

Gia' nel 1999 Philip Kotler¹ illustrava nel "Il Marketing secondo Kotler", l'evoluzione del marketing e i cambiamenti che la rivoluzione digitale avrebbe apportato nel decennio a venire.

Di fatto dopo solo cinque anni lo scenario che egli illustrava è quello che ci troviamo a vivere nel quotidiano, sia come consumatori che come professionisti dell'area marketing.

Internet e la rivoluzione digitale hanno modificato radicalmente i nostri concetti di spazio, di tempo e di massa, e hanno modificato di conseguenza l'approccio marketing alla nuova era digitale.

Oltre 100 milioni di persone si connettono oggi ad Internet e risultano registrati oltre un milione di siti.

La nascita del cyberspazio ha consentito lo sviluppo di operazioni d'acquisto e di vendita sempre più automatizzate e convenienti. Internet consente il fluire delle informazioni in modo immediato e praticamente senza costi, consentendo alle imprese di essere collegate tra loro tramite una rete virtuale.

La rivoluzione digitale ha dischiuso la porta d'accesso al mercato globale alle imprese, anche a quelle di media e piccola dimensione e di nicchia.

Ma una rivoluzione e' avvenuta anche nei processi interni alle aziende, in particolar modo nei processi decisionali ed interpretativi dell'attività aziendale, coinvolgendo tutto il ciclo aziendale :dall'acquisto dei prodotti, fino alla commercializzazione e alla consegna.

In definitiva una vera e propria rivoluzione culturale e di metodo: nuovi linguaggi, nuovi codici interpretativi, nuovi strumenti di interazione continua con il mondo esterno e con i clienti.

Di fronte ad una tale carica innovativa e di trasformazione apportata da Internet appare, se non irrilevante, certamente molto dimensionata la carica negativa che lo scoppio della bolla speculativa legata alla new economy ha gettato, in tempi non recenti ma non ancora troppo lontani, sull'intero universo dell'e-business.

Indubbiamente la lunga catena di fallimenti delle dot.com, ha generato da parte delle imprese un comprensibile atteggiamento diffuso di smarrimento, disillusione e disincanto, e un rapido disinvestimento delle risorse dedicate allo sviluppo di progetti di e-business.

Il fenomeno borsistico legato alla new economy, pur portando enormi mezzi finanziari allo sviluppo del mezzo e del mercato, ha in realtà danneggiato Internet, alterando la sua crescita naturale nel mercato italiano. E probabilmente rallentando lo sviluppo della conoscenza da parte delle imprese delle reali opportunità offerte dalla Rete come strumento di business.

Il facile miraggio della quotazione in borsa, così come la leggenda che la new economy sovvertisse tutte le regole generali e valide sino a quel momento dell'economia e della corretta gestione aziendale, ha determinato un approccio distorto delle imprese nei confronti dell'e-business..

Andiamo ad analizzare le motivazioni che hanno spinto negli anni del boom internettiano le imprese a utilizzare Internet:

¹ È "Distinguished Professor of Marketing" presso la J.L.Kellogg Graduate School of Management delle Northwestern University, a Evanston, Illinois.

È ritenuto al massima autorità mondiale in tema di marketing, materia per cui ha scritto diversi libri ed articoli.

- un sentimento confuso di dover comunque “mettere un piede in Internet”, per la paura di rimanere tagliati fuori da un fenomeno emergente e restare indietro rispetto la concorrenza
- ingenti investimenti pubblicitari su Internet solo perchè strumento di comunicazione di moda e di tendenza
- investimenti tecnologici e creazione di dot.com ai fini della quotazione in borsa,
- tentativo di rivestire con caratteri di modernità e di innovazione tecnologica l'immagine aziendale o brands e prodotti in realtà poco innovativi.

Tutte motivazioni poco razionali, poco business oriented o comunque poco consapevoli delle vere capacità di valore aggiunto proprie della rete

Solo la fine della bolla speculativa finanziaria , ha permesso quindi la ripresa di quel cammino magari più lento, che aveva attratto sia utenti che aziende per le enormi potenzialità del mezzo e degli innegabili benefici.

Viviamo un momento in cui le aziende si riapprociano all e-business con la volontà di capire esattamente la potenzialità di valore aggiunto che il web può apportare. Con prudenza in termini di risorse investite, e con attenzione verso l'effettivo roi delle iniziative intraprese. Evolvendo il proprio business model online da modelli elementari (Siti vetrina o Brand site) a modelli più evoluti e più strategicamente coerenti con il proprio business.

Sono molti i segnali che ci permettono di affermare che l'internet economy ha invertito la rotta, lasciandosi indietro il punto più basso della sua ancora giovane storia, e inquadrando l'attuale momento come una fase di assestamento e rinascita, e quindi di ripresa degli investimenti .

La prima considerazione è nel ribadire come l'innovazione tecnologica apportata da Internet

nei mercati, si inserisce in un processo evolutivo inevitabile e inarrestabile, che prescinde da Internet stessa, anche se il suo sviluppo per molti versi lo rappresenta e lo agevola.

Parliamo della evoluzione e della sempre maggiore consapevolezza del consumatore. Un individuo unico e irripetibile che esprime il desiderio di essere riconosciuto nella propria specificità , in relazione al proprio bagaglio di bisogni, e quindi nella sua relazione con chi questi bisogni può soddisfare :le imprese. Questo nuovo consumatore inverte la relazione passiva con le aziende, diventa parte attiva nella comunicazione e chiede alle imprese ciò che desidera.

Ebbene, quale mezzo migliore di Internet ha in sè le capacità di facilitare la comunicazione bidirezionale tra individui e impresa? Quale migliore strumento per agevolare questo passaggio obbligato che dal marketing di massa, passando per la segmentazione , arriva fino alla comunicazione personalizzata , al marketing relazionale e al CRM?

Altra considerazione essenziale è che l'Italia vanta oggi base di utenti che rendono obsolete le vecchie discussioni se Internet rappresenti o no un mezzo di massa.

Mentre i mercati e gli operatori finanziari guardavano sconsolati gli indici di borsa scendere vertiginosamente, e gli ingenui e troppo facilmente entusiasti online e offline trader si leccavano le ferite per i risparmi di una vita andati in fumo, il numero degli utenti web continuava inesorabilmente a crescere, attratti dalle mille risorse della Rete, e della sua innegabile utilità.

Si stima in circa 26 milioni l'”Universo” attuale Internet in Italia, di cui 14 milioni utenti/mese attivi e abituali. (Fonte Audiweb- Indagine panel Ottobre 2003).

Internet è ormai un mezzo , un mercato, un ambiente in cui milioni di persone, dalle caratteristiche altamente appeal per imprese di diversi prodotti e servizi , cercano informazioni su prodotti e servizi, fanno valutazioni e confronti, esprimono opinioni e consigli, acquistano direttamente online.

Secondo valutazioni IDC, in Italia nel 2003 le **transazioni tra aziende e consumatori sono state superiori ai 6,4 miliardi di euro**, quasi doppie rispetto al 2002, mentre nei rapporti tra aziende nel 2003 le transazioni on-line sono ammontate a 48,2 miliardi di euro, rispetto ai 26,4 miliardi dell'anno precedente

Andando oltre il dato quantitativo, è interessante osservare come sia sul piano qualitativo che l'utenza internet svela doti particolarmente interessanti per le imprese. Come la ricerca Sinottica 2003 di Eurisko ci rivela, gli utenti Internet si posizionano largamente in quelle fasce sociali denominate elites, considerate le più predisposte verso stili di consumo evoluti, e quindi le più appetibili per imprese di molti settori.

Ma è soprattutto la qualità dell'esperienza web degli utenti ad essersi evoluta.

La diffusione della banda larga (fibra ottica, satellite, ma in primis, soprattutto per l'utenza consumer, adsl) rende l'esperienza Internet sempre più gradevole ed efficiente, relegando al passato pionieristico del mezzo le frustranti e lunghe attese nella connessione e nella navigazione.

Lo sforzo nell'offerta da parte di aziende TLC e ISP, sta raccogliendo un'entusiastica adesione sia tra l'utenza consumer che su quella business. Si calcola come siano 1.200.000 le linee di banda larga attive in Italia, con tassi di crescita tra i più alti d'Europa (+ 33%)

(Fonte Osservatorio Beetween sul Broadband - Settembre 2003).

Ultima considerazione, l'impegno profuso dalla Pubblica Amministrazione per la diffusione delle tecnologie Internet come strumento fondamentale dell'innovazione tecnologica. Sia per promuovere i servizi di e-government, sia per la considerazione che la diffusione delle tecnologie Internet e ICT sono uno dei principali fattori di sviluppo e miglioramento della produttività del sistema Paese.

È delle scorse settimane la pubblicazione del "Piano di innovazione tecnologica delle imprese" , da parte del Ministero dell'Innovazione Tecnologica e del Ministero delle Attività Produttive, che contiene diversi interventi nell'ambito della formazione, degli incentivi economici e della razionalizzazione delle risorse pubbliche.

In conclusione, non vi è area di attività industriale, non vi è bisogno, o necessità che questo strumento non possa soddisfare e trattare, definendo così un mercato carico di opportunità.

Queste opportunità però le aziende devono affrontarle con mezzi nuovi o meglio con un migliore ed attento utilizzo delle tecnologie e degli strumenti marketing.

Negli anni del boom si commise l'errore di applicare al web gli strumenti marketing aziendali non tenendo conto del cyber spazio.

Le attività comunicative classiche dei media mal si adattano ad Internet: Cristopher Locke¹ in "Gonzo marketing" dice " ... *al contrario, Internet inverte la tendenza, mettendo a disposizione numerosi canali a basso costo per un'editoria su scala ridotta: newsgroup, directory, e mail, weblog, pagine web, newsletter ... pensateli come micro media in opposizione ai mass media.*"

¹ Cris Locke è Presidente della società di consulenza Entropy Web Consulting, editore della acclamata webzine Entropy Gradient Reversal.

In un sondaggio del 2001 il Financial Times ha inserito il suo nome tra i 50 top business thinker del mondo .

Internet è un ambiente parallelo, virtuale dove *“le persone si incontrano spontaneamente intorno ad interessi condivisi e danno vita a comunità tra loro interconnesse, fondate sull'autenticità, la fiducia, la passione, e su un generale disprezzo per tutto quello che sa di autocompiaciuta propaganda aziendale. Queste comunità, espressioni di tendenze più profonde della società e delle culture contemporanee, rappresentano i nuovi micromercati del web, nicchie di consumatori che parlano, criticano, fanno domande, a cui le aziende devono guardare con attenzione. Il gonzo marketing offre un modello in cui le imprese smettono di manipolare la gente considerandola alla stregua di astratti dati demografici. Al contrario crea relazioni sincere con le comunità che si affacciano on line per condividere interessi. Il paradosso è che le aziende possono conseguire quello che hanno sempre desiderato: maggiori quote di mercato, fedeltà e lealtà del consumatore. Tutte espressioni vuote che oggi ci fanno andare il caffè di traverso e invece sono proprio questi i risultati che le aziende possono raggiungere.”*

Risulta così evidente che l'approccio broadcasting tipico dei media tradizionali (comunicazione da uno a molti), che si è tradotto nei primi strumenti comunicativi utilizzati su Internet (il banner ne è l'esempio più caratteristico) non è sempre vincente per tutti i generi di impresa, non è uno strumento trasversale e non è neppure tra i più vantaggiosi in termini di ritorno dell'investimento.

Viene in questo modo sconfitta la scuola di pensiero che vedeva Internet come la nuova televisione interattiva dove si sarebbero sfogati i bisogni ludici dell'uomo del futuro.

Il vero valore aggiunto di Internet come strumento di marketing e comunicazione è la sua capacità di creare un rapporto 1to1 con il (potenziale) cliente, di stimolare l'attività nel rapporto tra consumatore ed azienda, e soprattutto nella capacità di monitorare e

calcolare in maniera precisa l'effettivo ritorno sugli investimenti, in modo da affinare l'efficacia delle iniziative marketing.

Se insomma si volesse trovare un termine di paragone per l'utilizzo di Internet in un ottica di marketing, il riferimento andrebbe fatto molto più con il Marketing Relazionale, il Direct Marketing e le tecniche di Direct Response, piuttosto che con i mezzi di comunicazione classica su stampa o televisione.

È interessante scoprire che la redemption e il ROI delle attività di webmarketing hanno una percentuale di ritorno molto più alto di quello fornito dai media tradizionali.

Il mercato ha quindi bisogno, ed è crescente questa consapevolezza da parte delle imprese, di avvalersi dell'apporto di professionisti specializzati.

Figure professionali che sappiano coniugare il background acquisito nelle tecniche di marketing tradizionale, e che nel contempo siano consapevoli che l'utenza Internet, comunità virtuale ma concreta (acquista e paga) sviluppa rapporti e relazioni costituendo un mercato a se stante (per tipologia, modelli, segmentazione, etc) e che è necessario utilizzare strumenti dedicati, realizzati specificatamente per Internet, che consentano di rispettare le regole dello cyber spazio, di assimilarne cultura e di farne parte.

Professionisti che hanno sviluppato competenze specifiche seguendo il fenomeno Internet dal suo esordio, che conoscono i flussi migratori e le abitudini di navigazione degli utenti. Conoscono i canali, i luoghi (virtuali e non) dove le persone si incontrano, discutono, conoscono i “riti” della Rete.

Che hanno strumenti tecnologici a disposizione (software, ricerche) per fornire dati certi ed inequivocabili per il monitoraggio delle redemption delle azioni, in grado di comunicare

con il Cliente in tempo reale, di interagire e condurlo ad un'azione voluta.

Professionisti che hanno soprattutto maturato esperienze dirette, reali e pratiche di progetti di comunicazione online e di attività di e-commerce.

Consulenti che ci consentono di avere nello strumento Internet un vero alleato dell'azienda.

Ma cosa introducono questi professionisti nuovi del marketing che il consulente aziendale non ha ancora?

Sebbene usino spesso gli stessi termini e provenga dalla medesima cultura di base, il professionista del web marketing o del cybermarketing come preferisce definirli Kotler introducono strumenti noti con i termini di Newsletter, E mailing, Motori di ricerca, ed altri ancora.

Strumenti evolutivi e raffinati che consentono lo scan dell'utente, e la gestione di un rapporto personalizzato ma pur sempre massificato, intendendo con questo un largo numero di clienti seguiti nel medesimo momento.

Le schede prodotto riportate di seguito, che non costituiscono solo una sostanziosa parte di attività imprenditoriale a cui si ispira questo Business Plan, sono anche la rappresentazione e la descrizione dei nuovi strumenti marketing dell'era Internet.