

News

Scegli l'area tematica
Altro



Cerca 

Archivio

- :: [Aziende: più tecnologia, meno sicurezza?](#)
- :: [Cio Evolution: tutti i segreti del facility management](#)
- :: [Gmail S/MIME: Globaltrust regala certificati digitali compatibili](#)
- :: [PM-OLISTICO](#)
- :: [Complessità x Incertezza = Fragilità](#)
- :: [Top Circle: nuove strategie per manager ICT](#)
- :: [E-business : la struttura portante delle nuove imprese](#)
- :: [Da oggi Adfor insieme a eSolutions Europe](#)
- :: [Piccole imprese e tecnologia, un rapporto in evoluzione](#)
- :: [PMI più esposte ai pericoli del web](#)
- :: [Sicurezza informatica: ecco il corso per il "fai da te" qualificato](#)
- :: [Nasce l'osservatorio sui sistemi di Business Intelligence in Italia](#)
- :: [Il self service rivoluziona il mondo bancario](#)
- :: [SDA Bocconi: la formazione dei futuri manager](#)
- :: [PMI italiane: il livello ICT è sottotono](#)
- :: [Master Course per Responsabile della Conservazione Sostitutiva e della Fatturazione Elettronica](#)
- :: [L'ICT come leva strategica nelle Pmi](#)
- :: [QRPMMI presenta "Corso ITIL Foundation 14-15 Giugno 2007" la best practice per Service Management](#)

Information Technology

Marketing Reloaded: un convegno per ripensare al web 2.0?

"Mattinata di approfondimento su modelli e strumenti di un nuovo paradigma di marketing nell'era del 2.0". - Convegno "Marketing Reloaded", organizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Nielsen/NetRatings, Connexia e con il patrocinio di AISM (associazione Italiana Marketing).

Venerdì scorso mi è capitato di assistere, in qualità di inviato della rivista The Daily Bit, al convegno "Marketing Reloaded", organizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Nielsen/NetRatings, Connexia e con il patrocinio di AISM (associazione Italiana Marketing). Si è trattato, nell'intenzione dei promotori, di una "mattinata di approfondimento su modelli e strumenti di un nuovo paradigma di marketing nell'era del 2.0".

Vediamo come sono stati affrontati questi temi e quali sono state le conclusioni, tutt'altro che scontate, dell'incontro.

INTRODUZIONE AI NUOVI PARADIGMI TECNOLOGICI

Umberto Beltelè, presidente della School of Management, ha introdotto l'argomento della giornata aprendo il dibattito sulla difficoltà di prevedere quelle che sono le evoluzioni della società legate alla introduzione di nuovi paradigmi tecnologici.

Termini come B2C o B2B, molto in voga cinque-sei anni fa, sono ormai quasi obsoleti. Lo dimostrano alcune anche importanti aziende ICT, molte fallite miseramente, che erano fondate su Business Model ancorati ai ricavi pubblicitari.

Lo dimostrano anche i fallimenti di previsioni avventate, come quella che diceva che la distribuzione tradizionale sarebbe sparita.

La distribuzione tradizionale non è scomparsa, ma una cosa è certa: con l'introduzione del nuovo mezzo è stato modificato profondamente il comportamento dei consumatori.

WEB 2.0: LO SCENARIO ITALIANO E INTERNAZIONALE

Daniele Sommavilla, Vice President South Europe di Nielsen/NetRatings ha affrontato l'argomento legato agli aspetti del Web 2.0 iniziando proprio dalla sua definizione: per Web 2.0 si intende l'ambiente in cui si sono sviluppati e continuano a svilupparsi i siti e quelle applicazioni che mettono il controllo del contenuto (sia generato direttamente che non) nelle mani dell'utente.

Correttamente Somavilla pone l'accento sulla necessità, quando si debba studiare un fenomeno, di delimitarne i confini, gli oggetti da misurare, in modo che il disegno scientifico nel tempo possa riprodurre gli stessi risultati e sia possibile studiarne l'evoluzione.

Il consumatore/navigatore è qui l'oggetto di studio, e lo strumento di analisi principe è il metodo matematico-statistico.

Gli strumenti, che il Web 2.0 mette a disposizione, rendono in grado oggi i singoli individui di formare una "massa critica" che ha il potere di rendere popolare un marchio con estrema rapidità e facilità.

Categorizzando tali strumenti assistiamo al nascere dei seguenti gruppi di portali:

- I Giant, ovvero grandi portali aggregatori di conoscenza (wikipedia, Myspace, You Tube)
- Le Communities Verticali, caratterizzate da tecnologie innovative che permettono un grado di interazione e di comunicazione fra utenti molto alta (bebo, LinkedIn, FaceBox, Facebook, ...)
- I Bloggers (Blogger, Splinder, Bloglo, Xanga)
- I Niches (siti di nicchia) che sono in forte crescita e permettono una gestione personalizzata di materiale fotografico (Photo, Flickr, Ringo webshots, Pic, Photobucker)
- I Portals, o meglio le loro communities, che in questi ultimi due anni hanno fatto un salto di qualità nell'esperienza di relazione (Google group, Yahoo Groups, ecc.)
- I Video, con al centro i portali italiani che stanno riscuotendo successo nell'ambito europeo (Libero video, Metacafe, Google Video)
- I Knowledge, dispensatori di conoscenza (Yahoo answer, Wiktionary, Answer.com)
- I Mondi Sintetici, vite virtuali sempre più popolari tra cui Second Life, Habbo, neopets (le

Business on the move:

:: comunicare e
collaborare con
soluzioni wireless in
outsourcing

:: L'e-Learning sempre
più diffuso in Italia

ASSINTEL presenta il
convegno Archiviazione
Documentale: La

:: conservazione
elettronica dei
documenti come nuova
frontiera

:: Who is who

:: Tecnologia, Scienza e le
giovani donne

Oltre le Intranet e i
Portali: l'emergere dei
Virtual Workspace

Secondo un'indagine
Ernst & Young, la
protezione dei dati

:: personali e della
privacy è la priorità per
i manager della
sicurezza informatica

:: Il Cio, il Ceo e
l'innovazione

orfane del Tamagochi)

Una analisi dei dati di navigazione, nata da una collaborazione di IAB Italia, presenta alcune cifre estremamente significative sugli internauti italiani nel mese di gennaio 2007.

I navigatori attivi in Italia sono 20.248.000 sull'intero universo delle persone che hanno un collegamento internet, i quali sono circa 30 milioni.

Ma gli Heavy-User, gli utenti che hanno un'elevata frequenza di navigazione nel web 2.0, sono ad oggi 5 milioni e 300.000. Sono questi che guidano l'attenzione del mercato, dei grandi publisher. E sono gli stessi che contribuiscono ad arricchire l'informazione sul web, che pubblicano nuovi blog, articoli e materiale digitale. Sono anche coloro che utilizzano con maggiore frequenza siti di informazione e trascorrono maggior tempo sulle pagine con web advertising (circa il 31% visita portali ad alto contenuto di advertising).

Un concetto da non sottovalutare è legato al tempo di navigazione. Sbagliamo se pensiamo che il Web 2.0 dia luogo a una dilatazione del tempo per ogni navigazione (allo stare attaccati alla rete più a lungo). In realtà si è visto che la grande crescita di consumo è legata alla frequenza di navigazione, alla necessità di essere costantemente aggiornati (es. sapere se ho nuovi commenti sul mio blog, nella mia community, ecc.). Questo influisce molto sulla necessità di adattare lo strumento di marketing al contesto.

IL NUOVO CONSUMATORE OGGI, TRA TRADIZIONE E MULTICANALITA'

Concetta Galante, Senior Client Team Manager di ACNielsen Italia, ha posto l'accento sulle scelte dei consumatori, il loro attaccamento alla marca e nell'utilizzo disinvolto di canali alternativi nei confronti del largo consumo.

Il consumatore presenta un continuo avvicinamento a Internet come strumento utile al criterio di acquisto anche se presenta tanti elementi che lo caratterizzano, rispetto ad altri paesi europei, come un consumatore ancora tradizionale e attento alle caratteristiche più tangibili del prodotto tradotto in una scelta di canali ancora di impostazione classica.

Si è visto che in Italia il consumatore è meno propenso a utilizzare nuovi canali (es. il discount) e ha un maggiore attaccamento alla marca.

L'italiano ha presentato, rispetto ai suoi vicini europei, una maggiore fedeltà alla, identificata spesso nel made in Italy (75%), qualità che si esprime con una scelta nella decisione di acquisto. Se infatti chiediamo al consumatore italiano cosa fa se non trova la propria marca sullo scaffale, il 43% risponde che non la cambia (cambia negozio oppure cerca una alternativa nell'ambito della stessa marca). Questa percentuale è tuttora la più alta d'Europa.

La fiducia del punto di vendita inoltre influisce sull'acquisto persino nelle più giovani generazioni. La qualità tangibile del prodotto è identificata con il negozio vicino a casa, la marca, il made in Italy come prodotto di qualità e quasi mai con il prezzo.

La domanda è: possiamo pensare che tutti i beni vedranno uno spostamento massivo su Internet come decisore dell'acquisto? Galante ritiene che nella moda, nel fashion, negli accessori di moda e nella gioielleria saranno sempre decisivi, nel processo di acquisto, l'approccio diretto in vetrina (solo l'8% usa internet per la decisione di acquisto su questi generi di prodotti). Mentre Internet diventa decisivo nel processo di acquisto già in due settori: la ricerca di un viaggio, la tecnologia mp3 e i cellulari (l'Italia è al secondo posto al mondo) e alcuni prodotti di nicchia come i prodotti dietetici.

Tuttavia assistiamo anche a comportamenti apparentemente: una ricerca condotta sui Blog come strumento di decisione di acquisto, fa risultare l'Italia al primo posto, il che esprime una certa disinvoltura nell'uso di questi strumenti per classificare, giudicare e comparare l'acquisto e i giudizi di altri consumatori.

MARKETING RELOADED: PILLOLA ROSSA O PILLOLA BLU?

Giuliano Noci, ordinario di Marketing al Politecnico di Milano, inizia la sua relazione ponendo l'accento su come la tecnologia Wiki stia cambiando profondamente i processi di innovazione delle imprese e di condivisione di idee. Con il Wiki aumenta la frequenza di generazione di contatti e di scambio di opinioni. Due casi estremi sono Nokia e banca Unicredit (vedi news su The Daily Bit) che hanno investito in strumenti per la condivisione della conoscenza umana su internet.

Le aziende stanno investendo sempre di più su mezzi di social networking che offrono il privilegio di stabilire un dialogo con i consumatori e di ottenere feedback direttamente dalle persone interessate: capire dalle risposte degli utenti quali sono le opinioni in merito ai temi vicini a quelli del brand può costituire un grande vantaggio competitivo in termini di business per l'azienda stessa.

Secondo tema affrontato da Noci è quello per il quale siamo di fronte a un nuovo "Prime Time", dato dal fatto che cambiano continuamente i canali di comunicazione utilizzati dalle imprese. Alcuni esempi li vediamo dalla cronaca: il New York Times ad esempio ha appena dichiarato che cinque anni non avrà più il corrispondente cartaceo ma solo l'edizione on line del giornale.

Un altro fenomeno da cui non possiamo prescindere è l'evoluzione dei mondi sintetici e in particolare Second Life Reuters pochi giorni fa ha riportato una agenzia che descrive che su ebay è avvenuta una transazione per 50mila dollari di Amsterdam virtuale.

Inoltre mercoledì sempre Second Life ha fatto transazioni per 1,5 milioni di dollari (moneta fisica). Infine sono sempre più le aziende come la Toyota entrano nella progettazione di concessionarie o agenzie virtuali.

Indubbiamente si deve ripensare a cosa sta cambiando. Siamo di fronte a tre precise realtà:

1. La presenza di tecnologie abilitanti che permettono di ripensare al rapporto azienda-utente/cliente
2. Un rinnovato bisogno di socialità in un contesto che è interconnesso, ipertecnologico. Stanno cioè nascendo le cosiddette neo-tribù postmoderne, un rinato concetto del clan volto a recuperare valori ancestrali, per cui assistiamo a un ritorno del Pathos per la generazione di valori di legame tra individui.
3. La necessità di "essere", di affermare una propria individualità in una società così interconnessa da risultare disarmante.

L'Avatar è allora la rappresentazione virtuale di quello che ho sempre sognato di essere ma non ho mai avuto modo di diventare. E Second Life è una occasione formidabile per molti di noi di affermare una nuova identità e di affermare un nuovo concetto di socialità

E' così che nel nuovo marketing diventa centrale l'abilità dell'impresa di co-creare esperienze di valore con il contesto.

E le sfide che le imprese dovrebbero colmare sono di tre tipi:

1) CREARE ATTENZIONE. Il marketing deve trovare nuove modalità per generare attenzione, perché tutti siamo sottoposti a overload cognitivo. Philip Kotler ha dichiarato che, negli Stati Uniti, ogni individuo che si alza la mattina e si va a coricare la sera viene esposto a 1600 messaggi al giorno. Le aziende si trovano impreparate a gestire una tale entropia informativa. Inoltre paradossalmente i contenuti generati dagli utenti in una logica "member get member" e nell'ottica del Web 2.0 paradossalmente sono più interessanti dei contenuti gestiti dai professionisti della pubblicità.

2) ENGAGEMENT. L'impresa deve generare attenzione attiva. Non è sufficiente catturare attenzione ma essa deve diventare attiva in un ottica di co-creazione. La risposta marketing classico potrebbe essere quello "urlare", cioè di generare attenzione con l'aumento della frequenza della ripetizione dei messaggi. Purtroppo questo non fa altro che aumentare l'investimento in pubblicità e generare così entropia informativa. In realtà i clienti vogliono essere ascoltati e vogliono vivere una dimensione personale di relazione. Il fallimento di questo paradigma lo vediamo da una riflessione dell'Economist: con metodi come i "Frequent Flyer Program" si sono avuti circa 14 trilioni di miglia accumulate per un valore di 700 miliardi di dollari e 5-25 anni per consumarle tutte!

3) CO-CREAZIONE. La risposta del marketing classico è "non c'è nulla di nuovo da co-creare con il cliente. Ci sono già le ricerche di mercato, comunichiamo già con lui e, in fondo... sappiamo che il cliente è un portatore sano di bisogni". Già, ma questo va contro ogni logica di co-creazione. E' invece necessario generare esperienze e aggiungere un nuovo elemento: la multicanalità. Mobile, internet e canali tradizionali devono convergere. E il Marketing Mix deve spostarsi verso una logica di processo, di relazione, dove non esistono più confini netti tra impresa e cliente.

Oltre alla multicanalità dobbiamo stare attenti allo svilupparsi della polisensorialità. In fondo noi apprendiamo attraverso i sensi. Dunque le nostre iniziative diverranno tanto più efficaci quanto più sapremo impattare su più sensi dell'individuo.

AUDI VIRTUAL LAB Infotainment è il primo dei case history presentati da Giuliano Noci.

L'azienda ha puntato molto sulla progettazione della relazione come parte integrante il processo di sviluppo di nuovi prodotti.

Grazie a un servizio di infotainment per la progettazione del nuovo cruscotto sono stati coinvolti gli utenti, e questo è un modo di fare outsourcing del processo di sviluppo, un modo per rendere il cliente protagonista del processo.

Se partecipo al processo di sviluppo io mi sento dunque protagonista e avrò un'affezione positiva nei confronti della marca, tanto più che innescherò dei veri e propri processi di marketing virale.

Un altro esempio – tra l'altro spesso citato in letteratura - è NIKE ID come possibilità di personalizzare la propria scarpa prima di ordinarla (open source footwear).

Ma Giuliano Noci lo ha voluto riportare in chiave diversa: come coinvolgimento emotivo ed affettivo dell'individuo che diventa protagonista nell'ambiente fisico in cui si trova.

Funziona in questo modo: tu costruisci tramite sito web la tua scarpa su misura e la tua scarpa viene proiettata su grande monitor nella più importante piazza del mondo, la Time Square di New York.

Altri esempi sono:

Casa Bonduelle (dove il cliente diventa autore di spot pubblicitari);

Lancia Y con Bcolor-me, in cui colorare parti del corpo di alcuni modelli/modelle e inviare un sms per vedere il risultato hanno un valore di contatto e secondo una logica personalizzata, parte l'invito a provare la nuova lancia Y;

Fluevog (dove l'idea più votata viene progettata e mandata in produzione, secondo una filosofia di crowdsourcing, simile per certi aspetti all'opensource)

Ducati, che sposa la valorizzazione della tribù su cui costruisce il processo di relazione.

Quest'ultimo esempio si inserisce in un approccio noto con il nome di "Tattoo brand" (se io sono disposto a tatuarmi, a imprimere indelebilmente, il marchio dell'azienda che rappresenta per me il sogno, allora ho veramente instaurato un rapporto solidissimo). In questo caso ottengo dei clienti "evangelici", dei predicatori, che in una logica entropica, di overload cognitivo, diffondono il verbo del brand in ottica virale.

Il successo di una impresa deriva dunque non solo dalla capacità di calvalcare le nuove tecnologie in modo adeguato, ma anche dalla abilità di gestire al meglio la convergenza tra sviluppo del web 2.0 e bisogno emergente di nuova socialità.

COMUNICAZIONE INNOVATIVA: RISCHI E MODELLI DI SUCCESSO

Giovanni Pola, Business Manager di Connexia, ultimo relatore della giornata, ha introdotto i rischi e i modelli di successo nella comunicazione innovativa.

Nella sua esposizione ha posto l'accento sulla necessità di avere un approccio multidirezionale (non solo B2B, B2C, ma anche C2B e C2C). Il consumatore, cioè, vuole parlare con l'azienda e con altri utenti. E' il cliente che ha in mano il telecomando, non solo metaforicamente parlando, dato che la tastiera sta evolvendosi in nuove interfacce più user friendly con cui navigare sul televisore, il cellulare, ecc.

Una altra osservazione è quella rivolta all'importanza degli opinion leader, che sul web sono i blogger, e verso i quali c'è una caccia aperta. Le aziende vorrebbero avvicinare il mondo dei blogger (si parla cioè di corporate blogger) ma si è scoperto che le stesse aziende non sanno affatto come gestirli.

Infine Pola ha individuato correttamente il problema dei mondi sintetici come Second Life.

I numeri che sta producendo Second Life non sono enormi in questo momento. Qual è allora il fenomeno da studiare e cavalcare? Il fenomeno è la novità del servizio che ho messo on line, il quale genera eco nel mondo reale. Devo insomma avere una idea innovativa e considerare i limiti fisici di questo canale. Un esempio per tutti: il ministro Di Pietro ha invitato giorni fa alcune redazioni a casa sua nel virtual mondo, ma paradossalmente lui è rimasto fuori per sovrappollamento della linea. Insomma c'è ancora un gap tra trasmittente, canale e ricevente.

MARKETING E TECNOLOGIA: UN BINOMIO VINCENTE?

Molto apprezzata la riflessione di Franco Giacomazzi, Presidente AISM, che durante la prevista tavola rotonda ha espresso con una certa arguzia un parere condivisibile confermando come "non ci siano ancora le professionalità. Ovvero che siamo ancora in una situazione in cui l'esperto di IT afferma di non occuparsi di marketing e non dialoga con l'esperto di Marketing che dice di non occuparsi di tecnologia".

Se manca il dialogo o manca la disposizione a comprendere nuove realtà competitive esisterà sempre un profondo Gap tra il marketing di tipo più tradizionale e le nuove realtà di mercato.

"In effetti – ha sottolineato Giacomazzi – anche tra i relatori di questa giornata c'è chi ha candidamente ammesso, presentando i propri case history, di non avere "sperimentato" questi nuovi paradigmi sensoriali.

E sulla necessità di guardare oltre ha ricordato un aneddoto che gli successe quando lavorava in Montedison più di vent'anni fa. Era appena uscito il primo e innovativo personal computer Apple, al che ne parlò con i suoi colleghi ingegneri. Questi ultimi, quasi con compatimento, derisero quello che consideravano a torto un mero giocattolo. Solo due anni dopo, quegli stessi ingegneri si ripresentarono dicendo che era strategicamente importante per l'azienda l'acquisto di un nuovo prodotto appena uscito. Erano i primi PC della IBM. Insomma, una acuta analisi di come è importante essere pronti al cambiamento, per non farsi cogliere impreparati.

Sempre da Giacomazzi, un gustoso paradigma in chiave psicologica, che conferma l'esigenza di dotarsi di una nuova piramide di Maslov, una "Maslov 2.0" appunto, in cui dal bisogno di funzionalità di un prodotto si debba traslare alla spiegazione di una vera e propria esigenza in chiave sensoriale e percettiva.

CONCLUSIONI

Il quasi migliaio di iscritti al convegno conferma l'interesse che il Web 2.0 riscuote sul grande pubblico.

I temi affrontati, grazie soprattutto alla preparazione dei relatori, sono risultati molto stimolanti. Mi sarei atteso solo un sforzo in più volto al superamento del paradigma di multicanalità.

Oggi infatti è diventato scontato comprendere come la capacità di fare "convergere" i canali digitali (HTTP, WAP, Web-TV, UMTS, ecc.) diventerà elemento discriminante tra i vari fornitori di contenuti e servizi.

Quello su cui invece gli esperti di Marketing dovranno confrontarsi nel prossimo futuro, e che probabilmente non è stato ancora compreso, è quello del concetto integrazione e connettività tra i canali.

Durante il convegno, ad esempio, non è stato fatto riferimento alla recente tecnologia dei mash-up, strumenti del Web 2.0 che permettono la possibilità di combinare contenuti provenienti da fonti diverse per creare nuovi oggetti e nuova informazione. O almeno un accenno ai nuovi canali "syndication" come i podcast TV e radio, canali come iTunes, ecc.

Quella che, in mancanza di termini appropriati, chiamerei Hypercanalità: questo sì, il vero nuovo fenomeno da studiare e che modificherà ulteriormente il comportamento di quei 5milioni e 300.000 utenti "heavy-user" italiani, già citati dalle ricerche Nielsen/NetRating e che, in un ecosistema in continua evoluzione, sono destinati solo ad aumentare.

Recenti studi hanno infatti già dimostrato che se la multicanalità realizza ritorni sull'investimento legati a una scala di proporzionalità diretta (come se usassimo il Web 2.0 in un ottica 1.0-centred), l'Hypercanalità (intesa qui come interconnessione scale-free tra canali) genera ritorni riferiti a una scala legata a una legge di potenza sull'investimento.

E' questa la vera differenza tra network concepiti e utilizzati come reti casuali e strumenti utilizzati su reti a invarianza di scala.

Solo in questo contesto può essere altresì spiegato il successo di "Giant Portal" (come YouTube o Wikipedia) come hanno del resto ben evidenziato studi sulle reti a invarianza di scala da parte di ormai noti scienziati come Dunkan Watts, Steve Strogatz, Reka Albert, Albert-László Barabási, Ginestra Bianconi, solo per citarne alcuni.

Fonte: The Daily Bit
di Claudio Pasqua

[Altro](#) | [Finanza](#) | [Vendite](#) | [Fisco](#) | [IT](#) | [Lavoro](#) | [Legale](#) | [Supply Chain](#) | [Marketing](#) | [Medical](#) | [HR](#) | [Qualità](#) | [Sviluppo](#) | [Top](#)

[Chi siamo](#) | [Privacy](#) | [Condizioni d'uso](#) | [Contattaci](#) | [Lavora con noi](#) | [News](#) | [Partner](#) | [Segnala Hamleto](#) |

© 2007 hamleto.it - Tutti i diritti riservati
FYI Publisher srl - Capitale Sociale € 100.000 i.v. - P.IVA 04007320288 - R.E.A. 354518

 **TrenetMediaMaster**
the Internet Technology Company