



MARKETING. Ascoltare i clienti per rimettersi in carreggiata

Con i piedi per terra

La coerenza tra brand, corporate social responsibility e comportamenti aziendali è la formula del nuovo marketing, secondo l'associazione Adico



Michele Cimino
Presidente Adico

Un marketing sempre più legato alle vendite e con pochi aggettivi. Sarà questa la formula magica che premierà le aziende più lungimiranti e i manager più attenti. I creativi, i visionari, gli strategici dovranno ritornare coi piedi per terra, dato che il marketing del futuro dovrà essere strettamente integrato agli obiettivi operativi. A dirlo è il presidente di Adico, l'associazione dei direttori commerciali, marketing e vendite che da oltre quarant'anni è punto di riferimento dell'imprenditoria e del mondo del marketing e della comunicazione in Italia.

Usare la tecnologia per ascoltare i clienti

Secondo Michele Cimino che alla fine di novembre presenterà il Forum Adico, l'occasione annuale per fare il punto sulla situazione del mercato e premiare le 10 migliori idee di business (5 della piccola media impresa, 5 della grande impresa), per affrontare il 2010, occorre prima di tutto fare una lettura obiettiva della realtà. «Gli imprenditori e i manager hanno affrontato sinora soprattutto la questione dei costi, ma per riprendersi dalla crisi non basta tagliare, occorre ridefinire l'offerta rispetto ai cambiamenti del mercato e alle nuove necessità dei consumatori, riorganizzare l'intero ciclo della distribuzione e fare un marketing effettivamente legato alle vendite – sostiene -. È importante perciò migliorare i rapporti tra azienda e clienti, ponendosi all'ascolto, sfruttando tutti i canali per dialogare». Del marketing virale, dei blog per far

parlare i consumatori, dei social network si è già ampiamente parlato. Tutto questo non deve però restare in una fase estetico-sperimentale. «È finita l'era della tecnologia vetrina – assicura Cimino –; fare il blog tanto per far sfogare i clienti e poi non mettersi all'ascolto non produce nessuna novità, nessun cambiamento di mentalità. L'azienda deve invece considerare i clienti degli stakeholder come tutti gli altri. Sono portatori d'interessi al pari dei fornitori».

Attraverso i vari canali di ascolto l'azienda moderna ha, per la prima volta nella storia, la possibilità di conoscere e ridefinire tutti i suoi target, dal momento che può sfruttare quegli immensi giacimenti costituiti dalle informazioni libere degli utenti che viaggiano per il web.

Vendite e marketing a braccetto

«Se la vendita è un trekking ci vogliono stazioni intermedie lungo il cammino – spiega Cimino – perciò, dopo l'analisi dei target, occorre ripensare a un marketing strettamente operativo. Per farlo, sarebbe utile che ci fosse una grande integrazione tra il ruolo del direttore vendite e del direttore marketing. Io auspicherei addirittura che queste due figure coincidessero. Troppo spesso il direttore vendite e il direttore marketing parlano due lingue diverse e questo va a scapito del posizionamento e della vendita dei prodotti e dei servizi. Soprattutto per le Pmi, che non hanno una grande varietà di ruoli a disposizione, il salto di qualità sarebbe la creazione di una nuova figura a due facce, capace di dialogare con l'imprenditore sul piano dei ricavi».

I migliori progetti di marketing

I vincitori del Premio Adico 2009

CATEGORIA PMI

AZIENDA	NOME	RUOLO
4Incentive Srl	Testa Gianluca	Amministratore Delegato
Berto Salotti	Berto Filippo	Direttore Marketing
Fercam	Alampì Andrea	Responsabile Marketing Strategico
PhonEtica SpA	Durante Marco	Amministratore Delegato
Suite@work.it	Bono Vittoria	Titolare

Un'altra conseguenza sarebbe l'evoluzione del rapporto tra ricerca e sviluppo e vendita del prodotto: un processo che oggi funziona ancora poco in Italia, producendo poca innovazione e pochi brevetti e lasciando solo i brand a presidiare la competitività. Ripensare il processo significa in molti casi rilocalizzare o comunque tenere di nuovo conto del territorio di appartenenza, un'altra leva fondamentale del glocalismo post crisi. «Tornano a contare i luoghi della produzione e dello svolgimento del processo - sottolinea il presidente Adico -. Il cliente vuole chiarezza sulla produzione di quello che compra, vuole tracciabilità e trasparenza e vuole delle risposte che siano coerenti con il prodotto che acquista».

Il Premio Adico 2009

La coerenza tra brand, corporate social responsibility e comportamenti aziendali deve essere alla base del nuovo marketing. Un marketing non più tratteggiato solo dalle matite più creative e alla ricerca di emo-

zionalità perdute. Un marketing dove la stessa coerenza possa legare lo slogan, l'immagine, le sponsorizzazioni, il territorio, gli eventi, i testimonial dentro un unico grande messaggio-prodotto. Secondo il presidente Adico: «In questi tempi difficili la coerenza aziendale è l'unica cosa che premia. Senza trasparenza e coerenza nei messaggi la conversazione con il cliente può avere soltanto l'effetto di un boomerang». Il 23 novembre sarà l'occasione per tutti i protagonisti del mondo del marketing e delle vendite, per i consulenti marketing, i direttori generali, Area Manager delle aziende pubbliche e private, i direttori della comunicazione di mettersi a confronto e fare con Adico riflessioni e previsioni sul futuro. «Adico ritiene di avere tutte le carte in regola per fare il punto della situazione, dal momento che ha nel suo dna l'esperienza per capire il mercato e analizzare l'evoluzione del complesso rapporto tra aziende e consumatori» conclude Cimino. ■

Pa. S.