

LINK FUTURO: I CONSIGLI DEGLI ESPERTI

Un format di Trentino Sviluppo

#14 RISORSE PER IL MARKETING

I tre consigli di Gianluca Diegoli*

Primo consiglio: Ripensare lo schema

Il primo consiglio è quello di ripensare allo schema sviluppato qualche anno fa nel libro "Oceano Blu", uno schema che forse molti ricordano e che può offrire insegnamenti ancora molti utili in questo periodo di cambiamenti. Lo schema di "Oceano Blu" si adatta ad un ambiente estremamente cambiato affermando la necessità di ripensare alla propria situazione tentando di riformulare l'offerta e il modo in cui si va a formare il valore attraverso un lavoro di "deframmentazione".

Soltanto con la suddivisione in pezzetti della propria offerta, infatti, si possono identificare le azioni che costituiscono reali vantaggi per il consumatore (e magari poco dispendiose per l'azienda), oppure è possibile identificare e rimuovere le parti troppo onerose e troppo poco di valore rispetto all'impegno che necessitano.

Secondo consiglio: Nuovi canali digitali

Il secondo consiglio è derivato in parte dal primo: ripensare ai canali, ovvero al Marketing Mix con le 4P (dove le 4 P rappresentano le leve del marketing - Product (prodotto) - Price (prezzo) - Place (distribuzione) - Promotion (promozione -comunicazione) e proprio nella P di Placement avviene il punto di contatto con il target di riferimento o con il consumatore.

Questi ultimi mesi hanno fatto fare un balzo in avanti di qualche anno nella consapevolezza digitale dei clienti ed anche nella consapevolezza di ciò che è di valore e di ciò che non lo è. Un esempio calzante è quello delle fiere: dopo il primo momento di panico per la loro cancellazione, molte aziende hanno scoperto diversi canali digitali in grado di pareggiare o addirittura superare l'esperienza delle esposizioni fieristiche.

Il secondo consiglio, dunque, è quello di trovare un modo diverso di lavorare sul canale, sia da un punto di vista del marketing sia da quello del commerciale.

Terzo consiglio: Nuovi benefit

Sfruttare le potenzialità della digitalizzazione significa prendere “il toro per le corna”.

Non sappiamo in questo momento come sarà l'ufficio del futuro ma questa trasformazione ci ha fatto capire che buona parte delle persone possono lavorare da remoto. Con lo smart working, in particolare, si possono creare e gestire team compensando le esigenze e la soddisfazione, aumentando addirittura la motivazione dei collaboratori grazie ai benefit impliciti che ne derivano come, ad esempio, evitare di utilizzare ogni giorno l'auto risparmiando tempo e denaro.

Per le aziende, questo significa poter accedere a professionalità che non sono più riservate a chi opera nelle grandi aree metropolitane, dove ci sono molti professionisti competenti ma anche tanta concorrenza. Tramite un lavoro strutturato, ben fatto e pensato da remoto si possono coinvolgere professionalità tecniche, ingegneristiche, commerciali e di marketing che magari sono a 200 chilometri di distanza, ed alle quali non si avrebbe prima avuto accesso.

***Gianluca Diegoli** è esperto di digital marketing e specializzato nella progettazione di strategie promozionali specifiche per l'era digitale. Nel 2012 ha co-fondato la prima scuola di formazione digitale in Italia: DigitalUpdate.it. Insegna digital marketing al corso di laurea magistrale all'Università IULM a Milano ed è docente anche in alcuni executive master. Ha scritto “Svuota il carrello” (UTET, 2020) e diversi libri su retail, digital marketing, social media, ecommerce. Collabora con Link, Forbes, Nòva.

www.minimarketing.it

Gianluca Diegoli | Risorse per il marketing