

Publinter

Accademia di Marketing & Comunicazione

Poche righe per presentarci

Siamo la Publinter Comunicazione, l'agenzia che ha lanciato la "hp" in Italia.

Nel 1980 la Hewlett-Packard ci sottopose il seguente problema:

"siamo conosciuti nel mondo come 'Hewlett-Packard', quelli degli strumenti elettronici di misura; vogliamo che la gente pensi a noi come 'hp – quelli dei PC' ed essere tra le prime marche che vengono in mente quando si pensa a PC e stampanti".

L'obiettivo, come ognuno sa, è stato raggiunto.

Con "hp" abbiamo adottato le prime tecniche di "custom marketing", di business-to-business, e quindi di database marketing, di CRM, di Call Center, di segmentazione dei customer in "key accounts", da seguire con le tecniche dello "one-to-one marketing", e "altri", da seguire con tecniche di segmentazione personalizzata e quindi diversificata.

Questa esperienza e questo know how sono ora a vostra disposizione.

L'area operativa generale di "XYZ Systems" e la concorrenza

La XYZ opera principalmente nel settore del:

- software gestionale, ERP/ERM, con database/data mart a cui attingono in entrata e uscita i diversi reparti dell'azienda, sia di "back" sia di "front office".
- singoli prodotti specifici tipo "facility management", integrabili in sistemi informativi più articolati
- Integrazioni di sistemi Systems distribuita, implementazione prodotti 'hp'
- altri servizi per il web
- un nuovo prodotto, di particolare interesse, di cui tratteremo nel prossimo capitolo

La concorrenza è di tre tipi:

1. I grandi giganti internazionali, tipo SAP, Siebel, Meta, Soberit, Karna, IBM stessa, ed altri, che vanno distinti tra coloro che hanno una valida rappresentanza operativa sul nostro territorio e quelli che non ce l'hanno e che, quindi, sono più "risorse" da utilizzare e modelli di aggiornamento da seguire che non concorrenti veri e propri, data la loro impossibilità di seguire anche il mercato italiano senza una compagnia locale.
2. Le aziende italiane, o emanazioni italiane di gruppi internazionali, con possibilità di operare a livello nazionale e quindi di essere concorrenti anche nelle aree geografiche d'interesse della XYZ Systems: questi sono i veri e propri concorrenti, individuabili attraverso tre strade:
 - a. la ricerca, anche se lunga e laboriosa, su Internet;
 - b. il ricorso a indirizzi già pronti, da verificare e catalogare, ottenibili da società specializzate, associazioni di categoria, le inserzioni e gli articoli su riviste specializzate e lo stesso servizio di "Eco della Stampa" fornendo loro le parole chiave che c'interessa monitorare;
 - c. Gli stessi clienti attuali e potenziale del database della XYZ Systems, nell'ambito di azioni di CRM che tratteremo nell'apposita sezione (suggerimenti operativi).

3. I piccoli operatori locali, non in grado di seguire clienti a livello nazionale per problemi sia di strutture di vendita e di assistenza inadeguate, sia di non convenienza economica nell'uscire troppo fuori dalla propria zona d'operazioni. Occorre però tener presente che, in ambito di geomarketing, la XYZ Systems si troverà, nelle proprie zone d'influenza, anche a doversi confrontare con quelle piccole unità locali che vi operano, anche se il confronto non dovrebbe essere difficile. L'individuazione di tali aziende è d'importanza relativa, sinché non crescono e non rientrano nella categoria superiore e, in ogni caso, la loro individuazione è facile (pagine gialle locali, camere di commercio, le stesse informazioni dei clienti attuali e potenziali della XYZ Systems).

A parte va valutato il canale costituito dai molti consulenti in organizzazione aziendale e gestione dei flussi d'informazioni, ovviamente con software applicativo. Si tratta di un canale che definiremmo di "influenti e opinion leaders" al quale è a nostro parere necessario guardare non tanto come concorrenti quanto come possibile veicolo di business e di introduzione in aziende. Anche per questa tipologia valgono le osservazioni di geomarketing già fatte. La loro individuazione fisica e nominativa andrà fatta attraverso il Web, le camere di commercio, le organizzazioni di categoria, fiere e convegni, stampa specializzata. Il loro trattamento, a livello di CRM e comunicazione in genere non dovrebbe differire da quello usato nei confronti dei prospects, perché sono anch'essi potenziale fonte di business.

Il prodotto specifico "Sistema Gestione Calore"

Oltre al software gestionale, che ha come bacino d'utenza potenziale la quasi totalità delle aziende, la XYZ Systems ha messo a punto anche un software estremamente specialistico, studiato per la "gestione del calore" e che si rivolge a un segmento specifico del mercato.

Individuazione della clientela potenziale

- La prima ricerca, non occorre dirlo, va fatta nell'attuale database dell'azienda, al fine di individuare quei clienti attuali e potenziali che possano rientrare nel segmento che ci interessa raggiungere. Le altre fonti sono a nostro parere le seguenti:
- Il Web, inserendo parole chiave come "elettricità", "produzione calore", "gestione calore", "centrali elettriche", "centrali termiche", "centrali termoelettriche", e via dicendo. Si tratta di un lavoro lungo e paziente, ma che non manca mai di dare i suoi frutti.
- Le organizzazioni di categoria, gli annuari, le camere di commercio, operando sia su materiale cartaceo (elenchi e pubblicazioni) sia attraverso ricerche sul Web.
- Le pubblicazioni di settore, alle quali è possibile richiedere, a pagamento, degli elenchi di abbonati.
- Gli Enti Organizzatori di Fiere di settore.

Questi nominativi debbono poi essere inseriti in un'apposita sezione del database, al fine di contattarli a scopo di verifica e di raccolta di informazioni, con le tecniche tipiche del CRM, argomento che riprenderemo nel capitolo sulle azioni suggerite.

L'approfondimento dei contatti porterà a depurare il database, lasciandovi i veri e propri clienti potenziali, sui quali condurre delle azioni di marketing relazionale e di vendita.

Uno dei parametri della depurazione dovrà essere costituito anche da un'ottica di geomarketing, al fine di evitare la dispersione delle forze in zone che non sarebbe poi possibile seguire e servire adeguatamente.

Chiaramente il problema non si pone qualora un'azienda abbia almeno una sede in una zona facilmente copribile e che possa interfacciarsi, attraverso Internet, con le altre sedi situate in altre zone, anche lontane.

Anche in questo caso vanno tenuti ben presenti tutti gli influenti e gli opinion leaders, che sono però in questo caso da cercarsi nell'ambito di una consulenza tecnologica e reperibili attraverso le rispettive associazioni di categoria.

la concorrenza

Il problema della situazione concorrenziale è, nel segmento specifico, forse più circoscritto e di più facile individuazione e controllo.

L'alto contenuto tecnologico, infatti, riduce automaticamente il numero dei concorrenti e li rende facilmente individuabili, sia attraverso il Web stesso sia per mezzo di domande rivolte alla clientela potenziale precedentemente individuata, nell'ambito dei normali contatti con la stessa.

Valgono comunque, anche in questo caso, le stesse considerazioni fatte a proposito della concorrenza nel settore del software gestionale:

- le grandi multinazionali senza rappresentanza in Italia, che non costituiscono in genere un problema;
- gli uffici italiani di multinazionali e le aziende italiane operanti nel settore, facilmente individuabili come sopra descritto;
- la piccola concorrenza locale che, in un segmento così specialistico potrebbe essere molto limitata o addirittura inesistente.

Il posizionamento della XYZ Systems

Ci pare che le "keywords" inserite dalla XYZ Systems nel proprio sito costituiscano davvero già il miglior posizionamento, che possiamo quindi solo ribadire:

“sviluppo di soluzioni di software gestionale, system integration, facility management, caratterizzate da una grande flessibilità e possibilità di customizzazione, pensate per la piccola e media industria, con talune applicazioni altamente tecnologiche come la gestione centralizzata del calore per centrali termoelettriche”.

La chiave di tutto, comunque è la parola “*customizzazione*”: XYZ Systems fa dei prodotti su misura per ciascun cliente, adattando alle esigenze del singolo un software di partenza già studiato in funzione di una grande flessibilità ed adattabilità.

Il piano d’azione e il “*database marketing*”

La XYZ Systems opera nel settore del business-to-business di cui, dato che sappiamo di rivolgerci ad addetti ai lavori, non staremo a dare qui definizioni o approfondimenti.

Il piano da mettere a punto dovrà essere profondamente diverso da un tradizionale piano di comunicazione, né è pensabile che il lavoro possa svolgersi unicamente attraverso incontri di presentazione e approvazione di progetti: sarà necessario, una volta varato il piano, lavorare in molti casi fianco a fianco per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

Le aree d’intervento di base raccomandate sono le seguenti:

1. database marketing: con costruzione di un database di clienti potenziali su cui operare depurazioni e segmentazioni attraverso una serie di contatti con gli stessi;
2. individuazione dei “key accounts” o clienti di particolare valore e potenzialità, da trattare con tecniche di marketing one-to-one;
3. individuazione dei diversi segmenti in cui si divide la clientela potenziale e messa a punto di un sistema diverso di contatto e di offerta di prodotto per ciascun segmento (dal semplice invio, all’invio reiterato, seguito o meno dalla telefonata personale, fatta dal Call Center o da “Sales Field Engineers” (staff tecnico addetto anche al contatto), a seconda dei vari segmenti);
4. messa a punto o comunque raccolta, di materiale illustrativo sul prodotto “gestione calore” e redazione di lettere di contatto e di “dischi di vendita/raccolta d’informazioni” da fare attraverso telefonate;

Quanto sopra non è altro che l’inizio di un programma di CRM di cui si possono prevedere i costi e valutare i risultati, applicando anche delle tecniche di ROI (Return On Investment) segmentate per gruppi di clienti e di azioni, al fine di vedere quali sono le tecniche che hanno dato un ritorno migliore.

Come è noto, CRM e one-to-one sono sinonimi: l’unica differenza è che il CRM procede per segmentazioni, mentre le eccezioni che non rientrano in un segmento, magari per l’importanza del cliente, vengono trattate singolarmente, una per una (one-to-one).

Per condurre una buona attività di CRM è necessario dotarsi, a parte della tecnologia e del personale necessario, anche di taluni strumenti di comunicazione che qui si raccomandano, quale affiancamento e completamento e, in taluni casi, come indispensabile strumento di comunicazione:

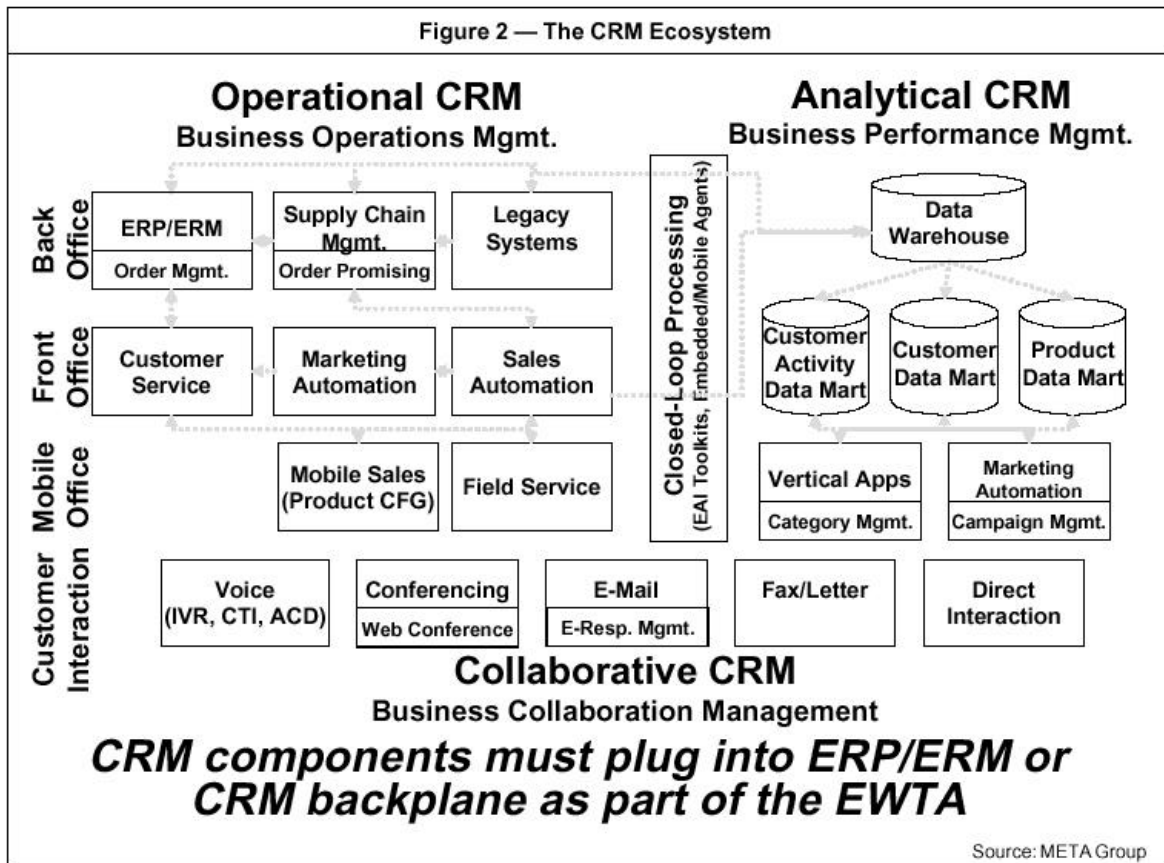
1. una revisione e uniformazione delle veste grafica di presentazione della XYZ Systems (carta da lettere, biglietti da visita, eventuale riedizione delle brochure man mano che quelle già stampate si esauriscono, ecc.; insomma, quella che si chiama anche “Immagine Coordinata” o “Manuale di Marca”).
2. Una sia pur modesta azione di comunicazione su alcune riviste di settore, integrata da almeno un paio di articoli sulla XYZ Systems e sulle sue attività, specie nel settore della gestione del calore, ma anche nella fornitura di soluzioni ERP/ERM e nella grande capacità di customizzazione dei suoi prodotti software.
3. La creazione e gestione, anche in outsourcing, di un Ufficio Stampa e RP per mantenere rapporti costanti con la stampa di settore e promuovere la pubblicazione di articoli e comunicati che ci facciano essere sempre “top of mind” presso i clienti attuali e potenziali
4. Un “format” per uno stand con cui essere presenti alle principali Fiere di settore, specie nel campo della produzione e distribuzione dell’energia e del calore: a tali Fiere sarà possibile, oltre che vendere, anche integrare le informazioni presenti nel database sia sui potenziali clienti sia sulla concorrenza.

In conclusione, dunque, e per riassumere il tutto in poche parole:

**“un’azione di database marketing,
che si sviluppi attraverso tecniche di CRM
e di marketing one-to-one”
con tecniche di “guerrilla marketing”**

Appendice: un esempio di flusso operativo

Riportiamo, a puro titolo esemplificativo, e per meglio illustrare il tipo di attività che raccomandiamo, un flow chart proposto dal gruppo META per l'espletamento e il flusso delle attività di database marketing e di CRM.



Note:

- ERP = Enterprise Resource Planning
- ERM = Enterprise Resources Management
- IVR = Interaction Voice Response
- CTI = Computer Telephony Integration
- ACD = Automatic Call Distribution
- EWTA = Enterprise-Wide Technical Architecture
- EAI = Enterprise Application Integration
- Legacy Systems = vecchio software “ereditato”, troppo costoso “da cambiare”...
- Supply Chain Management = gestione delle funzioni di approvvigionamento, produzione e consegna