

SCRIVONO DI MARKETING

a cura dell'Ufficio Relazioni Culturali dell'ABI

Usare la scienza comportamentale per migliorare la customer experience

I principi della scienza comportamentale offrono una via semplice e poco costosa per migliorare la customer satisfaction dei propri clienti: costruire un sistema di relazioni che tenga in dovuta considerazione l'importanza dell'esperienza positiva del cliente nei momenti di contatto con l'azienda. Ciò può essere reso possibile con l'applicazione di alcuni principi, quali: risolvere nel minor tempo possibile gli errori; essere determinanti nei momenti finali dell'interazione, in modo che i clienti si possano ricordare più facilmente degli aspetti positivi; offrire ai clienti una possibilità di scelta, in modo che possano sentirsi parte attiva della relazione; cercare di non cambiare le loro abitudini, in modo che non debbano vivere spesso il disagio di un cambiamento inaspettato. A parità di infrastrutture operative utilizzate, un approccio sistematico e rigoroso fondato su tali semplici principi consente, secondo gli autori, di ridurre significativamente il tasso di abbandono a vantaggio di un più elevato cross-selling generato da richieste di prodotti e servizi aggiuntivi da parte di clienti più soddisfatti.

J. Devine e K. Gilson: Using behavioural science to improve the customer experience. McKinsey Quarterly, n. 2, 2010.

Passare dallo story telling allo story selling

Compriamo storie quando votiamo i nostri politici. Compriamo storie quando acquistiamo prodotti. Compriamo storie quando ci lasciamo sedurre da un marchio. Così, individui, prodotti, imprese e istituzioni si raccontano. Chiunque voglia generare attenzione, essere ricordato e influenzare un pubblico deve conoscere le tecniche della narrazione. Per cercare lavoro. Per la reputazione. Per posizionare i prodotti. Per farsi eleggere. Per battere la crisi di fiducia. Per generare appartenenza. Per riposizionare un'identità d'impresa "invecchiata". Per rivitalizzare un territorio o rilanciare una città. I motivi sono molti. I tesori da raggiungere enormi. Ma come ci si deve raccontare? Quali sono le storie che rimangono di più e di cosa parlano? Come invogliare all'acquisto di una storia (d'impresa, di prodotto, di territorio, di carriera o di vita)? Esiste un modello operativo che – dallo story-telling (la storia) – passi allo story-selling (la vendita)? Questo libro fornisce le risposte.

A. Fontana: Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda. Etas, Milano, 2010.

Social media e comunicazione di marketing nell'era del web 2.0

Il volume descrive le più innovative strategie di marketing e comunicazione

che possono essere ideate, pianificate e gestite attraverso l'uso dei social media e delle tecnologie legate al web 2.0. Un tema di eccezionale attualità in un testo ricco di casi ed esperienze operative. Lo sviluppo di Internet e la crescente diffusione delle sue applicazioni stanno generando in questi ultimi anni un approccio alla comunicazione di tipo partecipativo, dove ai contenuti tradizionali si sovrappongono quelli creati, condivisi e diffusi dagli stessi utenti in base a nuove regole di appartenenza sociale. Un mercato sempre più competitivo e frazionato necessita di aziende capaci di fare propri questi cambiamenti, di ideare strategie di marketing e comunicazione che rispondano rapidamente a una pluralità di consumatori sempre più esigenti e consapevoli del proprio ruolo nella società.

A. Pruneti: Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0. Franco Angeli, Milano, 2010.

La pubblicità cambia senso di marcia

L'advertising si trasforma e cambia direzione: una vera e propria inversione di marcia della pubblicità, dove la creatività diventa fondamentale per catalizzare l'attenzione del pubblico, non più considerato come un semplice target. In nome della rilevanza, dell'etica e di un

Lessico aziendale

MORATORIA

"Non dirmi che vuoi usare la parola moratoria? Sai che oltre tutto non è tecnicamente corretta per l'iniziativa". Il collega che mi parla è di quelli che conoscono il mondo, hanno navigato sette mari professionali e colgono al volo il cuore delle vicende. Insomma, non me lo aspetto il suo nìet, anche perché qualunque cosa io avessi scritto per la stampa e per l'opinione pubblica alla fine si sarebbe trattato di moratoria. Per verificare questa mia sensazione chiedo conforto a Google e al suo algoritmo, digito moratoria e tra le prime sette indicazioni appaiono moratoria mutui privati, poi quella per i mutui imprese, segue moratoria bancaria e ABI. Insomma, se qualcuno si fosse aspettato che la battaglia civile sulla moratoria della pena di morte avesse avuto la meglio si sarebbe sbagliato alla grande, perché il riferimento è solo decimo.

Alla fine scrivo "Accordo sulla sospensione delle rate di rimborso dei mutui" siglato lo scorso dicembre tra ABI e Associazioni dei consumatori per offrire uno strumento immediato di aiuto alle famiglie in particolari condizioni di difficoltà. I primi dati dicono che tra febbraio e marzo 2010, le banche hanno sospeso mutui per 1 miliardo di euro a oltre 10mila famiglie. La sospensione delle rate ha reso disponibili 66 milioni di euro di liquidità in più. La maggioranza delle operazioni ha riguardato l'intera rata (93%). Tra le cause prevalenti la sospensione dal lavoro o riduzione dell'orario e la cessazione del rapporto di lavoro subordinato. La maggioranza delle domande è al Nord (58%), seguono Sud e Isole (23%) e Centro (19%).

Nell'altro caso, quello che Google definisce "moratoria mutui imprese", mi attengo sempre alla definizione corretta di "Avviso comune". Gli ultimi dati dicono che da marzo 2010 le piccole e medie imprese hanno potuto contare su 9,5 miliardi in più di liquidità. Il sistema bancario ha analizzato 163.000 domande per un controvalore complessivo di finanziamenti di 50 miliardi di euro. È stato già accolto l'82% delle domande (128.000 pari a 40 miliardi di finanziamenti), ancora in corso di esame 24.000 richieste (8 miliardi), mentre solo il 2% non è stato accolto (3.800 per 900 milioni di valore). Tra i settori spiccano industria, commercio/alberghiero e altri servizi. Circa la distribuzione territoriale, il 54,3% delle domande è riferito ad imprese residenti nel Nord Italia. Insomma, in tutti e due i casi non mi sposto di un millimetro dalla definizione corretta, anche perché ormai lo so che comunque uscirà "moratoria".

Ildegarda Ferraro

rinnovato patto di fiducia tra brand e individui, il dialogo si sostituisce ai monologhi della pubblicità, la comunicazione diventa conversazione, lo shopping si fa condivisione e la

persuasione si trasforma in consenso. Si passa dalle idee agli ideali, perché in futuro i consumatori saranno sempre più critici e consapevoli, e la pubblicità, nelle sue forme più

diverse, potrà tornare ad essere un servizio prezioso e atteso. *P. Iabichino: Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia. Guerini, Milano, 2009.*

Il manuale delle nuove strategie pubblicitarie

Il tema della marca ha assunto una centralità sempre più evidente nel marketing. Le scelte che la riguardano non sono più trattate in rapporto alle leve operative delle imprese, ma alla loro strategia di fondo, quella da cui dipende la costruzione e la gestione delle loro relazioni con il mercato e quindi, in definitiva, al modo con cui si concettualizza il marketing. Da un lato le opportunità e le sfide sono aumentate di numero, di importanza e di specializzazione. Nuova è la marca competitiva (ben oltre la funzione e l'emozione), nuovo è il mondo dei mass media (che passa dal monopolio della tv alla proliferazione delle piattaforme digitali), nuovo è il sistema distributivo (sempre più condizionato dalla distribuzione organizzata e dalle sue marche private), nuovo è il consumatore (sempre meno riconducibile ad un mainstream e sempre più attento al prezzo più basso). Completezza, semplicità, pragmatismo, numerosità dei casi e profondità teorica fanno di questo manuale un riferimento sicuro per i primi passi di un tecnico pubblicitario accelerando il valore dell'esperienza diretta. *M. Lombardi: La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale. Franco Angeli, Milano, 2010.*