



Mario Albini

Verona, 4 luglio 1994.

NB *Rivisitazione migliorata a mero scopo divulgativo e informativo by COIMBA.*

(Idee da fonte Franco Angeli Editore, MI)

1. SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI

Troppo spesso chi deve analizzare le problematiche di un'area aziendale conosce bene le tecnologie, raramente il business con cui ha a che fare e poco gli uomini.

2. LA QUALITA' DEL SERVIZIO

Cosa può rendere il prodotto/servizio veramente unico?

Non più semplicemente la qualità degli elementi "tangibili", oggi facilmente imitabili grazie alle sempre maggiori disponibilità tecnologiche, bensì la capacità di soddisfare e superare le aspettative del cliente, puntando soprattutto sulla qualità degli aspetti "intangibili".

E' certo ormai il dato che le aziende in grado di "deliziare" (o sorprendere oltre le aspettative) il cliente ottengono profitti superiori del 20%, rispetto alle aziende che non curano o lo fanno in modo approssimato (o appena sufficiente) - la qualità del servizio.

Essendo sempre più difficile, mantenere un vantaggio competitivo, basato esclusivamente sulla tecnologia, occorre che i manager dedichino maggiore attenzione (alle relazioni umane e) ad un servizio migliore quale fonte più duratura di superiorità.

Il vantaggio competitivo, nei prossimi dieci anni, sarà più legato alla qualità soft del prodotto/servizio offerto al mercato. Infatti, se da una parte la tecnologia sta standardizzando la produzione, dall'altra le aspettative del cliente stanno crescendo.

L'assioma degli anni 90 è: "ogni business è service business" (Anche coloro che vendono un prodotto, devono per forza includere Un servizio alla clientela).

La nuova era dei servizi pone dunque il management di tutte le organizzazioni, siano esse industriali o di servizi, private o pubbliche, di fronte ad una sfida eccitante, come diventare service leader?

3. COME ASSICURARSI LA FEDELTA' DEI CLIENTI

Mentre sono sempre più aumentati gli investimenti per l'acquisizione di nuovi clienti (ricerche di marketing, pubblicità, promotion) sono diminuiti quelli per conservarli. Il rapporto con il cliente è diventato sempre più anonimo, affidato alle macchine, senza la vecchia personalizzazione e il rispetto d'un tempo (si pensi alle banche, ai ristoranti, ai supermercati, ai grandi magazzini).

In anni di rapida innovazione e di globalizzazione dei mercati, i vantaggi tecnologici rispetto alla concorrenza non durano a lungo e non sempre la politica del prezzo più basso compensa un servizio scadente o un modesto soddisfacimento delle aspettative create dalla pubblicità.

L'offerta supera la domanda e il mercato è del compratore. Il problema non è più solo portarlo ad acquistare la prima volta da noi, ma farlo ritornare, ottenere la fedeltà (e mantenerlo).

Ogni cliente che passa alla concorrenza e, anche per un artigiano o un modesto negozio, una perdita di milioni che sarà sempre più oneroso e difficile sostituire con uno nuovo.

4. DB = DATA BASE

Fonte IL CERCHIO, MI, N° 103/94.

L'indirizzo: una semplice strisciolina od etichetta quando va bene.

Fortune o sfortune di strategie di direct marketing per un'azione promozionale di supporto alla rete di vendita dipendono proprio da Mr l'indirizzo (alla condizione che sia attivo/corretto e aggiornato costantemente).

5. DIRECT MARKETING: L'INDIRIZZO O MEGLIO LE LISTE. Fonte ADNEWS 2/6/94 della Addressvitt-Montaldi.

Il Direct Marketing è uno strumento di comunicazione e di vendita potente, preciso, misurabile, adattabile a tutte le dimensioni aziendali.

Ma presenta un fattore critico: l'indirizzo. O per meglio dire: le liste.

Possiamo ideare la miglior campagna promozionale, la migliore strategia, il messaggio più originale, ma se le liste non sono state scelte con cura siamo destinati a fallire. A volte centinaia di milioni di investimenti che vanno in fumo. Ma attenzione le liste, di per sé, non bastano.

E' necessario che siano organizzate in una banca dati, o più esattamente nel cosiddetto Data Base. E' qui che attraverso una continua opera di aggiornamento e di arricchimento delle informazioni le liste aumentano in modo consistente il proprio valore aggiunto. Ed è per questo che il Data Base può essere considerato il cuore di ogni attività... di marketing, il terreno su cui si svolge (le ricerche), in futuro, la competizione tra (tutte) le aziende.

Certo, il porsi in una prospettiva di questo genere costa fatica, è uno sforzo immane. Già è difficile pensare al mercato come ad un mosaico di segmenti, (macro e) micro, nicchie e via dicendo, figuriamoci pensarlo come un insieme di singoli individui, o meglio ancora di "persone".

Sembrirebbe una sfida impossibile. Eppure è la sfida per eccellenza, del domani, che tutte le imprese dovranno raccogliere, pena la loro non sopravvivenza (nel lungo periodo).

COIMBA® International Sales Promoters

Sede: Via Giovanni Prati 17/B2 I-37124 Verona VR (Regione Veneto) Italia

Uffici: Via Silvestrini 24/C ZAI I-37135 Verona VR

Tel. +39 045 58 56 23 | Fax +39 045 485 11 88 |

info@coimba.eu ; www.coimba.eu

Mario Luigi Albini - Mobile +39 335 60 66 555