

Nuove tecnologie e marketing

Un cambio di strategie per le aziende

La situazione economica del nostro paese è quella che è. Inutile descrivere uno scenario che tutti conosciamo anche troppo bene perché lo viviamo ogni giorno. Crisi, problemi politici, sistema fiscale inadeguato, maggiore concorrenza esterna per mercati globalizzati, poco lavoro, pochi Euro che girano. Le nostre aziende non fanno business e si perdono posti di lavoro.

Una cosa sembra essere inarrestabile nel suo progredire ed espandersi: **la nuova tecnologia**. O per meglio dire le nuove tecnologie, perché sono plurali e interessano ogni aspetto della nostra quotidianità: casa, elettrodomestici, macchine per produrre, automobili, comunicazione, ecc. La nuova frontiera della comunicazione ha cambiato abitudini, processi di vendita e di acquisto. Smartphone e tablet sono entrati nel nostro quotidiano e aiutano o influenzano il nostro vivere. Solo in Italia si parla ormai di circa 30 milioni di nuovi dispositivi plurifunzione con i quali possiamo essere sempre connessi alla rete per comunicare, cercare informazioni, ricevere e scaricare documenti, parlare in videoconferenza senza spostarci di un metro o acquistare qualsiasi cosa per lavoro, o per noi stessi, in negozi virtuali anche distanti da noi centinaia di Km. Una rivoluzione silenziosa che non è più controllabile nemmeno in paesi più "chiusi" e che influenza le culture ed il pensiero comune, così che anche per i più esperti sociologi è difficile prevedere quali evoluzioni si potranno ipotizzare in futuro.

La premessa è doverosa per comprendere come anche i processi di acquisto e i criteri di scelta dei clienti o dei consumatori abbiano subito negli ultimi anni un cambiamento imprevisto a cui ancora poche aziende hanno saputo adeguarsi, specie nel nostro paese, radicalmente abitudinario e ostico ai cambiamenti provenienti dall'esterno. La possibilità di collegarsi alla rete e cercare un numero indefinito di produttori, fornitori di oggetti, manufatti, materiali o servizi, ha aumentato in modo esponenziale il "potere" del cliente, percepito ormai come più importante e decisivo rispetto al passato.

Così se qualche impresa può ancora pensare che strumenti come iPad, iPhone o similari, siano una moda, dovrà ricredersi e rivedere le sue dinamiche commerciali, se non organizzative. Fenomeni di massa come Facebook o Twitter, ad esempio, hanno influenzato i risultati elettorali e le manifestazioni popolari in molti paesi, e decretato il successo o l'insuccesso di molti prodotti e delle aziende che li producono o commercializzano. La percezione comune delle aziende sembra essere quella di avere, oltre al sito Internet, anche un profilo sui social, inteso come mezzo per apparire, dialogare, confrontarsi con il proprio "pubblico" in tempo reale, perché questo la gente richiede. L'uso che se ne fa è sicuramente spropositato e spesso vengono sprecati soldi improvvisando e pensando che quella dei social sia un rimedio a tutti i mali. In realtà non è così. Il sistema funziona ma non si deve improvvisare. Occorre tempo, dedizione, ma soprattutto una precisa pianificazione delle attività, ricordando che se non opportunamente seguiti i social possono fare molto male, perché ogni commento, specie se negativo, resta per tanto tempo e non si può cancellare.

Cambiano le abitudini dei clienti e dei consumatori. Cambiano anche le abitudini degli imprenditori, dei loro tecnici, commerciali ed impiegati. Le nuove tecnologie rendono quasi inutili le scrivanie, perché l'ufficio è diventato "mobile".

La difficoltà oggi non è quindi quella della sede aziendale, ma del mercato che si è ristretto. **Vendere è sempre più difficile**. La domanda che si pone un'azienda oggi è: *Quali strategie adottare per vendere?* La risposta non può essere legata al prodotto, perché non esistono più cattivi prodotti. Si deve piuttosto lavorare sui propri vantaggi distintivi, competitivi e sulle competenze reali e percepite all'esterno. In breve, sulle

specificità che differenziano un'azienda rispetto ai competitor. **Si deve lavorare sul proprio valore, inteso come fattore distintivo.** In questo le nuove tecnologie della comunicazione possono essere utili, anche se da sole e senza idee non sono certo risolutive.

La domanda che si deve porre un'azienda oggi è: *“Conosco il mio valore e il mio pubblico? So comunicare le mie competenze e vendere i miei valori?”*. Perché è importante “vendere” il proprio valore? Perché è l'unico modo per avere un valore aggiunto su ciò che si vende. E' impensabile continuare a lavorare solo sui prezzi e sugli sconti. Ma per lavorare su valori si deve imparare a segmentare il cliente perché ogni pubblico va coinvolto in modo diverso. Poiché siamo arrivati all'era del cliente, il vantaggio competitivo sarà di chi riuscirà a dialogare con esso adottando un diverso linguaggio comunicativo. Le domande che ci dobbiamo porre sono: *“Cosa desidera il cliente? Cosa cerca? Quali aspettative ha? Che possibilità di sviluppo mi può dare nel tempo? Cosa posso offrire che i miei concorrenti non possono o non hanno? Quali caratteristiche cerca nel prodotto?Ecc... ”*.

Appare abbastanza chiaro come un cambiamento di rotta rispetto al passato sia opportuno. Le nuove tecnologie, gli strumenti di comunicazione più moderni possono aiutare. Internet, ad esempio, è cambiato. Oggi siamo al Web 3.0 (qualcuno forse era rimasto al 2.0? O forse ancora più indietro?). Oggi Internet è interazione e dialogo in tempo reale. Il sito istituzionale, da vetrina statica del passato, si deve trasformare in una sorta di azienda virtuale che deve rispondere alle stesse esigenze pratiche dell'azienda reale. Schede tecniche da scaricare, video da guardare, aree riservate, videoconferenze, utilità, contenuti multimediali, creazioni di App specifiche, collegamenti con i social, quindi possibilità di conoscere e profilare i clienti per comunicare valori, coltivarli e curarli, perché i migliori clienti sono quelli che ci sostengono e parlano bene di noi, non quelli che dobbiamo cercare disperdendo enormi energie.