



Marketing Intelligence

Il processo informativo di Intelligence a supporto delle ricerche di marketing, applicato principalmente per conoscere la composizione e le dinamiche di un particolare mercato ed il livello di competitività delle società leader

Monday, May 07, 2007

La qualità delle informazioni real time nelle ricerche di marketing

Le società interessate a sviluppare la **multicanalità**, per poter stabilire un dialogo con la propria clientela e con i prospect sfruttando abilmente i differenti strumenti della comunicazione e quindi avvalersi dell'ICT, dovrebbero prestare particolare attenzione alla **qualità delle informazioni** a loro disposizione.

Come affermato di recente al convegno Marketing Reload, il cliente tende a diventare "partecipativo", cioè ad avere un ruolo maggiormente attivo rispetto al passato. Dopo aver "subito" le campagne pubblicitarie, dopo aver ascoltato promozioni commerciali che lo vedevano come un target da conquistare e fidelizzare, il cliente reloaded ha acquisito alcuni significativi poteri: può farsi domande su alcuni prodotti, ma soprattutto può chiedere direttamente alle aziende e fare altre domande ad altri clienti, e sollevare quesiti e dubbi all'interno di specifiche comunità di interesse.

La funzione marketing di un'azienda che vuole puntare sul web come facilitatore del dialogo con la clientela (si afferma quindi il concetto di conversazione al posto di sola comunicazione diretta, monodirezionale), avrà l'esigenza di attribuire alle **informazioni on-line** un valore superiore rispetto al passato. Se si vuole far uso di una strategia multicanale, allora bisogna trasformare il modello di customer care prima della revisione dei piani di comunicazione.

Per un'impresa proiettata alla valorizzazione dell'approccio multi-channel studiare il cliente vorrà dire conoscerne certamente il profilo, studiarne il comportamento, ma anche capirne il pensiero ed instaurare un dialogo anche quotidiano. **Le ricerche dovranno divenire continuative e qualificare i contributi acquisiti in tempo reale.** Negli Stati Uniti numerose imprese si stanno dotando di **ricerche condotte su strumenti digitali**: "integrated IVR survey", "data gathering" mediante portali, applicazioni e-mail per un "focused data collection".

Il marketing cerca di aumentare la conoscenza della clientela con un affinamento delle customer survey, preferendo il perfezionamento degli studi quantitativi rispetto a quelli qualitativi. Ma con le specificità del Web 2.0, cioè attraverso focus group resi più efficaci dalla nuova operatività ed attraverso il social networking, il marketing è migliorato nel **monitoraggio della clientela** e nell'assistenza anche personalizzata a ciascun cliente: tanto questo è più connesso, tanto più l'impresa che lo segue potrà guidarlo o almeno cercare di influenzarlo proprio in particolari focus group.

Bisogna domandarsi se le imprese siano in grado di ottenere i vantaggi possibili dalla trasformazione del business e dalla disponibilità dei dati digitali: prima di tutto dovranno mettere in discussione le tecniche abituali di **market research**, superando le classiche survey in formato cartaceo ed accompagnando alle ricerche telefoniche i nuovi canali

About Me

Name: Claudio Iacovelli

Location: Roma, Italia

[View my complete profile](#)

Previous Posts

- ◆ [I pubblici attivi della tv](#)
- ◆ [La tecnologia QEDML per l'automazione del design e...](#)
- ◆ [Meeting > Il controllo delle spese in pubblicità](#)
- ◆ [Whitepaper EIU sul futuro del marketing: "Dal mono...](#)
- ◆ [Nuovi servizi IT per il turismo: pensati soprattutto...](#)
- ◆ [La ristrutturazione del turismo in un'ottica di ma...](#)
- ◆ [L'Enterprise Search Summit - New York 2007](#)
- ◆ [I vantaggi ed i rischi del corporate blogging](#)
- ◆ [Le applicazioni della semantica per le ricerche di...](#)
- ◆ [Come sviluppare le marketing ideas e renderle prof...](#)



Questo/a opera è pubblicato sotto una **Licenza Creative Commons.**

digitali. Le opportunità che sono offerte dai processi di marketing possono essere utilizzate esclusivamente nel segno della **flessibilità**. Le imprese dovrebbero far leva sull'interattività con la clientela per "modernizzare" le proprie metodiche di ricerca di marketing.

Non si tratta di una semplice predisposizione di tipo IT, non basta investire nelle tecnologie per assicurare al marketing un rapido aggiornamento: per ingaggiare le nuove ricerche digitali, cioè per non perdere la chance offerta dalla clientela "interallacciata", sarà necessario un nuovo approccio alla marketing intelligence. I dati, alla base di qualsiasi processo analitico, dovranno essere "certificati" come attendibili e pertinenti, e potrebbe esser utile **combinare la customer knowledge con la competitor knowledge** (competitive intelligence): nella società della conoscenza si parla di information lifecycle, é venuto allora il momento di capire cosa sia e come industrializzare il marketing di conseguenza.

Labels: **competitive intelligence, customer knowledge, informazioni, knowledge management, marketing intelligence, mercato, multicanalità, real time, ricerche**

posted by Claudio Iacovelli @ 4:57 AM



[<< Home](#)