

UN PERIODO IN CUI I CAMBIAMENTI NON DANNO TREGUA SPINGE VERSO UNA NUOVA VISIONE DEL BUSINESS

È sempre più aperto il rapporto fra imprese e clienti-shopper

Salvatore Ippolito

Un periodo pieno di turbolenze richiede l'adozione di nuovi modelli di business. Modelli che secondo Rick Kash di Cambridge Group, società di consulenza specializzata in strategie di mercato, si stanno sempre di più spostando sulle esigenze, latenti, o espresse, dei consumatori. "La conoscenza del consumatore - ha evidenziato l'analista americano in occa-

mo, invecchiamento della popolazione e debolezza della domanda a livello internazionale spingono verso un'organizzazione del business nella direzione della comprensione e della soddisfazione della domanda in grado di offrire profitti maggiori.

Rispondere alle domande 'Cosa conoscete delle esigenze dei consumatori in grado di generare maggiore profitto?', o 'Cosa conoscete delle esigenze dei vostri consumatori in grado di generare profitti più elevati che il vostro competitore non conosce?' diventa un vantaggio competitivo nel momento in cui si riesce a trasformare questa informazione in un vantaggio rispetto ai

L'ambiente favorevole all'innovazione

- Elevata educazione e istruzione
- Limiti alle corporazioni che difendono il passato
- Apertura, tolleranza e curiosità verso i diversi
- Apertura ai flussi di immigrazione e alle relazioni internazionali
- Forte senso etico e distacco laico nei confronti delle religioni e delle credenze

Fonte: Innocenzo Cipolletta, presidente Ferrovie dello Stato

1. Linkontro 2010 Nielsen dedicato alle strategie in periodi di turbolenza
2. Fra esigenze di semplificazione e necessità di innovazione costante

sione della convention annuale organizzata da Nielsen, L'Incontro - come pure la capacità di identificare la domanda diventano chiavi strategiche per orientare la crescita delle aziende nella fase che stiamo attraversando". E conoscenza del cliente, semplicità dei percorsi e delle relazioni fra azienda e consumatore, forme dell'innovazione sono gli aspetti sui quali ha sostanzialmente ruotato la tre giorni 2010 organizzata da Nielsen.

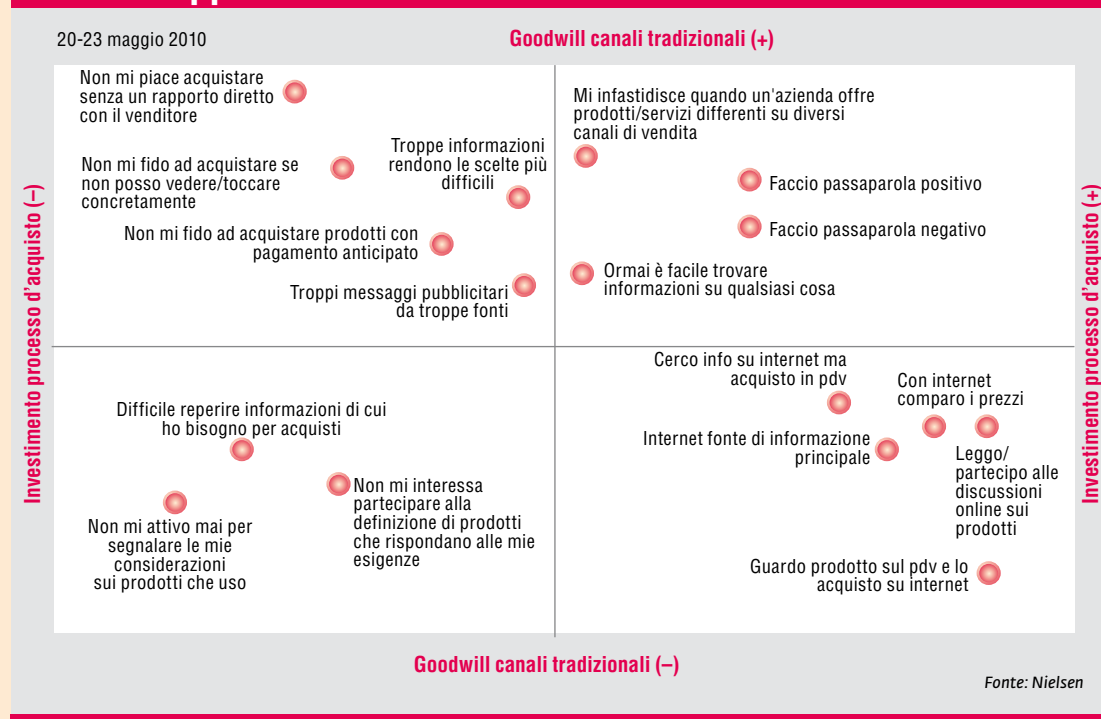
CONOSCERE IL CLIENTE

Uno scenario caratterizzato da lunghi periodi di disoccupazione, elevato debito pubblico, una contrazione del credito al consu-

concorrenti. E se, come ha ricordato nel suo intervento Umberto Bertelè, presidente della School of Management di Politecnico Milano, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione stanno svolgendo un ruolo rilevante come tecnologie di prodotto, o di produzione, un ruolo altrettanto importante possono

averlo come per l'organizzazione e per la comunicazione, all'interno e all'esterno dell'azienda, specialmente se si utilizzano in tutte le loro potenzialità le risorse messe a disposizione dal web 2.0. Fra il semplice sito vetrina e il sito e-commerce esiste una varietà di possibilità di utilizzare il web per mettersi in relazione

Nuova mappa della società italiana



con il cliente; siti concepiti dalle imprese come luoghi virtuali di incontri con i clienti, dove il coinvolgimento emotivo e la fidelizzati, ma anche dove la conoscenza dei suoi interessi e esigenze avviene attraverso la partecipazione nell'ideazione e alla definizione di nuovi prodotti.

SEMPLIFICARE

Un modello di business che si basa sulla domanda del consumatore ha bisogno che si percorra il sentiero della semplicità intesa come razionalizzazione, maggiore precisione, minore margine d'errore dell'uso degli strumenti che possono essere utilizzati dalle imprese, ha sintetizzato, aprendo Linkontro, Stefano Galli, direttore generale di Nielsen Italia. Ma diventa altrettanto importante conoscere il consumatore per capire, per esempio, come si aspetta debba essere il suo punto di vendita ideale, o la sua capacità e volontà di mettersi in relazione con la molteplicità di canali che sono messi a sua disposizione. Canali come i siti dedicati al confronto fra prodotti, i siti delle aziende, forum blog e social net, le informazioni presenti sui portali sono i luoghi in cui si svolge il confronto fra gli utenti. Gli italiani che su questi canali leggono le opinioni di altri consumatori sono 16 milioni e 6,2 milioni quelli che partecipano attivamente, secondo i dati presentati da Cetti Galante di Nielsen. Le tecnologie rendono possibile il monitoraggio delle opinioni che vengono veicolate da quei nuovi media che sono i frequentatori di forum, blog, comunità online, ma rendono possibile la semplificazione dei rapporti con i consumatori. Le tecnologie che consentono di conoscere le aspettative e i bisogni dei consumatori sono le stesse che permettono di semplificare il rapporto con chi sta a valle, ma devono coinvolgere gli aspetti che riguardano l'organizzazione e la comunicazione delle imprese. E diversi sono gli esempi di

uso del web 2.0 per stabilire un dialogo semplice, rapido e efficace con chi sta a valle dell'impresa. Sono scelte che, viste le potenzialità strategiche spesso sono rilevanti, come ha evidenziato Bertelè, devono essere valutate e implementate dal vertice dell'azienda.

INNOVARE

Innovare è una necessità in un mondo globalizzato, caratterizzato da competitori sempre più bravi, consumatori sempre più esigenti e in grado di scegliere, da mercati sempre più turbolenti. Ma non tutte le innovazioni hanno la tecnologia come ingrediente fondamentale o rilevante; perché si può innovare nei prodotti, nei bisogni, nei target, nell'integrazione verticale, nei rapporti con i fornitori, nelle attività operative, nella localizzazione, nell'organizzazione, nel modello di business. Aspetti che valgono sia per le imprese a forte intensità tecnologica, sia per le imprese che hanno nel brand il loro asset più rilevante. Con l'obiettivo di accrescere la competitività dell'azienda rispetto alla concorrenza, mantenendo un equilibrio fra crescita e consolidamento, ricordando che non tutte le innovazioni creano differenziali competitivi positivi. Spesso viceversa esse colmano differenziali negativi, conseguenti a mosse proattive dei competitori e/o a modifiche di contesto a impatto differenziato sui competitori. Se la ripresa può essere legata a fattori automatici (come l'esaurimento e il ripristino delle scorte), esterni (come le esportazioni) e interni (come il bilancio pubblico e la demografia), alla maggiore competitività, alla crescita della domanda, o all'innovazione, per Innocenzo Cipolletta, presidente delle Ferrovie dello Stato, quest'ultima ha bisogno di un ambiente favorevole caratterizzato da un'elevata educazione e istruzione e un limite alle corporazioni che difendono il passato. ■

Le tipologie di innovazione



UNA PALESTRA PER LA CRESCITA DELLE ESPERIENZE

La formazione di eccellenza

Una iniziativa che si propone di realizzare una palestra per la crescita e scambio di esperienze, indispensabile per lo sviluppo professionale dei manager del retail. La 'Channel and retail academy' messa in cantiere da Ibm e Sda Bocconi raccoglie l'esigenza di uno spazio in cui concretizzare l'incontro fra gli studi e le ricerche che, anche nel mondo accademico, vengono condotte sull'economia e l'organizzazione della distribuzione commerciale, e le esperienze pratiche di chi lavora nel mondo retail.

L'obiettivo è di contribuire a dare una visione ampia delle problematiche che riguardano la gestione, i cambiamenti e l'in-

novazione nella distribuzione commerciale, mettendo a confronto le esperienze che vengono sviluppate a livello internazionale. Un obiettivo che sarà perseguito sia attraverso la presenza in aula di allievi che provengono da paesi diversi, in modo da mettere a confronto esperienze e modelli di business differenti, sia attraverso il coinvolgimento di docenti e relatori in possesso di un'esperienza internazionale nell'ambito del retail; per questa ragione la lingua di lavoro per tutte le attività di formazione sarà l'inglese.

Tre i tipi di corsi previsti, con una durata che va da alcuni giorni a alcune settimane, a seconda del livello di formazione. Il metodo didattico si baserà sulla partecipazione e lo scambio di esperienze.

Le attività didattiche della channel and retail academy partiranno nel 2011 e vedranno tre livelli di formazione per profili e livelli manageriali diversi: top manager, middle management e quadri del mondo retail con una breve esperienza di lavoro.

I CORSI

Per i senior executive e i quadri delle aziende (tratteranno i temi di frontiera)

- The Marketing in You
- Go to Market

Per i giovani quadri

- Retail Manager

S.I.