza dell'aggiornamento professionale di chi lavora su Internet*

Non solo esperti di marketing pratico. Durante la giornata gli interventi più interessanti, e forse migliori, sono stati quelli di due "accademici". Si tratta di Renzo Rizzo direttore del Master in Marketing Management di Istud e di Amedeo Lepore docente di Marketing Evolution dell'Università di Bari e presidente del comitato scientifico di Aism.

In particolare Lepore, diversamente dagli interventi che lo hanno preceduto, ha dato una visione del panorama ben diversa e strutturata. Ha cominciato con l'elogiare il lavoro di Marshall Mc Luhan, noto sociologo e massmediologo statunitense, che ha in un certo senso "aperto" le porte della sociologia verso ambiti di ricerca fino a quel momento estranei. Gli studi di McLuhan hanno consentito di applicare le teorie sul consumatore televisivo anche a consumatori di ambiti diversi. L'avvento delle nuove tecnologie e di Internet ha fatto cadere quell'idea arcana di marketing "illuministico" che vigeva nel settore. Sono venute meno, grazie al Web semantico, quelle teorie classiche su come e quando l'utente diventa consumatore e acquista un prodotto o servizio. I concetti di spazio e tempo, grazie ad Internet, sono annullati, così che il navigatore telematico è in qualsiasi momento un possibile consumatore di uno dei milioni di prodotti che gira in Rete. Con queste premesse è ben evidente l'importanza dell'aggiornamento professionale dei manager che oggi devono vedere il Web come un'enorme piazza dove lanciare i propri brand. Le teorie delle diverse materie economiche che sono dietro l'ideazione e la realizzazione del prodotto, si intrecciano con i nuovi sviluppi della sociologia nel momento in cui il prodotto viene diffuso in Rete. Non si tratta più di vendere ma di condividere, non più di fidelizzare ma di soddisfare. "I Like" direbbe Mr. Zuckerberg.

IL DENARO.it
I nostri BLOG
Connessioni
Antonino Caffo
Giornalista, Redattore Wired Italia