



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

L'ultima frontiera è lo Human to human marketing, che guarda al cliente come persona

Verso un marketing più umano

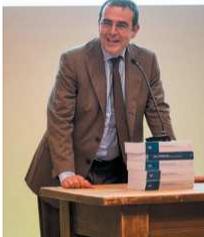
Ancarani: le imprese italiane adatte all'approccio H2H

DI ELENA GALLI

Un marketing che guarda al cliente come persona che interagisce con altre persone, come essere umano, come individuo che ha dei valori e che ricerca dei valori.

L'ultima frontiera del marketing è l'H2H (Human to human), un approccio teorizzato da Philip Kotler, uno dei massimi guru globali del settore, assieme ai suoi colleghi Pfoerscht e Sponholz.

«Per avere successo nel marketing non è più sufficiente disporre di tecnologie e routine all'avanguardia», spiega Fabio Ancarani, professore di marketing all'università di Bologna e associate dean di Bologna Business School, che da alcuni anni cura, assieme a Michele Costabile, le edizioni italiane del manuale di Kotler, *Marketing Management*, uno dei più diffusi al mondo. «Occorre avere un contatto personale con il cliente e pensarlo come



Fabio Ancarani

persona e non come numero o record di database. Questo vale sia nel consumer sia nel B2B».

Un marketing umano per rendere più umano il marketing, in un momento in cui la tecnologia sta automatizzando sempre di più la disciplina. Ma, si badi bene, lo human marketing «non è antitetico alle nuove tecnologie, anzi, è molto complementare: la tecnologia offre quel contenuto personalizzato che consente di umanizzare la relazione. I big data aiutano a conoscere meglio il cliente e di conseguenza a costruire quello human touch che consente la personalizzazione, mentre il content marketing permette un approccio customizzato sui contenuti e sulle

preferenze», sottolinea Ancarani. «E questo consente di passare da un marketing outgoing (ovvero l'azienda contatta i clienti in modo massiccio e indifferenziato) a un marketing incoming: il cliente contatta l'azienda perché quest'ultima lo ha in-



L'H2H marketing guarda al cliente come persona che interagisce con altre persone, come individuo che ha valori e ricerca valori

teressato con contenuti appropriati».

Si tratta dunque di un processo evolutivo nel quale anche «la pandemia ha giocato un ruolo importante, perché ha messo ancora più al centro la persona e il benessere della persona. E le imprese che si prendono cura delle persone sono uscite rafforzate» da questo periodo di crisi.

Tra le aziende che applicano con successo l'approccio allo human to human marketing, Ancarani cita l'esempio (pubblicato nell'edizione italiana del volume di Kotler, Pfoerscht e Sponholz) di due multinazionali, Medtronic Diabetes Europe e Ultradent Semena (South Europe, Middle East and Africa),

dotate nel «settore medicale, dove il tema della umanizzazione diventa fondamentale» e di un istituto di credito come Intesa Sanpaolo, che ha avviato da alcuni anni «ampi e strutturati processi di formazione e coaching del personale interno per potenziare i servizi a persone e clienti esterni» e che ha puntato molto «sulla personalizzazione dell'offerta lavorando sul personale interno, che diventa il veicolo per portare i servizi al cliente».

L'attenzione alla persona si porta dietro l'attenzione alla sostenibilità. Due approcci che sono «naturalmente integrati», osserva Ancarani. «Numerose ricerche, anche quantitative, dimostrano che le imprese più

sostenibili sono le più profittevoli e registrano una marginalità più alta perché intercettano meglio le esigenze dei clienti».

E allora che consigli dare alle aziende che vogliono avvicinarsi al marketing H2H? «Innanzitutto avviare un marketing research process profondo sul cliente. Poi effettuare un investimento approfondito sul personale interno, con iniziative di employability a vario titolo. Necessario anche un forte investimento in un content marketing che sappia veicolare davvero contenuti rilevanti. Infine, dove possibile, offrire prodotti e servizi personalizzati».

Secondo Ancarani, le imprese italiane sono particolarmente adatte all'applicazione dello human to human marketing. Non solo perché «fanno prodotti molto personalizzati e customizzati, molto spesso manufatti di qualità quasi artigianale» in settori come «food, design, moda e ingegneria», con la capacità di adattare le tecnologie alle esigenze del cliente e di incorporare i bisogni dei clienti nei processi di ingegnerizzazione dei prodotti. Ma anche per la capacità di combinare e ricombinare le offerte, innovando per superare la concorrenza sui mercati internazionali.

© Riproduzione riservata

Design, a Milano il primo store italiano di Fatboy

Uno spazio colorato e immersivo di 150 mq. Un concept innovativo. Fatboy, marchio olandese di prodotti e accessori di design per la casa, dal 2021 parte del Gruppo Calligaris, ha inaugurato il suo primo store monobrand in Italia, all'interno di Scalo Milano, hub del design e della moda alle porte del capoluogo lombardo. All'interno del nuovo store è possibile vivere appieno l'esperienza del brand e scoprire i suoi prodotti più iconici, come il sacco The Original, le lampade Edison, la maxi-lampada Flamtastical e la linea di sedie e tavoli da esterno Toni.

Con l'apertura di questo negozio, Fatboy aggiunge un canale distributivo al suo già sviluppato approccio omnicanale.



Lo store di Fatboy all'interno di Scalo Milano

© Riproduzione riservata

La Molisana, 110 anni e un francobollo

Un francobollo e altri prodotti filatelici per celebrare i 110 di storia della Molisana, un'azienda di famiglia, rilevata nel 2011 dal gruppo Ferro, molitori da quattro generazioni, che ha rilanciato il marchio di pasta.

«I numeri ricompensano i nostri sacrifici e confermano che le scelte fatte sono state quelle giuste», ha affermato Giuseppe Ferro, amministratore delegato. «Una sfida vera e propria quella intrapresa. Oggi siamo il quarto pastificio in Italia e co-leader di mercato nel segmento integrale. Chiuderemo il 2022 con circa 270 milioni di fatturato, prevediamo nel 2023 di superare i 300 milioni».

«Cristallizzare in un francobollo il traguardo dei 110 anni ci consente di guardare indietro al percorso fatto e rendere omaggio allo spirito tenace della nostra fa-

miglia che ha tramandato un modus operandi onesto, concreto, visionario», ha detto Vincenzo Ferro, patron del gruppo.

Per l'occasione, sono stati realizzati una cartella filatelica, contenente una quartina di francobolli, un francobollo singolo, una cartolina annullata e affrancata, una busta primo giorno di emissione e un annullo filatelico, che resterà disponibile per sessanta giorni presso lo sportello filatelico dell'ufficio postale di Campobasso centro per soddisfare tutte le richieste di bollatura. Terminato il periodo di utilizzo, il bollo speciale è dedicato a questo appuntamento celebrativo entrerà a far parte della collezione storica postale e verrà esposto presso il Museo storico delle poste e delle telecomunicazioni.



Il francobollo celebrativo

© Riproduzione riservata