

**Testata:**  
**Origine:**  
**Data:**  
**N° pagina:**

**Business Community**  
**articolo firmato**  
**maggio 2011**



[www.businesscommunity.it/m/a.php?f=Maggio2011/Condivisione\\_Dialogo\\_Qualit\\_I\\_must\\_have\\_](http://www.businesscommunity.it/m/a.php?f=Maggio2011/Condivisione_Dialogo_Qualit_I_must_have_)



## SOMMARIO

Magazine di Maggio2011



Request

# Condivisione. Dialogo. Qualità. I "must have" del marketing relazionale

Ne parla a Business Community Antonio Magaraci, General Manager Inventa CPM



**I**l consumatore è cambiato. La crisi economica ha ridotto significativamente i budget destinati alla comunicazione tradizionale. L'interazione deve essere al centro di ogni progetto. La customer experience è la chiave della fidelizzazione. Il social networking è il fenomeno del momento. Questi, e molti altri ancora, sono argomenti dibattuti quotidianamente dai professionisti del marketing e della comunicazione. E non solo da loro. E proprio questi trend culturali, sociologici ed economici hanno permesso (e in un certo senso condotto) il ritorno in grande stile del marketing di relazione sulle scene della comunicazione aziendale, spesso a discapito delle attività tradizionali. È quindi naturale ritrovare questi trend alla base di progetti di marketing relazionale, ma non è altrettanto scontato il modo in cui vengono interpretati e tradotti in attività efficaci, efficienti e, soprattutto, in linea con gli obiettivi aziendali.

È proprio questo "talento" nel trasformare gli atteggiamenti e le necessità dei consumatori in "touch-opportunities" capaci di avvicinare realmente il target al brand che differenzia un efficace progetto di marketing relazionale da uno solo teoricamente corretto. Ed è un punto che le aziende devono necessariamente considerare, quando pensano alle proprie strategie di marca e quando scelgono il loro partner per i progetti di comunicazione. Insomma, non esistono regole che valgono per tutti i target e per tutti i brand.

Il talento è quindi quello di comprendere e conoscere appieno il proprio consumatore. Per esempio, attraverso l'ambiente digitale che esalta l'interazione e la condivisione di contenuti. Il digital è uno strumento flessibile, eclettico, di facile gestione, che consente ormai di creare una costante sinergia anche con il canale offline. Non si tratta però solo di interagire con il nostro target a un costo contatto decisamente interessante, ma anche di coinvolgerlo attivamente e conoscerlo sempre di più attraverso profilazioni mirate e quindi di restituirgli messaggi sempre più centrati. Non a caso, nello scorso anno le aziende hanno investito nei progetti digital circa 860 milioni di euro, confermando la tendenza positiva degli ultimi anni. (elaborazioni dati Popai).

Apple, con le application per l'iPhone create proprio dai consumatori, ha rivoluzionato il modo di interagire con il pubblico. Non più dall'alto verso il basso ma orizzontalmente, da pari a pari. Stiamo parlando della quinteessenza del coinvolgimento, cosa che ha fatto di Steve Jobs non solo un imprenditore di successo, ma quasi un messia, con milioni di seguaci in tutto il mondo.

Ma il mercato del Relationship Marketing, che nel 2010 ha registrato investimenti per 1918 milioni di euro (elaborazioni dati Popai), non si declina soltanto sul web o sui nuovi tool

digitali. Pensiamo, per esempio, allo sviluppo che sta conoscendo ultimamente lo “street marketing”, tornato alla ribalta proprio per la sua capacità di creare un’interazione e un dialogo con il target.

E se il digital aiuta le aziende sul fronte della retention e della fidelizzazione, il contatto fisico costituisce un valido strumento per cominciare la relazione, oppure per far vivere al consumatore un’esperienza coinvolgente.

ribalta proprio per la sua capacità di creare un’interazione e un dialogo con il target.

E se il digital aiuta le aziende sul fronte della retention e della fidelizzazione, il contatto fisico costituisce un valido strumento per cominciare la relazione, oppure per far vivere al consumatore un’esperienza coinvolgente.

Un esempio calzante è l’evento Casa Barilla che declina alla perfezione i valori della grande casa di Parma. Si tratta di una manifestazione-contenitore itinerante che ha toccato (e continuerà a farlo perché il format funziona e verrà rieditato) le

maggiori città italiane con coinvolgenti attività, dalle degustazioni alle gare di cucina a seminari tenuti dagli chef dell’Accademia Barilla ad animazioni per i più piccoli.

Insomma, non è un segreto che i consumatori oggi siano profondamente diversi. Ognuno di noi lo è rispetto al passato. Acquistiamo un prodotto non solo perché ci serve o perché ci fa sentire bene, ma anche per appartenere a un gruppo, un clan di cui condividiamo i valori e che favorisce le relazioni. E allora il suggerimento, quando si tratta di approcciare il marketing di relazione, è di individuare bene questi valori e di “passarli” chiaramente al pubblico che ci interessa, sforzandoci di comprenderlo e di farlo sentire partecipe.

[Vai al prossimo articolo -->](#)