

È NECESSARIO COSTRUIRE CONDIZIONI DI MERCATO ATTRAVERSO IL MARKETING DELLA RELAZIONE

Per il futuro: marketing relazionale, web community. E Rinascimento

Luigi Rubinelli

Orientare le politiche commerciali, in funzione del consumatore, o disegnare politiche di loyalty per i clienti sono attività operative di marketing, da sempre utilizzate e tutt'ora valide. Definibili "scontate": da quando il cliente non rappresenta il punto finale delle strategie commerciali? Costruire la relazione con il consumatore è la base di tutte le teorie di Crm. Lo avevano capito anche negli anni '70 dove all'interno dei fustini del detersivo per il bucato era possibile trovare cartoline per bambini raffiguranti i personaggi del "carosello". Già allora era possibile analizzare le potenzialità della multicanalità, della profilazione e segmentazione dei target, dei fruitori e influenzatori di prodotto.

1. *Realzioni durature, non solo relazioni fugaci*
2. *Il web è una realtà per molti target, non solo giovani*

Marketing relazionale o molto più semplicemente marketing della relazione: ovvero la costruzione di una "condizione di mercato" attraverso la creazione o gestione di un rapporto sociale tra uno o più individui. Quotidianamente sul web si affaccia una sconfinata comunità digitale, che si relaziona, com-



Build a bear a New York insegna a costruire la relazione con il cliente

menta, discute, a volte semplicemente comunica, attraverso un mezzo, la cui forza risiede nell'immediatezza delle azioni e nella capacità di mantenere inalterata l'informazione nel tempo: il web è oggi la più estesa "memoria" umana a livello mondiale. Secondo le ultime e più titolate ricerche si parla, in Italia, di un fenomeno di proporzioni molto elevate. Dicembre 2008: 22 milioni di utenti (casa/lavoro), con un tempo medio di navigazione per persona di oltre 26 minuti, per una media di 51 minuti al giorno. Fonte: Osservatorio multicanalità Mip Milano. È altrettanto constatato che un ruolo fondamentale nell'alimentazione di tali numeri lo gioca il fenomeno dei blog e dei siti relazionali, veri e propri spazi virtuali di confronto, di comunicazione, d'interscambio di opinioni e informazioni. Internet sancisce

quindi il fenomeno del passaparola gestito attraverso nuovi strumenti virtuali. Numeri e volumi sbalorditivi. Alcuni esempi: Fa-

cebook, solo sul territorio nazionale, contava a settembre 2008, oltre 4,2 milioni di utenti (fonte: Il Sole 24 Ore Nova), così come Youtube totalizza milioni di video condivisi.

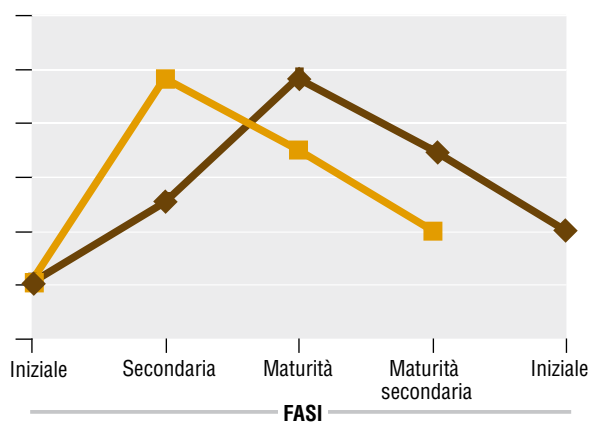
SOSTITUIRE IL VOLANTINO?

Il marketing moderno osserva attualmente il fenomeno dei siti relazionali e dei blog più accreditati, e più in generale, la comunicazione spontanea attraverso il passaparola, in maniera puramente prestazionale. Infatti è luogo comune evidenziare le grandi potenzialità di tali strumenti e della loro velocità di esecuzione, ma ben altra realtà risulta, invece, la modellizzazione delle innovazioni di processo prettamente orientate al business.

Abbiamo, qui di seguito, analizzati alcuni spunti di confronto e riflessione.

- 1) Attualmente è molto semplice misurare la potenzialità comu-

L'effetto tempo sul ciclo di vita del prodotto



A parità di prodotto, la variabile tempo, sul ciclo di vita del prodotto, restringe il proprio range di valori



La gastronomia Atti a Bologna: il prodotto come strumento della relazione

nicativa dei blog e dei siti relazionali. Il numero di utenti, la loro profilazione, il loro grado di frequenza di visita, la quantità di tempo spesa nella consultazione ecc. sono le informazioni più tipiche e più immediate. Ciò che risulta complicato è trovare una correlazione numerica e matematica tra operazioni di marketing costruite con il passaparola e i risultati economici che se ne traggono. Partendo dal presupposto che tutto ciò che si misura è ripetibile nel tempo e nello spazio, quindi economicamente redditizio, iniziative poco modellizzabili sono, per loro natura, poco remunerative.

2) I mezzi di comunicazione tradizionali (tv, carta stampata, radio, portali web) sono a oggi lo strumento di comunicazione più utilizzato dalle imprese, per raggiungere direttamente il consumatore. O almeno sono quelle tracciate. Esistono ulteriori forme tradizionali di pubblicità che non vengono monitorate, ma che sono veri e propri capisaldi. Per esempio, non bisogna trascurare che i maggiori investimenti in adv nella grande distribuzione organizzata avvengono tramite "volantino", un semplice prodotto cartaceo, consegnato mensilmente nelle caselle postali delle abitazioni. Quindi semplicemente è importante domandarsi come

il web relazionale può interfacciarsi con strumenti differenti dalla tv o carta stampata.

- 3) Sicuramente internet è un punto di riferimento per la consultazione e il reperimento di informazioni, su prodotti o attività, a vari livelli di dettaglio. Ovvio a dirsi che, se il processo d'acquisto del consumatore tende a modificarsi, cambia anche il bilanciamento dei pesi tra le fasi pre-acquisto, acquisto/pagamento e post vendita. Banalmente i modelli di marketing di prodotto e di distribuzione validi fino a qualche tempo fa, non trovano, a oggi, una corretta collocazione. Si rischia di concentrare investimenti significativi su fasi di consumo alterate.
- 4) I blog e il passaparola web hanno fortemente accorciato i tempi della comunicazione classica. Ovvio. La comunità internetiana, davanti ad un lancio di un nuovo prodotto o similari, è in grado, nel giro di pochissime ore, di esprimere i propri giudizi, le esperienze personali, accelerando sensibilmente il ciclo di vita del prodotto stesso. Tuttavia, i modelli organizzativi delle aziende appaiono non adeguati a tale cambiamento. Cicli di vita sensibilmente ridotti, spingono plausibilmente verso nuovi format, nuovi modelli organizzativi di punto di vendita, verso nuove metodologie espositive. Ma questo sembra non accadere, o quanto meno la velocità di trasformazione non è compatibile con l'istantaneità del web (vedere il grafico nella pagina precedente).
- 5) È possibile, quindi, che anche i modelli finanziari per la valutazione dell'investimento non siano più coerenti con i nuovi modelli di business. Senza poi considerare l'aggiornamento in termini di information technology e quant'altro.
- 6) Effetto nomadismo, cliente solubile ecc. erano considerate le fasi iniziali del Crm, ovvero dei programmi di fidelizzazione delle realtà commerciali e distributive.

Il futuro è nella declinazione del Rinascimento

Mentre nel largo consumo la bagarre sul prezzo si fa ogni giorno sempre più accesa, finalmente un gruppo di aziende ha capito che bisogna puntare ad altri valori per uscire da una crisi che ha esiti incerti. È il caso di RenaissanceLink, un manifesto culturale e operativo coordinato dal sociologo dei consumi Francesco Morace. Ecco i punti di partenza del manifesto che vuole sensibilizzare la business community, i politici, i media, gli opinion leader su una diversa visione del mercato e della società. È necessario, dice Morace, sperimentare la cura e il gusto nella definizione dell'esperienza che nasce dall'incontro tra la cultura e la capacità di creazione, tra la sensibilità e la bellezza. Bisogna, sottolinea Morace, rimettere al centro la cultura del fare, l'esperienza delle Arti e dei Mestieri, l'apprendistato della Bottega Rinascimentale. Il modello del Rinascimento, infatti, mette al centro la sua capacità d'integrazione dei saperi puntando sull'alleanza tra progetto imprenditoriale, qualità territoriale e talento artistico. Bisogna considerare, dice ancora il manifesto di RenaissanceLink, considerare la città come un laboratorio aperto di incontri ed esperienze culturali, in cui le imprese illuminate tornino a giocare un ruolo decisivo nell'organizzazione sociale e nell'espressione del talento. Per arrivare a ciò bisogna definire una convergenza fra le nuove frontiere del web, capitalismo responsabile e visione rinascimentale, incoraggiando il riconoscimento del valore, più che il profitto, la co-creazione più che la gerarchia, la sfida più che la stabilità. È necessario poi enfatizzare i valori umanistici nell'evoluzione delle organizzazioni verso le reti. RenaissanceLink deve agire da grande collettore e catalizzatore di proposte, progetti e persone per dare all'Italia una nuova prospettiva di sviluppo.



Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab e coordinatore di Renaissance Link

THE RENAISSANCELINK

Ben diverso potrebbe essere l'approccio di fedeltà all'insegna in ambito web 2.0.

Ecco, quindi, che il ciclo di vita del consumatore si modifica, coerentemente con quello di prodotto. Si restringe la dimensione del tempo e la relazione dello shopping esperienziale non è più un rapporto catena/consumatore, ma catena/comunità di consumatori.

Fenomeni di marketing relazionale, da non confondere con operazioni di marketing virale (vere e proprie campagne di adv push verso il consumatore) ap-

plicati a casi aziendali sono ancora in stadio embrionale. Il web è una realtà inarrestabile, sulla quale, proprio nell'ottica di creare una nuova linfa economica, sarebbe auspicabile iniziare a modellizzare nuove teorie di marketing. Forse, dopo ormai molti anni, assistiamo a una case history, dove lo strumento costruisce le esigenze del cambiamento e non viceversa.

Una nuova strada e sperimentazione ci permetterà di misurare e dominare il processo, ristabilendo nuovi equilibri economici e nuove marginalità. ■