

La competizione nell'era della comunicazione *di A. D. Carbonio**

IL MARKETING NEL 2000



Il marketing del III° millennio si trova ad affrontare i cambiamenti sociali ed economici che stanno attraversando le società e i mercati, condizionati dai nuovi assetti internazionali e dalle priorità di aziende e consumatori che stanno cambiando in relazione alle tecniche gestionali da un lato e agli stili di vita dall'altro, con

le nuove forme di comunicazione legate alle innovazioni apportate all'information and communication technology. Per capire quali sono i nuovi paradigmi del marketing degli anni duemila, è necessario individuare prima gli elementi economici e socio culturali che governeranno le scelte dei "marketer" per i prossimi anni:

Le variabili delle politiche di marketing

All'interno delle organizzazioni le politiche di marketing sono condizionate da un insieme di fattori che occorre capire e monitorare per scegliere le soluzioni d'indirizzo più efficaci, tra le variabili principali da valutare, per la scelta delle politiche:

- Processo di internazionalizzazione dei mercati
- Tecnologie
- Stili di vita dei consumatori
- Cultura - stili di vita
- Economia & Finanza, con scenari sempre più allargati e complessi
- Redditività per gli investitori - soci -
- Macro Ambiente
- Micro Marketing
- Modelli di management, in rapida evoluzione da cui dipendono scelte e missione
- L'outsourcing - l'esternalizzazione delle attività non primarie sarà indispensabile
- Nuove competenze - management (innovazione - gestire il cambiamento)
- Strategie - nuove visioni da parte di proprietà e manager per scegliere le soluzioni vincenti
- Information and communication technology - maggiore peso di queste tecnologie
- Internet - networking - cambiano i media e i modelli di comunicazione al cliente
- Cicli di vita \prodotti e servizi - sempre più brevi
- Fidelizzazione dei clienti, nel medio \lungo periodo

Le nuove frontiere del marketing

Da una completa informazione scaturisce la possibilità di analisi, da una buona analisi nasce una valutazione, che suggerirà una decisione con le strategie e le tattiche da attuare, dal risultato si saprà se vincente o fallimentare. Per capire a quale modello di marketing una organizzazione

deve fare riferimento, si deve sempre affrontare un percorso valutativo approfondito, dove la scelta di "filosofia" deve precedere la scelta tecnica, dove "capacità strategiche e comunicazione" sono sempre valori determinanti.

I "marketer" dovranno valutare e interagire con un'insieme di fattori che influenzeranno sempre di più le politiche di marketing, con riflessi che governeranno le scelte del management aziendale.

Il vincolo principale per le attività d'impresa sarà costituito dal dover coniugare profitto e utilità sociale, sul piano della filosofia d'impresa questo significherà due cose:

- 1) maggiore trasparenza nelle attività che l'impresa organizza ai margini della gestione (visibilità pubblica), quelle che spesso eufemisticamente vengono intese come attività lobbistiche.
 - 2) inserire nei piani di gestione (marketing), il capitolo che l'azienda dedica alle funzioni sociali, e il tipo d'impegno, da questo si trarranno le "argomentazioni di vendita" più efficaci.
- Del resto l'orientamento al cliente, forse non vuol dire seguire le evoluzioni degli stili di vita e dei processi sociali delle società, cambiamenti in atto e quelli prevedibili, degli individui, dove il desiderio, spesso ha sostituito il bisogno, quindi sarà imprescindibile rivedere la politica d'approccio per produrre e distribuire prodotti e servizi. Spesso ci si dimentica, che pur rimanendo intatti gli elementi in un sistema, cambiano le priorità, quindi occorre leggere questi cambiamenti in tempo per capire la politica d'approccio più efficace, e il modo di interagire coi vari elementi.

La "gestione dello scambio" non è forse la conservazione e la trasmissione di strutture sociali integre e quindi di comportamenti reciproci (organizzazioni - clienti) di un certo tipo, che sempre più spesso determina gli aspetti salienti che investono forme e contenuti dell'attività d'impresa.

Questo tipo di attività comporta l'assunzione di un rischio, che si cerca di limitare mettendo in atto una serie di tecniche, catalogate come "di marketing", e che mirano a moltiplicare le probabilità di successo.

Considerato che il successo dipende dal comportamento dei destinatari del prodotto (consumatore) e quindi dal comportamento umano, il rischio d'impresa può essere considerato inversamente proporzionale alla conoscenza che si ha del portatore del bisogno, potenziale richiedente e potenziale utente (la conoscenza dell'ambiente nel quale l'impresa intende crescere).

L'ambiente determina i comportamenti dell'azienda, dove il valore della cultura d'impresa va incrementata modificandone la natura che da competitiva (utilità pubblica), deve diventare condivisa (collaborativa).

Questo significa che occorrerà spostare la competizione tra imprese dal piano esclusivamente tecnico, distributivo, della comunicazione a quello dell'accettazione sociale (inteso sia come categoria socioeconomica di riferimento che in senso generale, assorbente, riferito a tutta la comunità nel suo insieme).

Nei prossimi anni sarà ancora più evidente come la ampia diffusione di tecnologie e know-how gestionale, non saranno più barriere d'entrata per produrre e distribuire prodotti e servizi, quindi si assisterà ad un appiattimento verso l'alto ed occorrerà spostare ancor di più la partita verso le frontiere della comunicazione.

In un certo senso questo ci riporta alla prevalenza dell'immagine del prodotto sulle componenti tecniche, prevalenza distintiva del marketing di fine novecento, con una grande differenza: mentre in quegli anni l'immagine tendeva a sostituirsi ai fattori intrinseci di qualità e di attitudine alla soddisfazione dei bisogni (con problemi di correttezza), si può ipotizzare che l'immagine del prodotto del terzo millennio sia più un valore aggiunto, rispetto alla qualità oggettiva conosciuta e considerata quale presupposto imprescindibile, e come tale tutelata da un contesto sociale più colto e attento, si tenderà a proporre "concetti" legati ad un prodotto \ servizio. Quindi i marketer degli anni duemila, per sostenere le nuove sfide del marketing, dovranno sviluppare conoscenze multidisciplinari, quindi allargando l'orizzonte professionale delle competenze, dalla strategia alla sociologia, dal marketing P.R alla comunicazione, dall'ingegneria economica alla psicologia.

Le classificazioni del marketing

Nell'ambito del concetto di marketing, le classificazioni possibili sono ovviamente tante quantisono gli angoli di visuale (settoriale ed economica) dai quali ci si pone.

Dal momento che il marketing è la "gestione dello scambio" e che gli scambi sono praticamente infiniti e ciascuna categoria di scambio può a sua volta essere classificata secondo ciascuna delle componenti, analizziamo le "famiglie principali", con le categorie di marketing che interessano di più.

Il marketing dei beni di largo consumo

L'accento è alla pratica diffusa nelle imprese di ritenere il marketing riferito soltanto ai beni di largo consumo e al food in particolare. Il marketing dei beni di "largo consumo" in termini di riferimento per la classificazione si completa con il marketing dei: servizi, dei beni di largo consumo dei prodotti strumentali, dei beni durevoli, dei prodotti complementari, quindi viene presa in considerazione "il tipo, la natura del bene e di servizio" al quale la gestione si riferisce.

Il marketing del consumatore

La categoria indica la gestione degli scambi (marketing d'acquisto) messa in atto dal portatore del bisogno, il quale si pone alla ricerca del bene o del servizio da lui ritenuto idoneo a soddisfare, nella misura voluta, quel bisogno.

Il marketing d'impresa

Il marketing delle imprese per produrre profitto e obiettivi di comunicazione, identificati nella missione aziendale, attraverso la produzione e la vendita di beni e servizi al miglior prezzo e con la migliore qualità possibile.

Il marketing Internazionale

Il marketing di imprese che con modelli di qualità internazionali, intendono posizionarsi su mercati globali, con prodotti da distribuire in più paesi e continenti, puntando a risorse, know-how e management adeguati alla competizione da affrontare.

Il marketing della politica

Il marketing politico è un insieme di teorie e prassi di cui le organizzazioni politiche si possono servire per definire, presentare, far accettare lavoro offerta politica. In questo caso il marketing gestisce lo scambio politico, ma la politica è la gestione della cosa pubblica, quindi fare politica significa soddisfare bisogni riconosciuti come pubblici dalla comunità di riferimento.

Il marketing degli enti pubblici

L'obiettivo di marketing degli Enti locali è quello di produrre utilità sociale attraverso la produzione e lo scambio di beni e servizi, la "renumerazione" per la pubblica amministrazione in questo caso è costituita dall'utilità sociale. Gli Enti locali come le imprese hanno gli stessi problemi di efficienza e di efficacia delle azioni, con la differenza che per i privati può essere una scelta dipendente dalla qualità del management, per gli enti locali è anche sancita dalla riforma della Pubblica amministrazione avviata a varie fasi dal 1990, che impone economicità, efficienza ed efficacia nell'uso delle risorse pubbliche.

L'aziendalizzazione imposta dalla riforma prevede l'adottamento dei criteri di management utilizzati dalle aziende private, facili a dirsi ma di difficile attuazione nelle organizzazioni di tipo burocratico, lontane anni luci da quelle tecnocratiche efficientiste.

Al di là del metodo su come attuare il re-engineering dell'ente (processi, formazione, information technology) la definizione del marketing pubblico, suggerisce chiaramente una rotta da seguire: se il risultato è quello di perseguire l'utilità sociale, si devono stabilire quali sono le priorità di queste utilità sociali di cui la comunità ha bisogno, quindi le risposte da dare sono da ricercare nelle "attese" delle componenti la società civile, provenienti dalle varie classi sociali. Dal che consegue che non è vero, per lo meno non è automatico, che l'efficienza del settore pubblico si persegue attraverso la privatizzazione: efficacia ed efficienza delle aziende pubbliche possono essere pienamente raggiunte applicando correttamente i criteri di gestione attuati nelle imprese private.

Il problema del marketing degli enti pubblici è un problema di cultura, di visione strategica e di burocrazia, in un conteso europeo dove l'efficacia si misura non solo dal "come" ma anche da "quando", si finisce col rimanere lontani dalle esigenze e dai tempi dei cittadini, e da qualsiasi obiettivo di efficacia, che invece una adeguata pianificazione pluriennale garantirebbe.

Spesso gli enti locali pensano di risolvere il problema creando società miste coi privati, per gestire strutture o attività, non considerando i problemi legati alla funzione politica delle scelte dei manager, così spesso ci si trova ad affidare programmi che hanno valore strategico per la crescita dell'intera comunità, a dirigenti nominati tali per scelta politica, con nessuna competenza gestionale specifica, quindi di fatto appartenenti ancora ad una "gestione pubblica", che genera solo risultati inefficaci o comunque al di sotto di quanto atteso o raggiungibile col le risorse impiegate.

Le pubbliche amministrazioni sconoscono ancora i contratti di "outsourcing" che garantirebbero con una adeguata normativa, la titolarità del servizio all'ente, l'efficacia gestionale, l'economicità (nessun impegno di nuove risorse), grazie all'esternalizzazione dei servizi con un "outsoucer" qualificato e responsabilizzato su capacità, risorse impegnate e risultati, in tempi codificati.

Al di là di quanto considerato il problema fondamentale come sempre è culturale e si può sintetizzare con un domanda: un pubblico amministratore, capace di ottenere il consenso elettorale che lo tiene in carica, delegato a scegliere le politiche della comunità, possiede questo tipo di visione capace di rompere col passato e con alcune "logiche elettorali"? Ogni collettività ha i leader che riesce ad esprimere e anche qui è un problema di cultura!