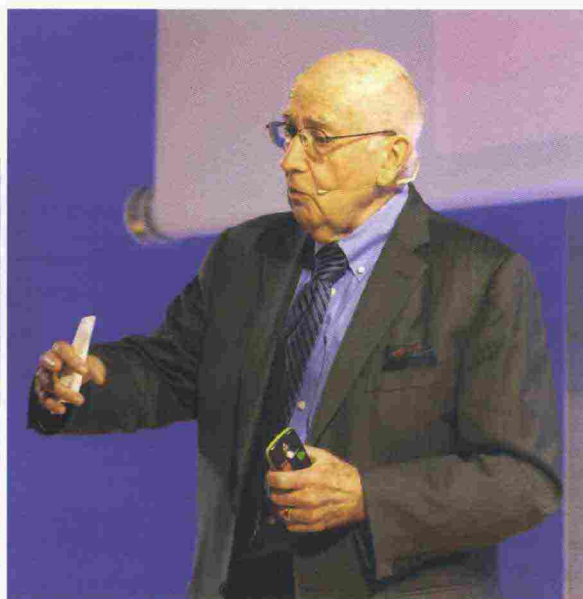


FOCUS



di Elisa Buzzi

Le strategie del "nuovo" marketing, che è snello, intuitivo, sostenibile e rispettoso della riduzione degli sprechi aziendali interni, aiutano le imprese e i Retailer a vincere la competizione del mercato globale



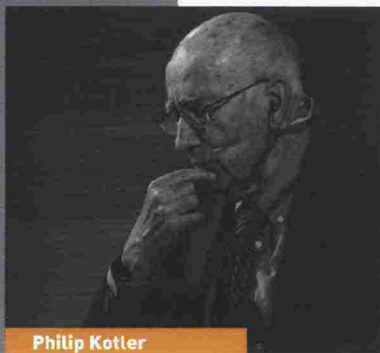
IL R-EVOLUTION MARKETING DI PHILIP KOTLER

PRATICHE VINCENTI PER L'IMPRESA

Anche quest'anno è spettata alla Nexo Corporation – realtà aziendale affermata nel marketing – l'organizzazione del PKMF 2017, unica tappa europea del tour che ha come protagonista l'uomo che ha inventato e costruito la disciplina del marketing. "Il seguitissimo evento ha declinato i concetti e le intuizioni di Kotler all'interno di un circuito eterogeneo di aziende italiane, diverse in termini di dimensioni e settori di competenza. Questo ci ha permesso di portare le idee del più importante e visionario esperto del marketing all'interno di oltre 14 realtà, coinvolgendo più 2.000 persone in sei giorni", ha spiegato Marco Raspati, CEO di Nexo Corporation e Owner del PKMF.



Marco Raspati



Philip Kotler

Un inedito approccio del **lean marketing** – che è rivoluzionario, smart e digital – **orienta tutte le realtà imprenditoriali alla conquista di un business sostenibile sotto ogni punto di vista e si configura come una nuova direttrice strategica per il futuro dell'economia, promettendo l'incremento della redditività a fronte di un contenimento degli sprechi** e della conversione di quest'ultimi in valore. Parola del Professor **Philip Kotler**, il guru del marketing mondiale, protagonista lo scorso ottobre del seguitissimo meeting allo IULM-Università di Lingue e Scienze della Comunicazione di Milano, a cui era presente anche la Redazione di **COMMERCIO**. Dal Philip Kotler Marketing Forum (PKMF) è arrivato un messaggio chiaro sulla **necessità di semplificare i processi strategici delle imprese e di puntare a un precision marketing mirato alle reali necessità del singolo. Ma il marketing va anche elevato**, deve entrare più profondamente nella cultura generale e nell'educazione. "Deve utilizzare analisi e piani strategici per riuscire a creare, comunicare ed esprimere un valore superiore. La disciplina aiuta a scoprire opportunità alternative, a identificare nuovi mercati, a individuare cosa richiedono e vogliono i consumatori insoddisfatti", ha puntualizzato Kotler nel suo atteso speech. In questo conte-

COMMERCIO C&C



LA VERA INNOVAZIONE

Manager e Professionisti dell'Industria e della Distribuzione hanno presentato best practices legate al marketing. La sessione conclusiva (nella foto) ha approfondito il tema dell'innovazione ed è stata moderata da Giuseppe Stigliano, General Manager di IULM Innovation LAB, che ha definito il concetto in questione come un

esperimento il cui risultato è sconosciuto e sul quale le imprese spingono sempre. Per Matteo Stifanelli, Country Manager Italy di Airbnb, innovazione è applicare creatività e design. Selezione, servizio e prezzo sono invece i capisaldi dell'innovazione secondo Matteo Sarzana, General Manager Italy di Deliveroo. "L'innovazione ha sempre origine da un problema che si deve risolvere. Bisogna essere ambiziosi, disruptor, curiosi ed è necessario raccogliere dati che confermino il valore dell'innovazione stessa", ha dichiarato Matteo Grossi, Facebook-Senior Manager di SMB Italy & Iberia. Singolare la vision di Andrea Febbraio, Co-Founder di Teads TV: "Innovare significa entrare in una macchina del tempo e andare nel futuro, portando qualcosa che ancora non c'è nel presente". E l'innovazione è basilare anche per le imprese, come ha ricordato Andrea Colzani, Presidente Gruppo Giovani Imprenditori di Milano, Lodi, Monza e Brianza.

MAIN FEATURES OF THE NEW MARKETING

Slide 1

- Centering on mobile marketing.
- Gathering data on the customer's journey.
- Engaging & building brand communities.
- Using social media apps for messaging.
- Managing content development and distribution.
- Using marketing automation.
- Winning with high quality service.
- Winning by building a reputation as an authentic caring company.

Which of these 8 features describe your marketing?

sto, il digitale diventa una risorsa preziosa, da integrare con tutti gli altri strumenti della comunicazione e della pianificazione. "Oggi è complicato riuscire a catturare l'attenzione, ma il digitale garantisce alle imprese delle opportunità concrete per parlare e costruire un dialogo proficuo con il consumatore", ha proseguito Kotler. **Attraverso il marketing umanistico con i clienti si possono creare conversazioni e strategie omnichannel.** E parlando di numeri, oggi, mediamente il 35% del budget per le attività di marketing sono destinate al digitale che sta anche influenzando sulle tradizionali tappe del processo d'acquisto (aware, appeal, ask, act), arricchite dalla componente advocacy: perché le opinioni dei nostri amici e dei familiari influenzano profondamente le decisioni di shopping. **Il "nuovo" marketing è centrato sul mobile**, assembla dati relativi alla customer journey, coinvolge e costruisce brand community, utilizza i social media per la gestione dei messaggi, guida la veicolazione dei messaggi stessi, utilizza strumenti di automazione, è vincente se si affida a servizi di qualità e se costruisce una reputation di autentica impresa solidale (Slide 1).

AREE DI INVESTIMENTO E UNA FIGURA AZIENDALE POLIVALENTE

Nel suo intervento Kotler ha chiarito le aree su cui le aziende e i Retailer dovrebbero investire per migliorare le loro performance in chiave di marketing. **Il primo step è rappresentato dalla corretta organizzazione delle attività del presente**, con la riduzione di prodotti, gamme, aree geografiche

e target di consumatori che portano pochi profitti. Da **incrementare anche miglioramenti operativi di ampio raggio.** Si prosegue poi con attività specifiche nell'area che riguarda il passato dell'azienda, lavorando su nuovi prodotti, valutando opportunità concrete e innovative, e sfruttando cambiamenti non lineari. La terza area strategica è stata definita da Kotler come la creazione del futuro, e prevede lo sviluppo di un nuovo intento strategico che deve avere una direzione precisa e che deve rappresentare concretamente un cambiamento. In tutto questo processo di riordino del marketing anche **la figura del Chief Marketing Officer (CMO) è soggetta a una trasformazione, o meglio a un'evoluzione che abbraccia anche altre aree strategiche aziendali.** Vediamo meglio di cosa si tratta. "Il CMO deve acquisire un ruolo di leadership nella gestione dei data analytics, nella customizzazione, nella personalizzazione e nell'ottimizzazione di campagne e attività digitali", ha dichiarato Kotler. Ma il Responsabile Marketing deve essere anche di mostrare e giustificare il Marketing Return On Investment (MROI) ed essere in prima linea se non si raggiungono crescite delle vendite. Le relazioni più strette del CMO sono con il CEO e con i board delle aree Finanza, IT e Vendite. Molto interessanti anche i nomi alternativi del CMO proposti da Kotler: Vice Presidente di Marketing, Chief Customer Officer, Chief Revenue Officer, Chief Growth Officer, Chief Commercial Officer. E in un'epoca storica in cui tutto cambia a grandissima velocità, la visione kotleriana del marketing può corrispondere alle esigenze e agli sviluppi della realtà imprenditoriale italiana. □