

MODELLI INNOVATIVI | PERCHÉ LE OPERAZIONI CLASSICHE NON BASTANO PIÙ



Se il marketing è malato

Per catturare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti, l'idea fantasiosa non è più sufficiente. Bisogna fare rotta verso iniziative più misurabili in termini di risultati e di contatti. Anche perché il consumatore rivendica il ruolo di protagonista.

di BARBARA CORRADI

Un lifting, questo serve al marketing made in Italy per recuperare appeal, ma soprattutto efficienza. Perché l'idea creativa e fantasiosa per catturare nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti non è più sufficiente. Bisogna virare verso iniziative più misurabili. «Come succede in America» spiega Marco Di Dio, partner di Value Lab, società di consulenza e servizi, «dove si guarda soprattutto al ritorno sull'investimento e a una misurazione precisa dei risultati».

Obiettivo che può essere raggiunto solo con l'adozione di strategie «chirurgiche», come possono essere quelle localizzate sul territorio o che fanno ricorso a un'attenta segmentazione della clientela. Senza trascurare le attività porta a porta, le affissioni in aree circoscritte e coerenti con il target interessato, il direct marketing e gli eventi mirati. E non c'è tempo da perdere. «Oggi i consumatori si sono riappropriati del diritto di scegliere» dice Alasdhair Macgregor, direttore creativo dell'agenzia di comunicazione Publicis, «come dimostra il boom in America dei giornali online realizzati dal pubblico, mediante l'invio di sms, mail e foto. Sono i consumatori stessi che danno informazioni, facendo tornare la comunità in primo piano».

Ma, anche se può sembrare paradossale, quando si parla di comunicazione gli italiani in genere non sono molto creativi. «Forse è un problema di didattica» teorizza Macgregor. Una provocazione che fa scattare sull'attenti Renato Fiocca, ordinario di marketing all'Università Cattolica di Milano: «Non credo che in Italia manchi la creatività per carenze nell'insegnamento. Piuttosto, va considerato che

negli ultimi anni le imprese hanno fatto poca leva sul marketing a causa del difficile quadro macroeconomico».

Certo le eccezioni non mancano. Un esempio viene da Fiat che ha avuto il coraggio di fare marketing innovativo mettendo in campo attività interessanti per ridare sprint alle vendite. E per il lancio della Nuova 500 ha predisposto, in collaborazione con l'agenzia Leo Burnett e Arc, una piattaforma multimediale chiamata «500 wants you», che permette al pubblico di partecipare attivamente alla costruzione della nuova utilitaria. «Ci siamo ispirati ai blog» spiega Luca De Meo, responsabile del brand & commercial dell'azienda torinese. «Oggi i consumatori vogliono diventare parte integrante del processo di creazione del prodotto e noi abbiamo cercato di soddisfare questa esi- ▶

FIAT

COINVOLGERE IL PUBBLICO NEL LANCIO

In occasione del lancio della Nuova 500 Fiat, la casa automobilistica torinese, in collaborazione con l'agenzia Leo Burnett e Arc, ha predisposto una piattaforma multimediale chiamata «500 wants you» che permette al pubblico di partecipare attivamente alla costruzione della nuova utilitaria. Il successo dell'operazione non si è fatto attendere: 10 milioni le pagine viste a oggi.



HEWLETT PACKARD

CATTURARE NUOVA CLIENTELA CON EVENTI A MISURA DI TARGET

L'obiettivo di Hp era quello di promuovere le sue stampanti tra gli artisti e gli istituti d'arte. Per raggiungere il target ha organizzato il concorso Hypegallery aperto a tutti gli artisti esordienti. Le opere, inviate su cd, venivano poi stampate con prodotti Hp. I risultati a livello di contatti sono stati buoni: in 3 settimane 1.700 espositori.



BINDA (BREIL)

STUDIARE I PROFILI DEI CLIENTI PER CONOSCERE MEGLIO IL TARGET

Target: conoscere il consumatore per soddisfarlo pienamente e per capire come raggiungerlo meglio a livello di comunicazione. Per questo Breil, a cavallo del nuovo millennio, ha realizzato in collaborazione con Eurisko un sistema di profilazione della clientela per analizzare i gusti dei consumatori, ma anche la tipologia di consumi e la loro affezione ai media.



WCNET

CREARE ATTESA PER INCURIOSIRE IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

La carta della suspense è quella giocata dalla Bolton Manitoba per il lancio del pulitore in polvere WcNet. In questo caso la campagna di comunicazione tivù è stata anticipata da un annuncio stampa che raffigurava un bagno vuoto con la scritta «Torno subito». La spiegazione arrivava con la messa in onda dello spot, in cui il protagonista era un wc momentaneamente uscito di casa. Risultato: un aumento del sell-out dell'8,4% nei primi sei mesi del 2006.



CINQUE OPERAZIONI DA MANUALE

Incrementare le vendite, aumentare i contatti con la potenziale clientela, migliorare la percezione del proprio marchio sul mercato è possibile. Basta optare per scelte di marketing misurabili.

