



MARKETING

L'impresa a quattro direzioni

Come utilizzare gli strumenti web 2.0 per rendere più competitive le imprese? Eccellere ne parla con Franco Giacomazzi, coautore insieme a Marco Camisani Calzolari del libro "Imprese 4.0 – Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni".

di Nicolò Occhipinti

Secondo l'Osservatorio Enterprise 2.0 del Politecnico di Milano (report "*Enterprise 2.0: la rivoluzione che viene dal Web*"), nei prossimi due anni circa il 50% delle imprese adotterà strumenti in tecnologia web 2.0. Blog, wiki, RSS, forum, social network, finora considerate applicazioni "di nicchia" in azienda, diventeranno sempre più le *killer application* dei sistemi di nuova generazione.



Franco Giacomazzi,
Professore di Marketing
Industriale al Politecnico di Milano
e coautore di "Imprese 4.0"

Tuttavia, se da un lato risulta sempre più evidente che il web 2.0 sia indispensabile per l'impresa moderna, dall'altro non è ancora facile scegliere e utilizzare gli strumenti più idonei per integrare o sostituire quelli tradizionali.

"Imprese 4.0", libro di prossima uscita scritto da Franco Giacomazzi e Marco Camisani Calzolari, ha proprio l'obiettivo di mettere ordine tra i numerosi strumenti del Nuovo Web (cioè il web 2.0) a supporto di varie funzioni aziendali, proponendo un innovativo modello di business basato sul concetto di Relazione comunicativa d'impresa e su uno schema a quattro direzioni. Vengono innanzitutto analizzati i due mondi dell'impresa: quello interno e quello esterno, cioè "Dentro" e "Fuori". Quindi vengono identificati i vettori che costituiscono un modello interpretativo della relazione comunicativa: Dentro-Dentro, Dentro-Fuori, Fuori-Dentro, Fuori-Fuori. A ognuna delle quattro relazioni, gli autori hanno associato gli strumenti e le piattaforme del Nuovo Web. All'interno di questo quadro concettuale di riferimento, il libro fornisce consigli e strumenti utili a interpretare il nuovo web e ad adottarlo correttamente nella gestione d'impresa, in particolare nella aree Marketing e Comunicazione.

Fra le quattro direzioni, però, la Fuori-Fuori è la più interessante novità del Nuovo Web. Infatti, se le prime tre direzioni sono gestite e "innescate" dall'azienda, quest'ultima è attivata dall'esterno, si verifica anche se l'azienda non lo desidera, senza alcun controllo da parte di quest'ultima.

Prof. Giacomazzi, perché la relazione comunicativa Fuori-Fuori sta diventando così importante?

In parte perché i consumatori desiderano sempre più essere coinvolti nella vita delle imprese, ma anche perché cresce esponenzialmente sia la "strumentazione" software interattiva basata su Internet - il Web 2.0 -, con aumento della possibilità di relazione bidirezionale tra soggetti (persone e imprese), sia la varietà e le funzionalità dei device per la presentazione e la gestione di messaggi. Si ampliano le possibilità, si creano nuove capabilities.

Come mai i consumatori oggi arrivano a collaborare con le imprese per la produzione di beni e

servizi?

Questo cambiamento, che trova le sue premesse nella disponibilità di tecnologie semplici, interattive, ubiqua e nella maggiore pressione competitiva, è dovuto a una evoluzione del consumatore i cui bisogni e aspettative si sono modificati in direzione dell'immateriale seguendo una escalation simile a quella descritta dalla scala di Maslow. Non è più sufficiente che il prodotto esprima la sua funzione d'uso, ma il consumatore chiede che soddisfi esigenze che si spostano sempre più verso la sfera immateriale: l'esperienziale e l'emozionale. A ciò si aggiunge la pulsione di fondo dell'uomo alla partecipazione e all'aggregazione - non si dimentichi che siamo "animali" sociali - oltre al fatto che il consumatore è assai meno fidelizzabile, in un contesto dove la pressione competitiva è alta.

Con quali strumenti possono le imprese monitorare e intervenire sulla relazione Fuori-Fuori?

Nella Direzione Fuori-Fuori troviamo gli strumenti del Nuovo Web che utilizzano gli stakeholders e il mercato per comunicare tra loro o per generare contenuti partecipativi correlati all'azienda o ai suoi prodotti. Non basterebbe mezz'ora per parlarne adeguatamente, o dovrei leggersi un capitolo del libro! E' la ricca strumentazione dei social network, dei blogs, dei video sharing, degli audio sharing, i forum, i siti di nicchia come Flickr, i knowledge portals. Ma non andrei oltre.

Intervenire non è banale, se non lo si sa fare con professionalità l'effetto può esser controproducente. Il più grande vantaggio che le aziende possono ottenere dai social network, è quello dell'ascolto e dell'apprendimento. Questi luoghi, infatti, riflettono con ricchezza le abitudini, i desideri e le idee degli utenti che ne fanno uso; creano tendenze che poi trasportano nella vita reale e nei consumi.

Si suggerisce alle aziende non solo di partecipare a social network esistenti, ma di valutare anche la creazione di piattaforme proprie.

Che relazione c'è tra il brand e il modello delle quattro direzioni?



"Impresa 4.0", di Franco Giacomazzi e Marco Camisani Calzolari, Ed. Pearson - Financial Times

L'importanza del brand e della sua corretta gestione è un fatto riconosciuto da lungo tempo nel B2C, mentre nel B2B l'attenzione è più recente tanto che solo nel 2006 è uscito un libro, coautore Kotler, sulla gestione del brand in questo mondo. Il brand si relaziona con tre direzioni: la Dentro-Fuori come uno dei veicoli di creazione dell'immagine di marca; il Fuori-Dentro con gli strumenti di market sensing e il Fuori-Fuori dove l'immagine si rafforza (o si indebolisce) attraverso il word-of-mouth virtuale; area, questa, che non può essere governata dall'impresa, ma sulla quale essa deve vigilare.

Come deve cambiare l'organizzazione delle imprese per cogliere le opportunità offerte dal Nuovo Web?

Il Nuovo Web ha forti implicazioni strategiche e organizzative a causa dell'esigenza di "attrezzarsi" prima culturalmente, poi tecnicamente e professionalmente.

Si potrebbe obiettare che, in fondo, la vita è movimento, i cambiamenti ci sono sempre stati e ciò che si vede ora altro non è che la continuazione della lunga storia dell'umanità. C'è tuttavia una rilevante differenza rispetto al passato: la velocità di questi cambiamenti e la pervasività nel senso che è agevole scambiare informazioni tra ampie popolazioni ed avviare un rapporto bidirezionale secondo una logica virale e di coinvolgimento.

L'attuale situazione richiede un approccio culturale nuovo e l'impiego di competenze particolari, ma non tutte le imprese lo hanno ancora fatto. Il vero driver è la tecnologia turbinante, mentre il cambiamento organizzativo e professionale riesce a stare al passo con difficoltà.

Il rapporto tra IT e funzione Marketing e Comunicazione si fa quindi sempre più stretto...

Le scelte di comunicazione sono sempre più connesse con quelle tecnologiche. Ciò coinvolge da un lato i manager IT che sempre più devono considerare importanti le esigenze del marketing e della comunicazione, mentre dall'altro i manager di queste ultime aree dovrebbero imparare a comprendere almeno le basi di alcune implicazioni tecnologiche, che in questi tempi sono strettamente interconnesse con i messaggi da trasmettere.

Al momento, non c'è ancora chiarezza su dove collocare organizzativamente la funzione preposta alla gestione del Nuovo Web; nella pratica si trovano soluzioni assai differenti, ma nessuna entusiasmante. E' un fatto normale nei tempi di transizione, di costruzione di nuovi profili professionali, di interiorizzazione di nuovi concetti manageriali, e di nascita di nuove aree di responsabilità.

17-9-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/impresa-4-0-35.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).