

Il futuro del Marketing *Dal monologo al dialogo*

Negli ultimi due anni si sono verificati i primi esempi di reali "conversazioni" di two-way marketing fra i clienti ed alcune delle aziende dominanti a livello mondiale.

L'incontro fra innovazione, concorrenza e significativi mutamenti nel comportamento del consumatore ha fatto sì che il dialogo fra i marchi e i rispettivi clienti potesse subentrare al tradizionale monologo del marketing.

Le implicazioni di un'interazione biunivoca fra gli esperti di marketing aziendale e la base dei consumatori sono di vasta portata.

Nel Febbraio 2006 l'Economist Intelligent Unit in collaborazione con Google ha condotto una ricerca su scala mondiale rivolta a 228 senior global marketing manager.

Secondo tale studio i chief marketing officers (CMO) devono riconsiderare i **quattro elementi cardine del loro lavoro - branding, integrazione, misurabilità e responsabilizzazione, e organizzazione interna - per svolgere delle attività di marketing online e off-line** che siano **pertinenti, misurabili e controllabili** da parte della C-suite (gruppo dei direttori generali), con termini comprensibili come la crescita top-line e la velocità che si adatta al mercato.

Per quanto riguarda il branding, la ricerca e le interviste approfondite con gli esperti senior di marketing mostrano che **il marketing online permette agli specialisti di marketing di creare esperienze interattive con la marca al fine di indurre il consumatore all'azione.**

Le aziende leader hanno scoperto che gli strumenti e i contenuti che permettono ai clienti di cercare l'informazione sui prodotti ed i servizi stanno diventando delle vere e proprie caratteristiche del marchio.

Ne consegue che la diffusione del marchio online ha le potenzialità per diventare l'espressione centrale del marketing per le organizzazioni.

Una diffusione migliore del marchio, comunque, non può avvenire in silos online e off-line separati.

I partecipanti alla ricerca e i manager stanno cercando di integrare i loro sforzi online e off-line in una singola strategia.

Il risultato è che la linea che separa gli sforzi creativi dalla pianificazione dei media/l'acquisto degli spazi, sta scomparendo dagli uffici marketing. L'elemento motore per ottenere un'integrazione migliore coinvolge anche i rapporti delle aziende con i partner della pubblicità e dei media. Inoltre, l'integrazione della creatività, della collocazione dei media, e della distribuzione commerciale necessita di un livello più alto di valutazione e responsabilità paragonato a quello attuale.

La ricerca rivela che gli specialisti del marketing non sono soddisfatti della loro capacità di misurare i risultati delle attuali campagne marketing, sia off-line che on-line. Tuttavia, sono consapevoli che una migliore valutazione sia inevitabile dato che gli amministratori delegati vogliono avere la prova diretta dell'utile guadagnato su ogni investimento relativo al marketing. La pressione alla quale sono sottoposti gli specialisti di marketing in merito all'essere più responsabili rispetto ai risultati di marketing sta cambiando il loro modo di organizzare gli uffici interni per la gestione delle campagne integrate di marketing a più canali.



Sebbene il ruolo del marketing si stia sviluppando in modo da coinvolgere altre attività aziendali come joint venture, alleanze e persino lo sviluppo del prodotto, gli specialisti senior di marketing riconoscono la necessità di creare nuove strutture a incentivi allo scopo di preparare le loro organizzazioni interne per l'accresciuto livello di responsabilità. Questo processo dovrà accelerare i suoi tempi, in quanto il campo d'azione delle campagne marketing si sta ampliando in modo da contemplare quasi tutte le caratteristiche relative al marchio, i prodotti e i servizi, non solamente gli articoli lanciati di recenti o i grandi successi di vendita.

Tali cambiamenti relativi alla diffusione del marchio, l'integrazione, la misurabilità, la responsabilità e la struttura organizzativa, non sono il risultato di una singola e specifica innovazione della tecnologia. Gli specialisti del marketing, al contrario, stanno rispondendo ad un vasto e crescente pubblico che ha fatto di Internet uno strumento indispensabile per la vita quotidiana. La capacità di condurre una conversazione intelligente con questo pubblico, incurante dei media e della piattaforma marketing, determinerà se gli specialisti del marketing di oggi avranno successo oppure dovranno lottare per ottenere dei risultati.

Fino a qualche anno fa, il marketing era un monologo. Gli specialisti di marketing investivano tempo, talento e denaro per trasmettere messaggi concepiti per essere in armonia con ogni fase del ciclo teorico di acquisto: conoscenza del prodotto, ricerca, valutazione, verifica, trattativa e transazione. Il ruolo primario del marketing era condurre, alcuni direbbero spingere, i clienti dentro un ipotetico imbuto fino al punto di vendita. Generalmente, ogni fase del ciclo di acquisto aveva un proprio contenuto, un canale mediatico e degli obiettivi aziendali. Lo specialista di marketing poteva utilizzare la televisione o la stampa e l'editoria per spingere

la conoscenza o la valutazione oltre l'imboccatura dell'imbuto e in seguito rivolgersi alle radio locali o alla pubblicità diretta tramite corrispondenza per ottenere una risposta mentre l'imbuto si restringeva. Questo modello lineare di comunicazione atto a raggiungere e influenzare un pubblico per la maggior parte non differenziato, ha dominato le strategie degli specialisti di marketing insieme ai media e ai loro partner pubblicitari per tutto il ventesimo secolo.

Il marketing online via Internet ha modificato lo scenario in maniera radicale.

Una ricerca rivolta a 228 senior global marketing manager effettuata nel Febbraio 2006 dall'Economist Intelligence Unit, in collaborazione con Google, rivela che **le tecniche online trasformano il ruolo del marketing da monologo a più che un dialogo con il consumatore.** In questo nuovo contesto la rilevanza del messaggio è più importante della ripetizione, e i messaggi di marketing sono "pulled" dal consumatore piuttosto che "pushed" dallo specialista del marketing. La capacità di creare un loop diretto di commenti fra il messaggio di marketing e l'azione successiva intrapresa dal consumatore è l'innovazione più significativa.....

Estratto dalla ricerca dell'Economist Intelligence Unit 2006 in collaborazione con Google.

