

*A chi, con me, ha sempre cercato di innovare, in azienda e nella vita,
generando "senso" , ossia nuovi valori condivisi, proattività e vero
e sincero coinvolgimento emotivo*

Gian Carlo

*A mia moglie Francesca e ai miei genitori per il loro supporto
e per il loro amore.*

Paolo

In memoria di Alessandro.

Marketing e innovazione

Gian Carlo Manzoni | Paolo De Ritis

Marketing e innovazione

Autori: Gian Carlo Manzoni - Paolo De Ritis

Collana:



Publisher: Fabrizio Comolli

Progetto grafico: escom - Milano

ISBN: 978-88-8233-673-8

Copyright © 2008 **Edizioni FAG Milano**

Via G. Garibaldi 5 – 20090 Assago (MI) - www.fag.it

Finito di stampare: nel mese di febbraio 2008 da escom - Milano

Nessuna parte del presente libro può essere riprodotta, memorizzata in un sistema che ne permetta l'elaborazione, né trasmessa in qualsivoglia forma e con qualsivoglia mezzo elettronico o meccanico, né può essere fotocopiata, riprodotta o registrata altrimenti, senza previo consenso scritto dell'editore, tranne nel caso di brevi citazioni contenute in articoli di critica o recensioni.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive aziende. L'autore detiene i diritti per tutte le fotografie, i testi e le illustrazioni che compongono questo libro.



Sommario

GLI AUTORI	9
PREFAZIONE	11
MICROSOFT AULAPMI	13
INVITO ALLA LETTURA	15
MARKETING E INNOVAZIONE: IL CASO KIWARI	17
INTRODUZIONE.....	21
1. MARKETING COME SPINTA ALL'INNOVAZIONE	25
Scopo del capitolo	25
1. Missione, evoluzione, innovazione	26
2. Informazioni, tendenze, organizzazione	35
3. Marketing strategico e innovazione	42
4. Marketing operativo e innovazione.....	52
5. Spinte e scenari verso l' innovazione	58
6. Nuovi scenari strategici	69
7. Posizionamento on line	73
8. Il ciclo di vita dell'adozione tecnologica	79
Sintesi	82
Esercizi e spunti di riflessione.....	84
2. MARCHIO O NON MARCHIO?	85
Scopo del capitolo	85

1. L'importanza dell'esperienza dei ritorni del brand	86
2. La fine del marchio come lo conosciamo	88
3. Brand Tecnologico e flessibilità multicanale	91
4. Briefing creativi per innovare	96
Sintesi	99
Esercizi e spunti di riflessione	100
3. IL MARKETING DELLA FIDUCIA	101
Scopo del capitolo	101
1. La strategia della fedeltà	102
2. L'organizzazione dello scambio di valore	107
3. Lo sviluppo di una proposta di valore	117
4. Il valore del passaparola	121
Sintesi	126
Esercizi e spunti di riflessione	127
4. PASSI E PERCORSI DI INNOVAZIONE	129
Scopo del capitolo	129
1. Semi per il futuro	130
2. Fase di organizzazione	133
3. Fase d'allineamento	136
4. Fase d'esplorazione	138
5. Fase creativa	141
6. Fase del percorso futuro	142
Sintesi	145
Esercizi e spunti di riflessione	146
5. MARKETING TECHNOLOGY	147
Scopo del capitolo	147
1. Internet e e-business	148
2. Social Network	149
3. I Blog	152
4. Wiki	155
5. Behavioural Marketing	156
6. E-mail marketing	158
7. Searching Marketing	166

Sintesi	170
Esercizi e spunti di riflessione.....	172
6. STRUMENTI PER IL MARKETING STRATEGICO	173
Scopo del capitolo	173
1. Marketing Plan	174
2. SWOT	178
3. Competitor Comparison Form	180
4. Analisi del settore e della nicchia	181
5. Six Sigma	185
Sintesi	191
Esercizi e spunti di riflessione.....	193
7. IDEE DI MARKETING INTEGRATO PER LA VENDITA	195
Scopo del capitolo	195
1. Dalle 4P alle 4C	196
2. Come creare attenzione: AIDA Marketing	198
3. Dal desiderio all'informazione.....	200
4. People buy from People.....	202
Sintesi	204
Esercizi e spunti di riflessione.....	205
CONCLUSIONE.....	207
LA TECNOLOGIA E IL FUTURO DEL VALORE IN RETE ...	211
BIBLIOGRAFIA	213
PERCORSO MARKETING E INNOVAZIONE.....	215
Corsi propedeutici.....	216
Lezione in aula.....	217



Gli autori

Gian Carlo Manzoni

Ingegnere Elettronico e gestionale (Politecnico di Milano) e Orientatore Familiare (Università di Navarra), Master in Ipnosi Ericksoniana e Programmazione Neurolinguistica a livello clinico, è Trainer Counselor Privato e Aziendale a orientamento Gestaltico, iscritto e certificato SICO (Società Italiana di Counseling), Trainer in Programmazione Neurolinguistica (R. Dilts, NLP University, Università della California, Santa Cruz), Master Advanced e partner dell'istituto europeo NLPUnion. È iscritto alla Global NLP Training and Consulting Community ed è Facilitatore Professionista Certificato (CFP) dalla IAF (International Associations of Facilitators). Ha fatto parte dell'associazione di Ipnosi Ericksoniana Phoenix Ipnosi ed è ipnologo e responsabile editoriale di ipnosi.it. È formatore aziendale in sviluppo manageriale, comunicazione e cambiamento e managing partner di E-consultant. È practitioner accreditato e partner Insights Discovery®. consulente dell'Università degli Studi di Bergamo nell'area marketing e business technologies (Docente di pianificazione di marketing nel Master in Business Strategy & Competitive Technologies) nonché di altre università italiane. Con una significativa esperienza aziendale multinazionale in area marketing, tecnologia e web, e in attività di business development lato Internet (Microsoft Italia, Indicod-Ecr, Cegos Italia, NEC CI, Packard Bell), è Master in marketing dei media digitali ed esperto di marketing multicanale e digitale, customer service e direct sales. È stato tra i soci fondatori di www.jobcafe.it, divenuto in pochissimo tempo il primo sito on-line per il mondo del lavoro e per questo acquistato da www.stepstone.it.

Paolo De Ritis

Laureato in Economia e Commercio, Management Consultant in area marketing e vendite con indirizzo "business technologies". Con significativa esperienza aziendale in ambito Marketing e Commerciale anche in differenti aziende di Information Technology italiane e internazionali, ha approfondito le tematiche riguardanti il Customer Care e il Customer Service. È formatore in area Sales & Marketing e consulente in Marketing dei Media Digitali, con

focalizzazione sugli strumenti di collaborazione (Web 2.0) in azienda e gestione della conoscenza (Knowledge Management) a livello Intranet e Internet, per cui ha condotto audit specifici in diverse realtà aziendali italiane.



Prefazione

Quando iniziammo la collaborazione con l'AulaPMI di Microsoft Italia, ci chiedemmo come le aziende italiane e soprattutto le medie e piccole imprese avrebbero colto i messaggi e i percorsi formativi che stavamo cominciando a proporre.

Sapevamo e sappiamo che in Italia ci sono moltissime piccole aziende con un comportamento molto dinamico e che la loro sopravvivenza è continuamente a rischio a causa della loro limitata capacità d'investimento.

Decidemmo quindi di partire sapendo che potevamo fare qualcosa di utile per le piccole e medie imprese, soprattutto quelle che potevano riconoscere nella formazione on-line un prezioso strumento competitivo. Spronati quindi dall'intuizione di Glauco Ferrari, che in Italia era Direttore del Mercato Piccole Imprese di Microsoft, all'interno della Divisione Soluzioni e Partner PMI, iniziammo a utilizzare la piattaforma Microsoft LiveMeeting®, primi in Italia, per fornire strumenti di supporto per lo sviluppo delle risorse umane e per la pianificazione delle attività all'interno delle piccole e medie imprese.

L'esperienza è stata un successo per la motivazione che ci ha spinto e che ha spinto chi ha lavorato con noi sul progetto, soprattutto gli "studenti" dei nostri seminari on-line: dopo più di 20 corsi erogati, ormai diventati percorsi strutturati e articolati, abbiamo verificato che la motivazione prima, durante e dopo la partecipazione a un percorso formativo on-line è la vera molla per rendere possibile il mantenimento dell'interesse di una comunità di "studenti regolari" fino al coinvolgimento operativo direttamente in aula.

Il libro qui presentato ne è il giusto epilogo: da un lato descrive contenuti dei singoli workshop formativi, dall'altro li estende in un percorso strutturato e più ampio, rendendoli strumenti non solo studiati e adattati alle esigenze tipicamente aziendali, ma anche utili a ogni esperienza di sviluppo personale e professionale.

Ringraziamo quindi tutti quelli che hanno permesso questo, da Alberto Mari, Small Business Portal Manager, e Francesca Rizzo, Small Business Portal Web Editor, che ci hanno seguito e ci seguono in questo percorso, al loro staff tecnico, ai nostri colleghi, anche scomparsi, che hanno permesso, con il loro impegno e la loro attenzione, la realizzazione di questo approccio integrato all'e-learning; infine, ringraziamo Microsoft Italia e l'editore, che hanno consentito, compreso e auspicato, la continuità operativa necessaria alla realizzazione del libro.

Rimangono le nostre attese per una buona lettura, la nostra motivazione e soddisfazione per il lavoro svolto e l'augurio di una buona scelta per un buon percorso.

*Ing. Gian Carlo Manzoni
Managing Partner*



Microsoft AulaPMI

Era la primavera del 2005 quando, per la prima volta, iniziammo a parlare di workshop online. E-consultant da un lato con la competenza formativa, Microsoft PMI dall'altro con la tecnologia e il grande pubblico collegato on-line, decidemmo di provare l'esperienza. Il progetto prese subito il nome di AulaPMI.

I primi webcast, realizzati su piattaforma Microsoft LiveMeeting®, e le prime vere e proprie lezioni in diretta on-line, ci vedevano ancora un po' a disagio, sia da un lato sia dall'altro della cattedra. Certo, di e-learning se ne parla ormai da anni su Internet, ma sono comunque poche le persone che hanno effettivamente partecipato a eventi in diretta, con un docente che presenta la lezione e la possibilità di fare domande dal vivo. Con l'arrivo dei primi commenti da parte del pubblico, ogni imbarazzo scomparve: erano entusiasti. Il webcast coniugava in un'unica esperienza la comodità di fruizione di una soluzione formativa on-line con l'efficacia di una lezione in diretta tipica degli eventi in aula. Un pubblico prevalentemente professionale, poco propenso ad assentarsi per periodi prolungati dall'ufficio, trovò subito comoda la soluzione di un appuntamento su Internet: due ore di lezione, senza tempi di spostamento e senza ritardi, possono essere sfruttate al massimo.

Oggi, dopo decine di webcast erogati e migliaia di utenti collegati in diretta, l'approccio a questa soluzione formativa è molto più disinvolto, sia da parte dei docenti sia da parte del pubblico. Le domande sono cambiate: non più difficoltà tecniche a prendere dimestichezza con l'ambiente ma molte più domande sulla lezione stessa, meno interazione con la tecnologia e più interazione tra allievi e docente. Per scelta non abbiamo mai parlato di e-learning per riferirci ad AulaPMI. A torto o a ragione il termine e-learning è andato caricandosi di aspettative e connotazioni più grandi

di quelle che normalmente è in grado di restituire. Più semplicemente abbiamo parlato di lezioni on-line, o di workshop. Appuntamenti con un docente in aula, con la sola differenza che l'interazione è mediata da Internet. Vedere oggi AulaPMI approdare alla carta stampata riempie di soddisfazione: nata completamente on-line, l'iniziativa ha raggiunto popolarità e completezza tali da meritare uno spazio in libreria. Non sono molti i progetti che hanno fatto questo percorso, solitamente l'on-line è l'ultima manifestazione di iniziative che prendono il via sulla carta o su altri media. È tempo, quindi, di chiudere il computer e tornare a leggere.

Alberto Mari
Small Business Portal Manager
Microsoft
Maggio 2007

Marketing e innovazione, due parole ormai indissolubilmente legate nell'attuale scenario competitivo.

Chiederci se siano state le nuove possibilità tecnologiche a guidare l'innovazione nel marketing, o viceversa, è un po' come domandarci se sia nato prima l'uovo o la gallina. Mettendo da parte questi dubbi, non possiamo trascurare l'impatto che la tecnologia, e il Web in particolare, sta avendo sul modo di promuovere e di comunicare il proprio marchio. L'interesse e il budget, delle imprese si rivolgono sempre più alla Rete delle reti. A meccanismi consolidati di advertising quali i banner e le newsletter via email si aggiungono nuove possibilità, quali "l'acquisto" di parole chiave sui motori di ricerca e la versione digitale del buon vecchio passaparola, che oggi si chiama social networking: sul Web il tuo miglior pubblicitario è il cliente soddisfatto, che parla di te sul suo blog, inserisce il tuo sito nei suoi bookmark condivisi... Le frontiere che si aprono al marketing sono eccitanti, mettiamoci in viaggio!

Andrea Rigon
Small Business Portal Manager
Microsoft Italia
Gennaio 2008



Invito alla lettura

Agli inizi del terzo millennio la sfida dell'innovazione – forse la sfida maggiore che oggi le piccole e medie imprese italiane si trovano a fronteggiare – richiede un nuovo modo di fare impresa e, quindi, di ripensare il lavoro.

Da sempre le aziende vincenti dedicano ingenti risorse alla formazione degli uomini d'impresa a tutti i livelli: gli imprenditori, i manager, gli impiegati e gli operai.

Oggi ancora più di ieri la società e il mondo delle aziende hanno bisogno di stili dinamici, capaci di misurarsi anche in contesti estremamente volatili o troppo normativi che possono frenare l'azione imprenditoriale. E un'impresa innovativa è un'impresa che, prima di tutto, propone nuovi modi di formare il proprio personale: l'iniziativa di e-learning di Microsoft AulaPMI ed E-consultant è un buon esempio di come si possa innovare la formazione nell'epoca della rivoluzione digitale.

Ogni processo innovativo è frutto dell'energia messa in circolo dalle persone e dalle relazioni, dalla loro comunicazione e dalle loro energie per il cambiamento.

Alla base di tutto c'è un capitale personale e sociale che costituisce la vera intelligenza produttiva: se questo capitale viene messo in circolo e condiviso, se viene esposto e valorizzato, ogni azienda, impresa, sistema locale e/o distretto entra in un "circolo virtuoso" che aiuta a valorizzare le migliori esperienze proprie e altrui, mettendole a sistema.

Alcune di queste risorse possono essere già presenti sul territorio, altre trovarsi in associazioni o network di riferimento, altre addirittura in rete, come l'iniziativa di Microsoft AulaPMI e di E-consultant qui raccolta in forma di volumi.

Solo sviluppando forme e risorse efficienti e ragionate di formazione e di investimento, messe a disposizione delle persone, delle comunità e dei territori, infatti, si possono individuare percorsi sostenibili di sviluppo e di crescita per ogni attore coinvolto.

Occorre abilitare queste risorse, da un lato in noi stessi, dall'altro nei collegamenti che si stabiliscono tra i diversi attori del sistema innovazione. Questa collana ne è un esempio, facilitando la costruzione di relazioni e di collegamenti e attingendo e condividendo quelle conoscenze che possono permettere di creare valore economico.

Rimane poi all'imprenditore o all'imprenditore di se stesso avere quella visione e quella capacità di assumere i rischi che ogni scelta, anche innovativa, comporta. Questo, in poche parole, mi pare l'obiettivo (raggiunto) di questa collana.

Giorgio D'Amore
Presidente Giovani Imprenditori Assolombarda



Marketing e Innovazione: il caso Kiwari

È da anni che il mondo del marketing riconosce i benefici del Web in termini di impatto, interazione e misurabilità, i tre principali elementi che contraddistinguono il mondo online da quello una volta definibile come "tradizionale". Quando a partire dall'anno 2000 in Italia (qualche anno prima negli Stati Uniti) l'eMail Marketing ha iniziato a diffondersi come nuovo e valido strumento di interazione con il pubblico, molti osservatori e utilizzatori l'hanno percepito puramente come un nuovo canale da affiancare a quelli già consolidati del Web (come il banner). Il fatto che gli utenti con cui interagire, nel caso dell'eMail Marketing, non fossero "visitatori" anonimi come per il Web, quanto invece un insieme di individui organizzati in un database, costituiva una differenza fondamentale per l'evoluzione di questa disciplina rispetto alle altre pratiche online: più affine alle pratiche di database marketing che a quelle del Web advertising, l'eMail Marketing offre, a chi lo pratica in maniera intelligente, una grande opportunità di *conoscenza*. Questa conoscenza (derivata dall'osservazione e analisi delle informazioni di ritorno sulle campagne effettuate accumulate nel tempo) può essere utilizzata per svariati fini: dall'analisi statistica e segmentazione delle liste a elementi di valutazione della risposta del consumatore o cliente alle sollecitazioni rivoltegli, dalla comprensione delle attitudini del singolo interlocutore alle valutazioni sul *return on investment* di una campagna. Tutto questo è possibile con una precisione e risoluzione infinitamente maggiori rispetto a quanto era possibile con gli strumenti, pur estremamente evoluti, di Web analytics.

Tutto ciò ci appariva già chiaro in Kiwari quando in quattro persone, nel 2000, cominciammo a sviluppare una piattaforma di eMail Marketing. Un piccolo mercato, fatto allora quasi esclusivamente da editori e concessionarie online (per la vendita di inserzioni pubblicitarie su newsletter e DEM), iniziava a muoversi, coadiuvato dai pochi strumenti evoluti allora disponibili. Oggi, a otto anni di distanza, il mercato dell'eMail Marketing si è sviluppato enormemente. Dall'uso quasi esclusivo da parte di editori e concessionarie, l'eMail Marketing è passato a fare parte integrante del repertorio di comunicazione di moltissime aziende, grandi e piccole, per dialogare in maniera continuativa, personalizzata ed evoluta con il loro asset primario: la loro base clienti. Oggi Kiwari ha uffici in Italia, Spagna, Brasile e Regno Unito. *Kiwari direct!*[™], l'evoluzione della piattaforma originaria, è utilizzato da clienti in tutto il mondo (Europa, Africa, America del Sud, America del Nord) e ha spedito più di 1,7 miliardi di messaggi eMail (tutti nel rigoroso rispetto della privacy e dei principi riconosciuti di permission marketing) nel 2007.

Oggi definiamo le nostre attività come di *Digital Direct Marketing*, sottolineando in maniera più evidente il legame originario con le attività di database marketing. Il focus della piattaforma è quello di permettere una comunicazione multicanale (eMail, SMS, fax, carta) resa personalizzata e rilevante per il ricevente mediante strumenti di composizione automatica del messaggio che ne permettono una costruzione dinamica in funzione del profilo, in maniera di rendere il messaggio il più possibile rilevante. Alle funzioni di messaggistica si aggiungono altri strumenti utili a perseguire gli scopi delle attività di marketing svolte dai nostri clienti: da *Kiwari coupons!* (per generare *store traffic* attraverso la veicolazione elettronica di coupon e buoni sconto tradizionali) al sistema *Kiwari survey!* per alimentare di profili il proprio database attraverso la proposizione di un questionario online; dal sistema *Kiwari member-get-member!* per fare attività di prospecting attraverso la propria base clienti e prospect, al sistema *Kiwari POS!*, che permette di estendere la pratica di comunicare elettronicamente con clienti su filiali e punti vendita remoti attraverso un set di strumenti semplificati. Tra-

mite questo set complessivo di strumenti e l'esperienza di diversi anni di intensa attività con i maggiori player nel Digital Marketing in Italia e all'estero è oggi possibile proporre ai nostri clienti un insieme di soluzioni verticali per il *Digital Direct Marketing* per tutti i principali mercati: Finance, Publisher, Travel, Retail, Automotive, Concessionarie.

Il presente volume di E-consultant è quindi in linea con quanto detto, descrivendo scenari, linee guida, concetti di marketing e strumenti innovativi per il lavoro collaborativo e per incrementare la fedeltà del cliente valorizzandone l'esperienza.

Marco Rivosecchi
Presidente Kiwari



Introduzione

Nello scenario economico e sociale attuale il marketing e l'innovazione stanno diventando elementi complementari per una strategia di successo.

L'innovazione, non più limitata alla sola tecnologia, è diventata un elemento imprescindibile per lo sviluppo di un insieme di processi e attività aziendali esistenti e consolidate quali il marketing. Un'innovazione orientata allo sviluppo di nuove strategie che siano basate sul cliente, attraverso un'attenta analisi dei comportamenti, dei desideri e delle necessità che con forza vengono espressi.

Un'innovazione che garantisca e sviluppi la condivisione della conoscenza e la collaborazione nei rapporti interni alle aziende, nei rapporti con i partner e nel rapporto con il cliente.

Le strategie, la comunicazione e lo sviluppo diventano quindi i punti cruciali sui quali poter orientare l'innovazione, in modo da ottenere efficienza in termini di prodotti e servizi che offrano valore al cliente e creino occasioni di profitto per le imprese.

Quindi, quale deve essere il ruolo del marketing?

Che ruolo giocherà il binomio marketing-innovazione?

Il ruolo principale richiesto al marketing è di ricercare e definire i mercati da servire, analizzando le potenzialità da sfruttare e i pericoli da evitare, identificando ed evidenziando i valori ricercati dalla clientela con l'obiettivo di valutare i vantaggi che l'impresa è in grado di offrire.

Negli ultimi 60 anni abbiamo visto come i cambiamenti del mercato abbiano sempre richiesto un'indispensabile innovazione nel pensare l'impresa. Nei primi anni '60 il mercato era producer-driven e ogni sfor-

zo era orientato alla creazione di prodotti e servizi da imporre. Negli anni '70, invece, il canale distributivo era la chiave di volta nello sviluppo economico, imponendo il raggiungimento di tutti i mercati. E oggi? Oggi domina il consumatore, l'indispensabile necessità di essere, per le imprese, consumer-centered in uno scenario di globalizzazione e di elevatissimi livelli di informazione.

Chi potrò impattare?

Come farlo sognare?

Chi potrò coinvolgere in questo disegno?

Queste sono le domande che ogni giorno le imprese si devono rivolgere, in modo da:

- produrre nuovi beni e servizi che siano in grado di soddisfare nuovi bisogni o di soddisfare meglio bisogni preesistenti;
- modificare la propria comunicazione orientandola verso la sensibilizzazione e creando una rete di partnership al fine di creare un ecosistema coerente;
- realizzazione di nuove forme e strutture organizzative (franchising, cooperative e consorzi ecc.).

Bisogna orientarsi all'immateriale, all'emozionale, all'esperienziale e al coinvolgimento, e l'unica via è quella di integrare l'innovazione in ogni processo.

"Più è grande l'economia mondiale, maggior potere hanno i piccoli attori" scriveva John Naisbitt, autore di *Megatrends*, *Re-inventing the Corporation* e *High Tech High Touch*, e sembra proprio questo il momento, per le PMI italiane, di poter avere un ruolo di massima importanza nei mercati.

Abbiamo oltre cinque milioni di imprese, con prevalenza delle microimprese rispetto alle piccole e alle medie, caratterizzate da dinamismo, adattabilità e flessibilità, collegamento con le realtà locali, capacità di aggiornare e sviluppare la tradizione del Made in Italy: queste imprese dovranno fare i conti con una ridotta capacità di sviluppo dell'innovazione, delle economie di scala e delle economie di scopo, e con forti

carenze delle infrastrutture e dei servizi di supporto (sistema finanziario, formazione e addestramento professionale, promozione e marketing, sviluppo tecnologico).

Come fare?

La crescita delle PMI implica il necessario sviluppo di processi d'internazionalizzazione. In un mercato sempre più globalizzato, non si può non pensare ai mercati internazionali come a nuove opzioni di espansione del proprio business.

La specializzazione del modello di produzione italiano consente al nostro Paese di avere rilevanti vantaggi competitivi a livello mondiale, ma affinché le potenzialità possano essere realizzate occorre implementare e sviluppare un processo di marketing e di sviluppo innovativo.

Da dove partire, quindi, se non dal marketing come leva di sviluppo di una strategia di mercato. Un marketing che consenta all'impresa di:

- identificare, definire e valutare i mercati da servire e i segmenti di clientela da assumere come obiettivo, individuando i valori ricercati o che potrebbero essere ricercati in presenza di determinate condizioni;
- valutare i vantaggi che è possibile offrire alla clientela per distinguersi dai concorrenti;
- rafforzare la fedeltà del cliente e conquistare nuovi clienti;
- migliorare la percezione che il cliente ha dell'impresa, dei suoi prodotti/servizi e del brand, trasmettendo i valori aziendali e massimizzando l'esperienza di acquisto in ogni fase del processo (promozione, acquisto e post-vendita).

Ma non basta adottare i nuovi strumenti. Bisogna viverli ogni giorno, integrarli con i processi e le procedure aziendali: ecco quindi una serie di spunti e idee frutto di un'analisi delle realtà e delle tendenze che il binomio marketing e innovazione sta vivendo, al fine di trovare uno sviluppo efficiente e soprattutto di successo per le PMI italiane. Ripartiamo dal marketing e troviamo modelli per una "giusta" innovazione.

Buona lettura e buon lavoro.

