



RETAILS INNOVATION I

Segui i cambiamenti per essere il primo

di Fabrizio Valente

Cosa possono avere in comune un centro commerciale, un fiorista, un grande magazzino, un supermercato e un negozio che vende preservativi e narghilé? La domanda è bizzarra, però legittima scorrendo l'indice di questo libro, che analizza una serie di casi volutamente eterogenei. C'è un filo rosso che li accomuna, e che ha guidato il nostro criterio di scelta: sono tutti casi di aree di vendita che stanno sperimentando nuove strade. Quali? Le più diverse. Ma un punto è ricorrente: l'evoluzione da luoghi di vendita di prodotti a luoghi capaci di offrire esperienze personali positive, cercando da un lato di conoscere e capire il proprio mercato, dall'altro di sviluppare proposte di shopping ipertestuale per facilitare la sintonia con il cliente che, come si sa, ha aspettative e desideri che cambiano a seconda delle situazioni.

Un altro punto in comune fra casi tanto diversi è la voglia di anticipare il cambiamento. Change, before you have to! (Cambia, prima di essere costretto a farlo!). Il cambiamento è sempre stato un fattore intrinseco nella dinamica dei consumi e del retail. Negli ultimi anni si diceva stesse accelerando, oggi possiamo dire che sta galoppando.

Però attenzione: oggi l'innovazione è sempre più necessaria, ma sempre meno sufficiente. Esistono numerosi fattori da cui dipende il successo dell'innovazione: non bisogna cadere nella trappola di "innamorarsi" tanto di un nuovo concept da credere che, una volta lanciato, potrà camminare con le proprie gambe. Ogni innovazione ha bisogno, soprattutto nel retail, di essere curata e "innaffiata" quotidianamente. Alcuni dei casi presentati hanno compreso bene questo livello. Non a caso stanno già raccogliendo un successo superiore alle aspettative.

battutario

L'uomo di marketing e il definizionario

- Altalena: mal di mare artificiale.
- Amico: chi dice cose carine su di te alle tue spalle.
- Astinenza: anticoncezionale sicuro al 100 %.
- Autopsia: intervento postumo.
- Avarizia: peccato del capitale.
- Avvocato: ti aiuta ad ottenere quello che gli spetta.
- Balbuie: eloquenza col contagocce.

LISTA DEI COMPORTAMENTI MESSI IN CAMPO DA CLIENTI ESASPERATI

Il costo dell'infedeltà del cliente non deve mai essere sottovalutato

di Maurizio Goetz

Molti studi hanno cercato di quantificare il costo dell'infedeltà di un cliente utilizzando concetti come il Life Time Value oppure il costo per il "negative referral" di chi sconsiglia vivamente un fornitore, avendo con esso avuto esperienze negative. Raramente vengono conteggiati i comportamenti di rivalsa unica arma a disposizione dei consumatori troppo spesso bistrattati. In certe circostanze non si ha la possibilità di cambiare fornitore senza dover subire grossi costi di transazione o complicazioni burocratiche. Qui di seguito riporto una lista per nulla esausti-

va di alcuni comportamenti provocati da clienti esasperati.

- 1) utilizzo smodato del call center per causare l'effetto irritazione fino a risoluzione del problema;
- 2) prenotazione di più voli aerei in orari differenti non comunicando una disdetta quando si è deciso il volo da prendere;
- 3) ritardo intenzionale nel pagamento delle bollette;
- 4) scambi di carte fedeltà per ingannare il marketing del supermercato sotto casa ma dal cattivo servizio;
- 5) risposte volutamente errate a survey o a ricerche di marketing. Come si sa le grandi società si

La fedeltà premia mentre l'infedeltà ha un costo occulto spesso non stimabile

attivano solitamente quando è troppo tardi sui clienti persi. Le politiche antichurn vengono raramente seguite. Molto spesso i clienti profondamente insoddisfatti rimangono lo stesso fedeli per apatia, per costi troppo elevati di cambiamento o per una percezione che non avrebbero alcun beneficio dal cambiamento perché i loro fornitori operano in una condizione di oligopolio in cui i comportamenti sono simili. (Linee aeree, società telefoniche ecc) E' inutile progettare servizi web in ottica customer based, se dietro non vi è una vera cultura del servizio. Le aziende dovrebbero capire che la fedeltà premia ma anche l'infedeltà ha un prezzo da pagare i cui costi sono per lo più occulti.

Comunicazione

segue p/2

Economia in rete a tutta velocità

Servizi per le imprese di tutte le dimensioni, nuove e qualificate possibilità di lavoro, catalizzatori di ricerca e formazione avanzata, forme innovative di comunicazione e intrattenimento, tecnologie per esprimere creatività e fare cultura. Sono questi i punti focali della nuova iniziativa che il Forum della Net Economy, l'associazione informale che riunisce Camera di Commercio, Provincia e Comune di Milano, organizzerà dal 6 all'11 giugno 2005.

La Broad Band Week si aprirà la mattina del 6 giugno con un convegno che analizzerà come le istituzioni del territorio milanese intendono utilizzare le nuove potenzialità della "banda larga" per la comunicazione pubblica e promuovere lo sviluppo di nuovi servizi per agevolare

il rapporto cittadini-imprese-istituzioni. Tre le tematiche fondamentali sul tappeto: nuovi modelli di business; pubblica amministrazione e tecnologie innovative; cultura e creatività digitale. Nei giorni successivi, una serie di workshop, convegni, incontri tra professionisti del settore, fino all'evento ludico conclusivo, sabato e domenica: la finale del girone italiano dell'Electronic Sports World Cup, la coppa del mondo di videogiochi, che selezionerà i nostri partecipanti alla finale internazionale di Parigi.

La Broad Band Week, realizzata da Wireless, editore e società specializzata nell'organizzazione di eventi tecnologici complessi, si svolgerà in modo articolato in diverse sedi di Milano: da non perdere, al termine dei lavori di ciascuna giornata i

PRO MEMORIA

Il calendario delle fiere specializzate

- Marketing services:** Salone int. per marketing e comunicazione, Francoforte 10-12 Maggio 2005.
- Display:** Fiera per marketing dei punti vendita, Francoforte 10-12 Maggio.
- Projectworld,** Mostra e conferenza sul management, Canala - Toronto 16-20 Maggio 2005.
- SalesProf:** Fiera per distribuzione, motivazione e promozione vendite, Germania - Magonza 15-16 Giugno.
- Adinex:** Fiera int. dell'industria pubblicitaria, Iran - Tabriz 20 -24 Giugno 2005-04-25.
- Mailingtag:** Congresso e fiera per il marketing via posta, e-mail e fax Germania - Norimberga 22 -23 Giugno 2005.

Sapete che...

Forbes parla di ricchi Time invece dei poveri

La rivista americana FORBES pubblica la classifica annuale degli uomini più ricchi del mondo e quasi in contemporanea il TIME punta l'indice sull'altra faccia della medaglia: la povertà del miliardo di persone che vive con meno di un dollaro al giorno.

Siti consigliati dal club

- www.lastfrontier.it
- www.telepa.it
- www.whoswho.it
- www.roughandready.it
- www.clubdelmarketingpuglia.it
- www.partyround.it
- www.spazio-tp.it
- www.comunicazioneitaliana.it
- www.agendadelgiornalista.it
- www.ilfoglietto.it

La comunicazione può andare in fumo

Arriva una rivoluzionaria tecnologia che consente di proiettare un messaggio su uno schermo fatto di "nebbia" inodore, atossica, invisibile ed anche l'interazione: infatti è possibile scrivere direttamente sullo "schermo" con un dito, ottenendo effetti sorprendenti. Fonte: Trandora.it

Dal consumatore al consum-attore

Cambia la fisionomia del cliente: prima era passivo ora è sempre più informato

Aziende attenzione: abbandonate la figura del consumatore sempre attento ed esigente, ma comunque passivo alle vostre strategie di marketing, perchè sta per arrivare una nuova figura di consumatore attivo e consapevole.

Questo è il messaggio che durante l'leg Event Marketing Conference il futurista Andrew Zolli ed il presidente di leg Lesa Ukman hanno dato in una conferenza in cui si è discusso del nuovo ruolo di un consumatore sempre più consapevole delle sue azioni, del significato stesso della marca e dei messaggi pubblicitari.

Il ruolo del consumatore va oggi rivisto perchè sono cambiate le regole, è cambiato il mercato e la vendita stessa si è evoluta dalla vendita dei beni a quella dei servizi, ed quindi a quella delle esperienze.

Quella che dobbiamo prepararci ad affrontare è una vera e propria "economia della cultura".

"Il rapporto fra marche e società sarà un'occasione importante e un punto focale per il secolo venturo," - ha detto Zolli - "La gente si oppone profondamente all'idea di essere soltanto consumatori. Sono soggetti partecipanti e, cosa più importante, pienamente con-

sapevoli." Non più quindi un consumatore passivo nella mani degli uomini di marketing ma un individuo attivo e perciò stesso attore delle sue scelte, che cerca nel bene/servizio la soddisfazione ai suoi personali bisogni.

La soddisfazione dei propri bisogni e delle proprie aspettative, è questo il primo punto di sovrapposizione fra "cultura" e "mercato".

"Piuttosto che cercare di uniformare o annullare le esperienze e le personalità dei consumatori, le aziende hanno la possibilità di aumentarle, di sfruttarle" - ha detto Ukman - "La grande opportunità è quella di far sentire meglio le persone con se stesse grazie a noi, ai nostri prodotti"

Bisogna riuscire a trovare l'equilibrio fra "la comunicazione", intesa come messaggio unidirezionale che viene creato dai media, e la "conversazione", il contatto personale e bidirezionale dove viene creata la cultura.

Fonte: Trandora.it

Flash Planet life

Domenica 8 Maggio (10.00-13.00 e 15.00-18.00) durante la Manifestazione Civitas c/o PADOVA FIERE Via N.Tommaseo, 59 è previsto un modulo di alta formazione organizzato da Planet Life Economy Foundation dal titolo "Capitalismo naturale ed economia compatibile". La quota di iscrizione è di 90 euro + IVA. Va versata entro il 26 aprile 2005 tramite bonifico intestato A.S.A. Agenzia Servizi Associati - Società Cooperativa c/o Banca Popolare Etica c/c 000000100901 Cin Y ABI 05018 CAB 12100. Mail to: segrete-riagenerale@plef.org

attualità

Prima comunicazione pubblica di Benedetto XVI

"Cari fratelli e sorelle" ha esordito il neopapa, subito interrotto da un applauso, "dopo il grande papa Giovanni Paolo II (altro applauso) i signori cardinali hanno eletto me, un semplice umile lavoratore nella vigna del Signore. Mi consola il fatto che il Signore sa lavorare ed agire anche con strumenti insufficienti e soprattutto mi affido alle vostre preghiere". Dopo un applauso, Ratzinger ha aggiunto: "Nella gioia del Signore risorto, fiduciosi nel suo aiuto, andiamo avanti, il Signore ci aiuterà e Maria sua santissima madre sarà dalla nostra parte."

SPIGOLATURE

L'INCREDIBILE ESPOSITORE 3D

E' uno strumento espositivo di sicuro effetto con il quale è possibile far fluttuare a mezz'aria l'immagine di un oggetto nella sua tridimensionalità, conservandone i colori ed i dettagli. Adatto sui punti vendita perchè l'attenzione dell'osservatore viene attratta dall'immagine che si muove sospesa in aria al di fuori dell'apparecchiatura.

Fonte: Trandora.it

L'E-BOOK PRESTO ARRIVERA' A SCUOLA

La scuola si apre all'innovazione: dal prossimo anno gli studenti potranno affiancare alla tradizionale modalità di apprendimento su carta anche quella digitale. E-book è un libro in formato digitale e per leggere sarà sufficiente il monitor del computer. L'idea è partita lo scorso 8 febbraio dal Ministero dell'Istruzione con parter l'associazione Italiana Editori.

OLTRE 1 MILIONE DI NAVIGATORI COMPRA ONLINE

Sfondano il muro del milione gli utenti italiani di internet che comprano online: nel secondo semestre del 2004, infatti, sono stati 1.124.000 i "navigatori" che hanno effettuato acquisti su siti italiani di e-commerce. E sono oltre 15 milioni (15,2 cioè il 78% dei navigatori, pari a 22 milioni) i cittadini italiani che visitano abitualmente le vetrine dei negozi virtuali.

COMUNICAZIONE

momenti informali: gli Happy Broadband nella nuovissima Mediateca di via Moscova, occasione esclusiva per rilassarsi con un drink, chiacchierare attorno a un tavolino e, perchè no?, parlare dei propri progetti futuri. "Milano rappresenta un punto di riferimento in Italia per la ricerca e le nuove tecnologie - ha dichiarato Carlo Sangalli, Presidente della Camera di

Commercio di Milano - E' doveroso per il Comune confidare nella net economy - ha dichiarato Carlo Magri Assessore al Lavoro e Risorse del Comune di Milano - perchè sono sicuro che il valore aggiunto di questa iniziativa realizzata in collaborazione con Provincia di Milano e Camera di Commercio di Milano, sarà quello di offrire grandi opportunità di lavoro specialistico

ai giovani e permetterà di sviluppare nuova imprenditorialità. "Ben vengano - ha affermato Luigi Vimercati, Assessore al lavoro della Provincia di Milano - iniziative come la Broadband Week per promuovere una cultura d'impresa tra i giovani". Coordinamento Ufficio Stampa: Carlo Arcari 328 1752688. Per maggiori informazioni: stampa@broadbandweek.it.

una nota stampa

Africa, un'accademia per la comunicazione

Gentile collega, sono lieto di informarLa che in data 15 marzo 2005 si è costituita l'Academy of the African Communication; Organismo di cooperazione e sviluppo internazionale che fa capo all'Associazione ONLUS Academyca. Gli obiettivi fondanti dell'Academy sono i seguenti: favorire l'autonomia dell'economia Africana attraverso lo sviluppo della cultura d'impresa; con particolare riferimento alle tematiche del marketing e della comunicazione; garantire al progetto la massima auto finanziabilità, grazie ad un processo virtuoso tra formazione - ricerca - produttività. Salvaguardare le peculiarità culturali africane e dei singoli gruppi etnici di riferimento, con una filosofia didattica che mantenga i valori socio-semiotici africani, e implementi tecniche, processi e sistemi, testati e scientificamente riproducibili.

Qualora fosse interessato a ad approfondire la conoscenza dell'iniziativa, allo scopo di offrire il suo contributo e la sua preziosa collaborazione, la invito a collegarsi con il sito Internet: www.academyca.org o ad inviare una mail a info@academyca.org. Nel ringraziarLa anticipatamente per la sensibilità che vorrà riservare al nostro progetto, la saluto molto cordialmente e Le auguro buon lavoro.

Mario Morales Molfino

Academy of the African Communication

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglioletto
Agenzia di informazione on line
Reg. Trib. Roma num. 136/2004
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl
Anno I numero 13

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**
Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglioletto.it

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing

segue da pag. 1