

"I QUADERNI DELLA COMUNICAZIONE"
INTERVISTA GAETANO GIANNETTO E DEDICA UN
ARTICOLO A EPIPOLI

I QUADERNI DELLA COMUNICAZIONE

settembre 2005

1/3



marketing relazionale

CAPITOLO 8 - PROFESSIONISTI A CONFRONTO

AL MERCATO L'ULTIMA PAROLA

Se ricerche, studi e seminari, offrono spunti e analisi sicuramente indispensabili per definire lo stato dell'arte e il possibile divenire di un settore, nulla è quanto mai aderente al vero del parere di chi in esso opera quotidianamente. Professionisti che con la loro esperienza possono raccontarne dinamiche e prospettive, forti di un vissuto che riconosce al volo plus e minus, opportunità e pericoli della situazione attuale, impostando i tracciati della sua possibile evoluzione.

CAPITOLO 8 - PROFESSIONISTI A CONFRONTO

marketing relazionale

marketing relazionale

CAPITOLO 8 - PROFESSIONISTI A CONFRONTO



Riccardo Camia, direttore divisione corrispondenza Poste Italiane



Italo De Mas, direzione strategica Rcd & Partners



Gaetano Giannetto, chief executive officer Epipoli

ricavi e una riduzione delle previsioni di crescita, generando nelle aziende una sempre maggiore attenzione su come investire il budget di comunicazione, dove all'investimento in advertising non viene chiesto unicamente di costruire la brand awareness, ma anche di produrre un ritorno. In tale contesto la misurabilità del Direct Marketing è un elemento che sicuramente convince le aspettative, muovendosi nella medesima direzione. Ma, come fa notare **Italo de Mas**, direzione strategica Rcd & Partners, non bisogna nemmeno dimenticare che uno dei maggiori ostacoli da affrontare per il Crm, è insito nella sua stessa natura di investimento pluriennale: "in questi anni gli stanziamenti di marketing e comunicazione vengono decisi 'navigando a vista', in funzione di una esigenza di flessibilità permanente. Un piano di Crm, invece, pretende uno stanziamento pluriennale che spesso contrasta con la strategia delle pianificazioni pubblicitarie a breve".

L'affermazione stuzzica immediatamente l'intervento di **Gaetano Giannetto**, chief executive officer Epipoli, che fa virare la riflessione sotto la verità di un'affermazione paradossale ma ineluttabile: "è proprio quando si verifica una contrazione del mercato che la strategia aziendale deve orientarsi alla fidelizzazione dei clienti. È su sulla percentuale dei clienti artefici della maggior parte del fat-

turato (ricordate Pareto, la legge del 20-80?) che le aziende devono focalizzarsi per garantirsi la sopravvivenza e lo sviluppo. Ma realizzare un progetto di Crm, che permetta di ottenere dei risultati davvero positivi e soddisfacenti, non è facile, è necessario che siano coinvolte e integrate tutte le funzioni aziendali e, sempre più spesso, quelle di aziende partner. Ecco perché l'offerta deve avere la capacità di offrire soluzioni complete che integrino tutte le componenti necessarie a realizzare una strategia efficace: dalla tecnologia, alla strategia di Crm, allo scouting per il co-marketing, alla realizzazione della creatività, alla produzione dei materiali. Oggi per vincere le sfide competitive del proprio mercato e, sempre più spesso di mercati succedanei, bisogna compiere due passi importanti. Per prima cosa bisogna scegliere in maniera chiara e ben definita il modo in cui porsi, le aziende prive di una reale caratterizzazione non hanno futuro, 'o sei leader o sei Lidl' è, non a caso, lo slogan da noi coniato. Una volta definita la missione aziendale, occorre individuare i clienti migliori, per concentrare solo su essi le risorse cercando di massimizzarne il Life Time Value e i ritorni sugli investimenti. Il Crm è nato dalla sinergia tra le tecnologie di Data Warehousing e le strate-

gie di marketing relazionale. La nuova chimera era quella di spingere la segmentazione dei clienti fino a gestire una relazione 1to1. Il problema è che a un certo punto le strategie di marketing sono state messe in secondo piano rispetto agli aspetti tecnologici che hanno finito per essere cosmetici ma non funzionali alla realizzazione degli obiettivi di business. Spesso le aziende collezionano una grande quantità di dati senza essere poi in grado di elaborarle per fornire informazioni concrete, così da consentire di prendere decisioni relative al business. Gli strumenti tecnologici di analisi e di supporto alle decisioni servono a creare le basi per profilare i clienti, aiutare il processo decisionale, gestire le comunicazioni in maniera efficiente. Il mezzo e il messaggio da indirizzare al cliente devono essere dotati di una forte dose di creatività e originalità in modo che possano colpire al cuore. L'azienda deve essere capace non solo di comunicare nella maniera giusta, ma anche di offrire un'esperienza unica che travalichi l'atto di acquisto e di consumo rendendo speciale la relazione. Ecco perché abbiamo ritenuto basilare focalizzarci nell'implementazione della strategia di marketing relazionale e Crm su tutta la rete dei punti vendita, proprio per far sì che non si tratti solo di teorie e simulazioni. Tengo anche a precisare che

tattica e strategia sono oggi indissolubilmente legate, negli ultimi anni vi sono stati diversi tentativi di affermare il cambiamento di paradigma dal marketing mix al marketing relazionale. La verità è che il marketing relazionale non fa che sfruttare tutte le componenti del marketing mix, approfondendone i contenuti e, soprattutto, garantendo un chiaro orientamento dei processi al cliente e alla relazione che si instaura con esso prima, durante e dopo l'atto di acquisto e per tutta la durata del rapporto con l'azienda. Quello che va cambiato, quindi, è l'obiettivo delle attività di marketing, non più logiche da singolo atto di scambio ma strategie di lungo periodo su ogni microsegmento di clienti."

LA CREATIVITÀ DA I NUMERI

Si sente sollecitato dal tema del rapporto tra dati e creatività **Paolo Bussolino**, socio e direttore servizio clienti Bussolino-Sitcap. Propendendo per la soluzione che vede nella tecnologia il tramite e non il fine, tiene, così, ad affermare: "Siamo un'agenzia di pubblicità specializzata in relationship marketing. Questo per sottolineare una vocazione alla comunicazione, cui riconosciamo un ruolo centrale anche nel marketing relazionale. Crediamo che il primo posto spetti alla creatività, la chiave di una comunicazione uno a uno vincente ed efficace, pur non dimenticando di tenere in considerazione la concretezza che contraddistingue il marketing di relazione. È ormai provato che il mercato premia quelle aziende che integrano le strategie di Crm in tutti i processi di marketing, riuscendo a costruire una vera relazione con il consumatore. Indispensabile l'esistenza di obiettivi condivisi fra tutte le direzioni e i diversi livelli della struttura organizzativa. Oggi il marketing relazionale dovrebbe essere parte della cultura di un'azienda, non solo del marketing, ma anche delle vendite, del post-vendita, dei canali distributivi... Solo così se ne possono cogliere tutte le opportunità. La visione unica del cliente e la conoscenza delle sue necessità individuali forniscono informazioni utili non solo per definire nuove campagne, ma anche per ripensare i prodotti e servizi dell'azienda stessa. Una strategia

marketing relationale	EPIPOLI marketing relationale
<h2>INNOVARE SEMPRE E COMUNQUE</h2>	
<p><i>Nulla è mai dato per scontato. In primo piano l'analisi, lo studio, l'interpretazione. Altrettanto determinanti le competenze, eterogenee, specialistiche, poliedricamente sinergiche al risultato finale. Con Epipoli, dunque, il Crm trova completa espressione, perché una carta fedeltà non sia una semplice 'bollineria elettronica' e perché la costante ricerca, supportata da partnership con realtà anche internazionali, garantisca un'innovazione differenziante, un vantaggio competitivo efficace e misurabile.</i></p>	
<p>La prima dichiarazione che Gaetano Giannetto, chief executive officer Epipoli, tiene a rilasciare riguarda la qualità e la poliedricità delle specializzazioni necessarie per lavorare in un settore complesso quale il marketing relazionale è:</p>	<p>CHI SIAMO EPIPOLI SpA Viale Jenner, 64 - 20159 Milano Tel. 02 45495135 Fax 02 60967826 e-mail: info@epipoli.com sito internet: www.epipoli.com Ufficio: Milano, Bari, Siracusa, Vimercate, Atene, Bruxelles, Dusseldorf, Londra, Los Angeles, Madrid, Miami, Parigi, Oporto, Sydney.</p> <p>BOARD DI DIREZIONE Gaetano Giannetto, chief executive officer; Lalla Guadagnino, chief operating officer; Sonia Russo, loyalty and reward manager; Pedro Silva, retail management director.</p> <p>NUMERI Addetti: 50; Fatturato 2004: oltre 30 milioni.</p> <p>SERVIZI Marketing research, relationship management, retail management.</p> <p>CLIENTI Banca Intesa, Unicredit, Carrefour, Conad, Coop Italia, Despar, Ferrero, Gillette, Metro, Nestlé, Pirelli, Publitalia 80, San Benedetto.</p>
<p>"Sviluppare un progetto di Crm vuol dire mettere in campo strategie e azioni che necessitano di competenze estremamente eterogenee, ma che devono essere necessariamente integrate al meglio per ottenere il massimo risultato. L'offerta di servizi relativi al Crm oggi presenti sul mercato, come possono essere una software house o un venditore di prodotti per catalogo, non possono che soddisfare parzialmente le esigenze delle aziende di costruire relazioni solide e profittevoli con i propri clienti proprio perché specifiche a un'area di competenze. Epipoli, al contrario, è nata aggregando le diverse competenze necessarie per offrire soluzioni complete, che permettessero di implementare concretamente la strategia di marketing relazionale".</p>	 <p>Gaetano Giannetto, chief executive officer Epipoli</p>
<p>Ma cos'è il marketing relazionale, o meglio, qual è la sua interpretazione più correttamente attuale?</p> <p>Quando si parla di marketing relazionale e fidelizzazione, il pensiero corre immediatamente alla carta di plastica, intesa come elemento di contatto tra impresa e cliente. Conoscendo il valore del merchandising, e l'importanza di una corretta assegnazione dello spazio fisico del punto vendita, nel caso della carta fedeltà molto spesso si tratta degli otto centimetri più costosi mai esistenti.</p>	<p>Senza capacità interpretative e analitiche, il sistema Carta Fedeltà serve solo a generare 'bollineria elettronica', utilizzata per far accedere agli sconti e ai premi del catalogo e non per costruire la relazione con il cliente. Funzionalità che rappresentano solo la punta dell'iceberg di questo formidabile strumento, entrato a pieno titolo tra gli elementi nobili del marketing mix. Viceversa, la conoscenza delle dinamiche di acquisto, attraverso la lettura delle transazioni, rappresenta il vero beneficio, e per giunta misurabile. In caso contrario è inutile effettuare investimenti in hardware, software, sistemi pos, carte di plastica in quadricromia, con o senza microchip, perché tutto ciò servirà solo a trasformare i clienti da pseudo-fedeli a mercenari.</p> <p>Parliamo di Epipoli, dal punto di vista organizzativo quali sono stati i cambiamenti più significativi dell'ultimo anno?</p> <p>Abbiamo da poco completato l'acquisizione del ramo d'azienda produttivo di Adp Global Data, azienda specializzata nella produzione di sistemi operativi di Crm (carte fedeltà, data management e fulfillment). Siamo, quindi, l'unica azienda in grado di coprire direttamente tutta la filiera del marketing relazionale: strategia, sistemi informativi di fidelizzazione e business intelligence, data mining, produzione carte, storage dei dati, fulfillment e programmi di co-marketing.</p> <p>Qual è stato il fatturato con cui avete chiuso il 2004, e come lo commentate confrontandolo con l'anno precedente?</p> <p>Il fatturato è cresciuto del 17%, prevalentemente attraverso lo sviluppo delle filiali e della rete di Partner internazionali. Il nostro obiettivo è quello di esportare a livello globale le attività di Epipoli. Stiamo lavorando con imprese della distribuzione internazionale per costruire programmi di loyalty innovativi che sfruttino appieno le informazioni che scaturiscono dalle banche dati di carta fedeltà.</p> <p>Quali sono state le nuove acquisizioni nel corso dell'anno e su quali progetti?</p> <p>Oltre alla già citata Adp, è stata effettuata l'acquisizione della rivista 'Tempo Economico', specializzata nella Csr-Corporate Social Responsibility che ha portato, tra l'altro, alla costituzione di Epipoli Media. Attraverso 'Tempo Economico' vengono presentate le case history più rappresentative nell'ambito della Csr. 'Tempo Economico' patrocina eventi che hanno riscosso un notevole successo, Aretè e Pentapolis, che vedono tra i partecipanti importanti aziende quali Bnl e Telethon, Philips, Fondazione Operandi, Rai, Mediaset, Tiscali, Vodafone.</p> <p>Una joint venture è stata costituita con Sinfos, società tedesca nata nel 1992, che ha sviluppato la più importante piattaforma internazionale tecnologica che permette di gestire efficacemente le banche dati delle caratteristiche dei prodotti e di classificare i mercati secondo gli standard desiderati. Si tratta di uno strumento fondamentale per le Direzioni Logistica, Acquisti, Vendite e Marketing che possono così condividere in tempo reale tutte le informazioni relative al singolo codice prodotto. Il progetto è guidato dall'Indicod-Eur Italia. Sinfos è correntemente usato da oltre 2.000 aziende in Austria, Danimarca, Finlandia, Germania, Paesi Bassi e Spagna, e permette l'allineamento degli "Item master data" oltre i confini nazionali, in accordo con i requisiti Gci (Global Commerce Initiative) per l'interoperatività.</p> <p>Una recentissima joint venture è stata costituita con Tic, il gruppo più importante al mondo nell'area delle promozioni innovative, che ci ha permesso di rivoluzionare il modello tradizionale delle promozioni a premio passando all'"always win". In sostanza, tutti i clienti ricevono un premio certo che va da un viaggio, a un soggiorno alle terme, hotel, resort, massaggi, centri estetici, ristoranti.</p> <p>Qual è la politica remunerativa che pro-</p>
104	105

"I QUADERNI DELLA COMUNICAZIONE"
INTERVISTA GAETANO GIANNETTO E DEDICA UN
ARTICOLO A EPIPOLI

I QUADERNI DELLA COMUNICAZIONE

settembre 2005

3/3

marketing relazionale EPIPOLI



Un interno degli uffici della sede di Milano di Epipoli

nete ai vostri clienti?

La modalità è varia e dipende dalle regole del cliente.

Ci descrive la dinamica di alcune case history che meglio rappresentano il vostro 'pensiero' in tema di relazione?

Per un importante gruppo del media stiamo analizzando le promozioni televisive per misurarne il ritorno, incrociando i dati di acquisto rilevati dalle carte fedeltà, le vendite dei singoli punti vendita e l'esposizione al Gsp. Epipoli ha infatti accesso ai dati puntuali di oltre 7 milioni di consumatori e più di 2.000 punti vendita.

Altrettanto interessante il lavoro svolto per un primario gruppo di telefonia mobile. In co-marketing con un produttore, abbiamo lan-

ciato una promozione che ha permesso, con un budget contenuto, di offrire ai clienti un viaggio aereo negli Stati Uniti a fronte dell'attivazione del contratto. Il valore percepito è stato enorme perché non si trattava di concorso ma di premio certo. Ancora il programma di fidelizzazione sviluppato per una nota protagonista della distribuzione italiana, che ha permesso all'azienda di consolidare in uno strumento unico i nove programmi e i cataloghi premi locali. Attraverso la nostra attività è stato possibile generare un consistente risparmio economico, garantire la totale circolarità su tutta la rete di punti vendita, rendere più efficiente il sistema promozionale e sviluppare un piano di co-marketing avanzato che ha aggregato le principali imprese nell'area della spesa quotidiana.



Vi tradisce?

Il nuovo consumatore sa come tradirvi. Per ritrovare la sua fedeltà occorre conoscerlo, capirlo e sedurlo. E per far questo, bisogna stabilire un dialogo diretto con lui. Ecco il problema di tutte le aziende. Epipoli vi offre la soluzione con ricerche, analisi e le più innovative soluzioni di relationship management capaci di accendere la passione del consumatore e creare relazioni di valore con i vostri clienti. Nessuno vi tradirà più.

epipoli

Un team qualificato è a vostra completa disposizione, contattateci al n. 02.45891105 oppure visitate il nostro sito www.epipoli.com
Gli uffici di Epipoli, il primo Relationship Marketing Group Europeo, sono a Milano, Bari, Siracusa, Atene, Francoforte, Londra, Los Angeles, Madrid, Oporto e Parigi

RELATIONSHIP MARKETING GROUP
Via Einaudi 41 - 00187 Roma - tel. 06.8505110 - www.epipoli.com