



ANNA BANFI

Direttore Marketing e Comunicazione

NORTEL

OPINION LEADER



AREA: TELECOMUNICAZIONI

NORTEL

IL MARKETING DELL'ICT IN ITALIA: TRA TEORIA E PRATICA, VERSO IL BLOGGER-MARKETING

Dopo la grande impennata degli anni 1998-2000, il settore ICT e il suo mercato di riferimento, sia a livello globale che italiano, è entrato nella fase di maturità, con rivolgimenti nelle organizzazioni e strategie aziendali, con grandi accorpamenti e alleanze, lato Vendor Tecnologici, e con spasmodiche ricerche di ottimizzazione dei costi e di nuovi, più profittevoli e competitivi modelli di business, lato Mercato. In tutta questa fase di cambiamento, il Marketing delle aziende ICT-Vendor, come Nortel appunto, si è dovuto misurare con una situazione di mercato quasi completamente ribaltata, in base alla quale si è dovuto ritrarre nella ricerca di nuovi approcci e di nuove, più efficaci ed efficienti, modalità di promozione e comunicazione.

Pertanto, da un modello di mktg "strettamente B2B", concentrato per sua stessa natura sulle grandi aziende, con grandi programmi e campagne abbastanza

standardizzate e pensate sul medio-lungo periodo, focalizzato sulla promozione del contenuto tecnologico di prodotto, ma d'altro canto, anche sempre molto attento a raggiungere un'alta ed ampia visibilità di tipo "high-consumer" – per intenderci, con sponsorizzazioni tipo F1 e Moto GP (Nortel stessa, per esempio, ha sponsorizzato per 3 anni il team Williams e per 2 anni la Ducati nel Moto GP) – si passa gradualmente ad un marketing "One2One", sempre più interattivo e relazionale, concentrato su piani e programmi con "ritorno" sul medio-breve periodo, dove la profilazione e segmentazione del Cliente viene accentuata al massimo, con riferimento più a soluzioni per mercati verticali che al prodotto in se stesso, dove si lavora – internamente ed esternamente - in ottica di azienda estesa, "virtualizzata" in termini di sistemi ICT, dove si parla e si agisce in termini di marketing territoriale, dove il messaggio-chiave è il risparmio e la riduzione dei costi piuttosto che le potenzialità e caratteristiche di prodotto, dove l'efficacia e la funzionalità della soluzione

nel suo complesso è più rilevante della bontà del prodotto o del servizio componente l'offerta, dove il focus commerciale si allarga a coprire, oltre alla grande azienda, anche la piccola-media (le cosiddette PMI o SMB).

Il marketing in questo contesto, diventa massicciamente ed opportunamente web-marketing, e impara, con nuove tecniche ed approcci, a trasferire online tutti i più classici elementi del mktg mix e del marketing communications: dalla documentazione/informazione accessibile online in modo strutturato e segmentato a seconda del profilo utente-cliente, all'extranet per Clienti e Fornitori condive, alle campagne e-mktg con offerte commerciali personalizzate su cluster specifici di clienti/mercati verticali, alle e-newsletter, fino alla pubblicità online. Il web marketing poi viene supportato da eventi e "roadshow" gestiti in toto dall'azienda-vendor che vengono preferiti agli eventi multi-vendor di settore, perché più personalizzati.

La frontiera e la sfida a cui siamo arrivati oggi è dunque l'implementazione (per-

ché la parte teorico-concettuale è già stata ben scandagliata e digerita dagli addetti ai lavori) di un tipo di marketing che è la giusta calibratura e miscela del "relationship" marketing, del "reverse" marketing, dell' "e-marketing", e così via, rispetto ai quali francamente mi aspetto che nel 2007 si aggiunga il "blogger-marketing", cioè quella che io percepisco come quell'attività, prevalentemente di intelligence marketing, attenta a monitorare (ed influenzare?!) le opinioni, i commenti, le comparazioni che in modo libero e destrutturato avvengono su tematiche ICT e che vedono il Mercato, nel suo insieme di Influencers, Clienti, Fornitori, Stampa, in qualità di singoli individui, senza i filtri delle rispettive aziende di appartenenza, interagire e definire, in modo più o meno diretto e consapevole, quale sarà il nuovo, prossimo modello di business (quello successivo al corrente modello di riferimento dell'azienda estesa e virtualizzata, per intenderci) che proprio il marketing, come sempre per primo, dovrà saper capire e rincorrere.