



ANNA BANFI

Direttore Marketing Avaya Italia

Laureata in Economia e Commercio all'Università Luigi Bocconi di Milano, nel 1993, inizia ad occuparsi di comunicazione in un'agenzia di relazioni pubbliche, poi passa alla comunicazione di Auto-grill nel 1996.

Nel 1997 è in Olivetti Telemidia, come responsabile comunicazione ed eventi di Sixtel, la joint-venture nel settore apparati e sistemi di telecomunicazioni. Da qui sviluppando esperienza e competenze in ambito business to business del settore ICT telecomunicazioni, arriva a ricoprire nel 2001 l'incarico di Direttore Marketing in Nortel Italia.

Dopo l'acquisizione di Nortel da parte di Avaya, multinazionale leader nel settore dei sistemi di comunicazione aziendale, ricopre attualmente lo stesso ruolo nella funzione Comunicazione e Marketing di Avaya Italia.

IL VALORE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE NELL'ANNO 'MAYA 2012'.

Nell'ultimo anno, numerosi studi e ricerche ci dicono che oltre il 60% delle aziende hanno dovuto ridurre le risorse marketing, sia in termini di budget che di persone-professionisti-competenze. Si parla di riduzioni di oltre il - 20% in media rispetto al 2007. E dato che il budget per le attività di marketing e comunicazione è allocato in base ad una percentuale del fatturato aziendale dell'anno precedente, capiamo bene come in periodi di crisi e recessione economica, come quella attuale, è altrettanto evidente come questo approccio ignora completamente la stretta relazione esistente tra la spesa (o meglio, l'investimento) marketing e l'efficacia ed il riflesso sui risultati di business.

È quindi importante ricordare ai nostri CEO e AD in azienda, che gli obiettivi marketing sono gli stessi delle vendite, e non un'altra cosa! E per dirla con Peter Drucker: lo scopo di qualsiasi business è lo stesso per tutte le funzioni aziendali, cioè di Creare il Cliente. Il che equivale a dire che massimizzare il ROI (return of investment) delle attività marketing è uguale a massimizzare anche il ROI delle attività di vendita. Declinando nella pratica aziendale questo concetto, significa riconoscere che marketing e vendite hanno gli stessi 3 principali obiettivi: 1) Acquisire Clienti profittevoli; 2) Mantenere questi stessi Clienti profittevoli; 3) Far crescere il proprio business in questi Clienti profittevoli attraverso logiche di cross-selling.

È proprio nei momenti più critici che le aziende innovative e di successo, attente a mantenere la propria posizione sul mercato, fanno attenzione a presidiare correttamente l'investimento nelle attività di marketing e comunicazione. Certamente l'investimento deve essere 'intelligente',

ben focalizzato, strategico e metodologicamente mirato a precisi risultati qualitativi e quantitativi.

Occorre in pratica provare ai nostri CEO e CFO il valore del marketing e della comunicazione per il business, partendo da un'analisi approfondita dei seguenti macro-quesiti:

Perché i budget marketing sono spesso i primi ad essere tagliati?

Perché tutte le aziende ormai si dichiarano massicciamente 'marketing oriented' anche quando, nell'evidenza dei fatti, restano ancora ancorate a logiche prevalentemente più finanziarie e di prodotto che di mercato?

Perché il marketing e la comunicazione è una funzione generalmente scarsamente percepita in relazione diretta con gli indicatori di performance e di fatturato?

Il Marketing non è organizzare eventi o produrre colorate brochure, non è un costo, e non deve essere solo e necessariamente sempre solo rivolto all'esterno. Ci sono problemi di riconoscimento e sensibilizzazione che richiedono anche un'attenta comunicazione interna (soprattutto in termini di cultura ed education inter-funzionale: sottovalutare questo aspetto potrebbe essere pericoloso).

Il marketing e la comunicazione delle aziende innovative e di successo nel 2012 sta cambiando e si sta rapidamente evolvendo: il fenomeno dei Social Media, in termini di comunicazione attiva ed interattiva con il proprio mercato è ormai un aspetto da cui non si può prescindere e non solo per aziende come Avaya che è particolarmente attenta agli aspetti tecnologici perché sono il suo core-business (rif. Social Media integrati nel CRM e nel Contact Center per un Servizio al Cliente sempre più personalizzato, sistemi



evoluti di Videocollaborazione interni ed esterni, etc.), ma per tutte quelle aziende che vogliono essere competitive e continuare ad innovare, pur nell'esigenza di ridurre i costi. Pensare quindi in modo 'laterale' e sviluppare attività di marketing e comunicazione intelligenti, multicanale e multimediale, attraverso un percorso logico e metodologico tangibile e misurabile per valutazioni positive dei nostri CEO, porta i professionisti del marketing e della comunicazione a ricondurre i propri piani ed attività ad 8 processi-chiave che non vanno mai persi di vista:

Coinvolgere tutta la prima linea di management aziendale (tutte le funzioni quindi) nella definizione del piano marketing e delle priorità, condividendo bene gli obiettivi di business in relazione alle risorse disponibili e alle criticità e sfi-

de dell'eco-sistema aziendale nel suo complesso
Stabilire obiettivi marketing misurabili e chiari in termini di acquisizione nuovi clienti, fidelizzazione clienti esistenti, brand awareness e crescita
Creare e Sviluppare programmi marketing 'personalizzati' ad alto contenuto (valore aggiunto!) che supportano ciascun obiettivo, ponendo la massima attenzione alla segmentazione del database-target.

Identificare ogni elemento del marketing mix che caratterizza ciascun programma e l'associazione in termini di aspettativa di ROI/ROMI
'Etichettare' chiaramente l'investimento necessario, mettendolo in connessione lineare con il relativo programma marketing, l'obiettivo di business e il risultato atteso

Allocare il budget in base a questo modello

Monitorare e Misurare in modo puntuale lo svolgimento del programma e le sue performance effettive rispetto a quelle attese e pianificate. Analizzare le varianze per correggere (dimostrando l'indispensabile flessibilità 'in corsa') le eventuali distorsioni della fase implementativa. Massima attenzione anche alla misurazione ed analisi dei dati di interattività su web (vd Social Media: come gestire la comunicazione da pubblica a privata per sviluppare il business e presidiare la 'reputation'?) delle attività aziendali (e-commerce, pubblicità online, lancio e promozione di nuovi prodotti via web, etc...)

Fornire Report periodici a tutta la linea di management aziendale che siano sintetici, ma precisi, sull'efficacia, l'impatto, l'efficienza e - soprattutto - quindi il Valore aggiunto per il business.