

Dalla manipolazione alla relazione

La quantità di innovazione è maggiore della nostra capacità di adattamento. Di conseguenza la creatività è maggiore della nostra flessibilità.

Le conseguenze:

- a. Instabilità permanente: tutto fluisce in modo irreversibile
- b. Le fluttuazioni, l'instabilità e il divenire sono le uniche costanti.

Il modello input/output

Nella comunicazione e nel marketing, invece, è imperante il modello **"input/output"**, basato su una concezione meccanicistica che presuppone la possibilità di manipolare un sistema dall'esterno.

Il modello stimolo-risposta è il convincimento che il comportamento umano e sociale possa essere guidato direttamente e linearmente mediante stimoli ed impulsi.

Il marketing relazionale

Nuovo paradigma: il marketing relazionale

1. ottimizzazione del network di relazioni di mercato
2. partnership venditore-cliente
3. ridefinizione del rapporto tra l'impresa ed il suo mercato
4. **costruzione di conoscenza**, sviluppo di relazioni e modelli innovativi di comunicazione.

Le 4 P

Il concetto di marketing implicito nel paradigma delle "4P" non contiene la variabile cliente, ma, anzi, definisce il cliente come qualcuno per il quale si fa qualcosa.

Negli ultimi studi effettuati è emerso che i processi di apprendimento e di comportamento dei consumatori sono prevalentemente auto-innescati;

il marketing, in tale ambito di autoreferenzialità, funziona solo come impulsi e opzioni e quindi è efficace solo se lo consentono i consumatori.

Il Network

- Il mercato è un network che coinvolge diversi attori
- Nel mercato hanno luogo diverse interazioni
- Le interazioni sono di scambio e di adattamento dei diversi attori
- I flussi nel network sono sia di beni e servizi che finanziari e sociali
- Tutte le interazioni hanno impatto sulla posizione degli attori nel network.

E' necessario, quindi, un nuovo approccio al marketing, inteso come il management delle relazioni dell'azienda con il suo mercato, che consenta di conseguire i massimi benefici per tutti i soggetti coinvolti, in modo collaborativo.

Il Marketing Relazionale

Secondo alcuni ricercatori

“The marketer needs a holistic view of the marketplace and the use of time as well as money resources”. (T. Ambler, 1995)

“...human communication is best viewed as a holistic process. ...Time must be included in behavioral analysis in order to bring in process.” (E. Rogers, 1986)

o Marketing Interattivo

Nel marketing si è diffuso un nuovo filone attento alle potenzialità di un approccio personalizzato ed interattivo nella relazione tra azienda e mercato, reso possibile dalla capacità di costruire l'offerta per ogni singolo cliente a partire da informazioni di carattere individuale sui bisogni del cliente stesso.

One-to-One Marketing

Tale approccio va sotto il nome di marketing interattivo o **one-to-one marketing**.

E' inteso come l'evoluzione del direct marketing resa possibile dalle nuove tecnologie di comunicazione.

Il marketing interattivo presuppone **un rapporto individuale** con ogni potenziale/attuale cliente, e predispone strumenti di rilevazione/memorizzazione di dati individuali, relativi sia a possibilità di contatto che ai risultati di questi contatti, nei cosiddetti customer data base.

Network di relazioni

Il marketing relazionale è considerato, almeno in Europa, *la nuova frontiera di studio* ed applicazione dei principi di marketing

E' un nuovo paradigma che focalizza l'attenzione sull'ottimizzazione del network di relazioni di mercato e sulla partnership venditore-cliente invece che sulle decisioni di mercato, superando quindi l'impianto tradizionale della filosofia del marketing-mix.

Interazioni di marketing

Le novità più rilevanti introdotte da questo approccio sono:

- 1.** il riconoscimento che non sempre le interazioni prendono inizio dal venditore
- 2.** la consapevolezza che il marketing presuppone un processo di interazioni che hanno corso nel lungo periodo e che hanno effetti dirompenti sui risultati aziendali
- 3.** Questo processo coinvolge nelle attività di relazione con il mercato attori interni ed esterni alle imprese che non necessariamente sono specialisti di marketing

Management delle relazioni

Il nuovo approccio al marketing è inteso come il management delle relazioni di lungo periodo dell'azienda con il suo mercato, che consenta di conseguire i massimi benefici per tutti i soggetti coinvolti, in modo collaborativo.

"..marketing is to establish, mantain, and enhance... relationships with costumers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises." (Gronroos, 1990)

Adeguare l'impresa

L'impresa è come un sistema cognitivo, generatore di conoscenza attraverso processi di interazione con il mercato, basati sulla fiducia.

“Le relazioni sono interazioni stabili tra diversi soggetti. Per mantenere la loro stabilità devono continuamente essere riprodotte in un processo continuo di interazione con altri soggetti. Le relazioni sono dunque processi ricorsivi di autocreazione di fiducia a partire dalla fiducia creata nel precedente processo di interazione”. (Vicari, 1992)

Le imprese e l'interattività

La dimensione di rete (il network) e l'interattività sono particolarmente importanti per capire come mai la comunicazione con i new media si configuri spesso **come un processo di convergenza di significati** (cioè ricerca di comprensione reciproca) più che di trasmissione di contenuto.

Internet e l'interattività

La comunicazione mediata dal computer è altamente interattiva e presuppone la costruzione di un sistema di comunicazione in cui i diversi soggetti partecipano, in modo orizzontale e paritario al processo.

Per questo motivo la comunicazione non può essere vista come un rapporto funzionale-lineare, ma come una **partecipazione collaborativa alla produzione di comprensione reciproca** (mutual understanding).

Le relazioni via internet

a. La possibilità di raccogliere e fornire informazioni personalizzate

b. La costruzione di conoscenza e fiducia

influenzano la qualità non solo della relazione ma anche della performance globale dell'azienda.

Relazioni di fiducia

**L'interattività personale (one-to-one e many-to-many)
consente di costruire rapporti di fiducia**

Mettendo in relazione le variabili di marketing relazionale con quelle di comunicazione di rete Internet, e World Wide Web in particolare, rappresenta un ambiente particolarmente adatto a sviluppare azioni di marketing secondo il principio relazionale.

Internet e le imprese

Internet è un ambiente ottimale per il marketing di un'azienda, perchè consente di sviluppare la propria attività, basandosi sulla disponibilità di relazioni diadiche e veloci, e di accessi a basi di conoscenza ipertestuali distribuite.

Internet quindi consente di sviluppare le capacità market driving che distinguono le imprese che sanno generare valore per il futuro.

Le innovazioni di Internet

1. la possibilità di interagire in modo dinamico con il testo (ipertestualità)
2. la possibilità di interagire con le persone (one-to-one, many-to-many)
3. la possibilità di accedere ad una quantità enorme di fonti di informazioni diverse in tempi molto ridotti
4. la possibilità di comunicare a costi bassi indipendenti dalla distanza.
5. la disponibilità di ambienti di comunicazione globale
6. la compressione virtuale dello spazio.

Vantaggi di Internet

- a. costruzione di relazioni ricche di interattività e impatto simbolico e ludico
- b. operare sia mercati business che consumer
- c. il marketing può accrescere la capacità di produrre e controllare valore
- d. accrescere il processo di generazione del valore stesso, attraverso lo sviluppo di conoscenza e fiducia.

Informazione e comunicazione

L'informazione è usata massicciamente e viene chiamata correntemente comunicazione.

L'informazione genera una dinamica fra chi la dà e colui al quale è destinata.
La valutazione della dinamica si può limitare all'arrivo e all'effetto della informazione.

Comunica chi dà l'informazione, ma non chi la riceve, il quale non comunica nulla, perché l'informazione che a sua volta emette non ha effetto su chi lo ha informato.

E' una comunicazione ad una via, fonte - destinatario, mentre la comunicazione (unire più soggetti con l'informazione su piano di parità, ovvero dialogo) è relazione fra due (o più) soggetti, tutti attivi, che contemporaneamente sono fonti di informazione e attenti alle informazioni provenienti dall'altro.

Il collegamento informativo fra soggetti è propriamente comunicazione, quando la valutazione della dinamica attivata da una fonte è a due vie, informazione prodotta dalla fonte e informazione proveniente dal destinatario. Comunicazione è scambio di informazioni che produce effetti negli obiettivi (quindi nei comportamenti) dei soggetti coinvolti.

La differenza tra una via e due vie accade perché nell'informazione l'obiettivo è la modificazione (desiderata dalla fonte) del comportamento del destinatario.

Nella comunicazione l'obiettivo è la modificazione del comportamento della fonte. Lo scopo della comunicazione non è l'informazione al destinatario, ma l'adeguamento del comportamento di chi informa, a seguito della risposta percepita nel destinatario.