

Da MF Conference e ItaliaOggi una serie di corsi per manager e professionisti patrocinati da Adico

# Marketing, è l'ora della formazione

## Farinet: strategie da rivedere. Cimino: consumatori più critici

DI MARCO A. CAPISANI

Consumatore, chi è costui? Sono sempre più poliedrici i comportamenti dei clienti e sempre più imprevedibili le modalità con cui spostano le loro preferenze d'acquisto. Le aziende orientate al business to consumer, ma anche quelle business to business, si trovano così disorientate nel catalogare in modo unico e definitivo le abitudini di spesa dei singoli. Se poi intervengono anche crack finanziari e terrorismo a stravolgere lo scenario nazionale e globale, il comportamento dei consumatori diventa ancora più imprevedibile e istrionico.

Nasce da queste premesse la nutrita serie di convegni e corsi di formazione che *MarketingOggi* e MF Conference, la società specializzata in convegni e conferenze di Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale), hanno deciso di offrire ai profes-



Michele Cimino

sionisti del settore. Si parte con quattro appuntamenti nel mese di marzo (vedere box a fondo pagina), per poi proseguire in un percorso di formazione continua con l'ambizione di coprire l'intero panorama del marketing e della comunicazione. Come spiega Angelo Galli, vicedirettore generale di Class Editori, «l'iniziativa è il naturale completamento della nostra tradizionale offerta editoriale sul marketing. Forti di anni di esperienza, passiamo ora dai contenuti informativi a quelli formativi».

Nel mirino finiscono dunque un target non solo di liberi professionisti, ma anche di professionisti di aziende e studi professionali. «La meta che vogliamo raggiungere», prosegue Galli, «è la copertura a 360° delle esigenze dei professionisti del marketing. Il tutto in modo competitivo, a prezzi contenuti».

Al via dunque corsi, seminari, newsletter ed eventi formativi

dal taglio pragmatico e poco accademico, con il patrocinio dell'Associazione italiana direttori commerciali e marketing manager (Adico) e la collaborazione di Istud (Istituto studi direzionali) e Progetto consulenza, società specializzata nella consulenza per la direzione aziendale.

«Il consumatore è diventato più critico», commenta Michele Cimino, presidente di Adico, «preoccupato di conoscere meglio quello che compra. Le aziende devono imparare a trasferire maggiori certezze sulla loro offerta di prodotti». Il mezzo per saperlo fare sono appunto i convegni e la formazione. Il modo: rivalutare il rapporto con i clienti non solo dal punto di vista del prezzo, ma anche ispirando fiducia ed emozioni.

Nel primo dei quattro appuntamenti di marzo, per esempio, vengono presentate le nuove dinamiche della psicologia della domanda. Perché «è evidente», spiega Andrea Farinet di Progetto consulenza, «che oggi ai clienti non piace l'approccio marketing delle imprese. La comunicazione dev'essere mirata, attendibile e trasparente». Bisogna studiare l'inconscio del con-

sumatore, secondo Farinet, per capire come articolare un linguaggio efficace o in base a quali segnali un cliente ricorda uno spot piuttosto di un altro. «Il punto di riferimento», chiosa, «sono le teorie di psicologia e sociologia già consolidate negli Usa, che monitorano i consumatori non più con interviste o focus group tradizionali ma attraverso colloqui esplorativi su campioni ristretti». Metodologia di analisi, per esempio, che calza perfettamente al settore bancario (protagonista del secondo appuntamento di marzo), in cui è necessario spingere sulla fidelizzazione dei clienti, specie nei momenti attuali di instabilità.

«Oggi per il manager», interviene Daniela Patruno, partner di Progetto consulenza, «l'importante è presentare un'immagine in sintonia con i valori di fondo dei clienti». Proprio la filosofia che è alla base del corporate por-

tal, ovvero la gestione del portale aziendale sia per comunicare all'esterno sia per formare all'interno. «Uno strumento ancora tutto da scoprire», prosegue Patruno, «con cui si possono moni-



Andrea Farinet

torare i clienti, creare team di progetto o rafforzare la formazione interna». Per esempio «attraverso pacchetti di apprendimento fondati sul tutoring, il video e l'interattività».

Sulla necessità di approfondire le dinamiche dell'Internet marketing insiste anche Antonio Nastro, ricercatore Istud, che parla di un mezzo «diretto e immediato nella sua informalità». Alle imprese allora il potenziamento dei siti web per tenere i contatti coi clienti, fidelizzarne il legame e dissipare dubbi e scetticismi che i crack finanziari creano. «L'obiettivo deve essere invogliare il consumatore a ritornare sul sito», conclude Nastro. (riproduzione riservata)