

## Che cos'è il Marketing 3.0?

di Fabrizio Pieroni

Philip Kotler, studioso di Marketing attento ai cambiamenti della società e pronto a modificare di conseguenza le sue posizioni, ha recentemente presentato il libro "Marketing 3.0: dal prodotto al cliente all'anima"

Cosa intende Kottler per Marketing 3.0 ?

Le tre principali forze che, influenzando l'ambiente del business, hanno reso attuale il Marketing 3.0 sono:

1. La partecipazione
2. Il paradosso della globalizzazione
3. La creatività sociale

La partecipazione è innescata dalla nuova ondata tecnologica: web, computer e telefonia mobile a basso prezzo, software open source. Tutto questo ha dato il via ad una società nella quale tutte le persone possono creare notizie. Gli apprezzamenti negativi di un blogger o di un utente di Twitter con un ampio pubblico sono potenzialmente in grado di dissuadere molti consumatori dall'aver a che fare con una determinata Azienda.

La globalizzazione è piena di paradossi. Dal punto di vista politico, l'affermarsi della Cina come superpotenza (non democratica) indica che forse la globalizzazione rende più aperta l'economia, ma non certo la politica. Dal punto di vista economico, la globalizzazione richiede l'integrazione economica, ma non genera pari condizioni tra le economie, col risultato di danneggiare altrettanti paesi di quanti ne aiuti a migliorare. Inoltre, la globalizzazione tende non ad uniformare le culture, ma a diversificarle: i consumatori diventano progressivamente cittadini globali ma continuano ad essere radicati nella realtà globale. Tra le conseguenze di questo, le marche "culturali" tendono a svolgere il ruolo dei "buoni" nei confronti delle marche globali.

La società creativa vede protagoniste le persone che lavorano in settori come le scienze, le arti e i servizi professionali. Essendo i consumatori più espressivi fanno un uso intenso dei social media, rappresentano i nodi di connessione tra i consumatori e influenzano l'intera società con i loro stili di vita. Questi consumatori non solo ricercano prodotti in grado di soddisfare i loro bisogni, ma aspirano a trovare esperienze di acquisto che coinvolgano, o non siano in contraddizione, con i loro valori profondi.

## I tre cambiamenti che hanno condotto al Marketing 3.0



Se nel Marketing 1.0 era soprattutto importante avere un buon prodotto da distribuire e nel Marketing 2.0 era fondamentale soddisfare le esigenze dei consumatori, nel Marketing 3.0 non basta più. Posso produrre un ottimo prodotto che soddisfi le esigenze di vari target, ma se nei miei processi produttivi, ad esempio, inquinano e danneggiano l'ambiente, i consumatori mi penalizzeranno.

Nel paradosso della globalizzazione i desideri dei consumatori sono collegati alla volontà di rendere il loro contesto sociale un posto migliore in cui vivere. Le imprese che aspirano a radicarsi nella mente e nel cuore dei consumatori devono condividere la stessa volontà e mostrare di fare qualcosa per realizzarlo.

	Marketing 1.0 Marketing focalizzato al prodotto	Marketing 2.0 Marketing focalizzato al consumatore	Marketing 3.0 Marketing guidato dai valori
<b>Obiettivo</b>	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare i consumatori	Rendere il mondo un posto migliore in cui vivere
<b>Fattori abilitanti</b>	Rivoluzione industriale	Tecnologia dell'informazione	Nuova ondata tecnologica
<b>Come le imprese guardano al mercato</b>	Mercato di massa con esigenze di beni fisici	Consumatore intelligente con esigenze anche immateriali	Essere umano nel pieno senso del termine, con esigenze materiali e spirituali
<b>Concetto chiave di marketing</b>	Sviluppo prodotti	Differenziazione	Valori
<b>Linee guida delle imprese</b>	Caratteristiche dei prodotti	Posizionamento dell'impresa e dei prodotti	Missione, visione e valori dell'impresa
<b>Proposte di valore</b>	Funzionali	Funzionali ed emotive	Funzionali, emotive e spirituali
<b>Interazione con i consumatori</b>	Transazione da uno a molti	Rapporto da uno a uno	Collaborazione da molti a molti

Kotler stesso rileva quello che può rivelarsi una debolezza del punto centrale del Marketing 3.0, le attività filantropiche e sociali. Si tratta di un terreno scivoloso, dove è facile cadere nella trappola dell'inautenticità. I consumatori possono accorgersi se le attività a fin di bene sono soltanto un paravento e il vero scopo è incrementare le vendite.

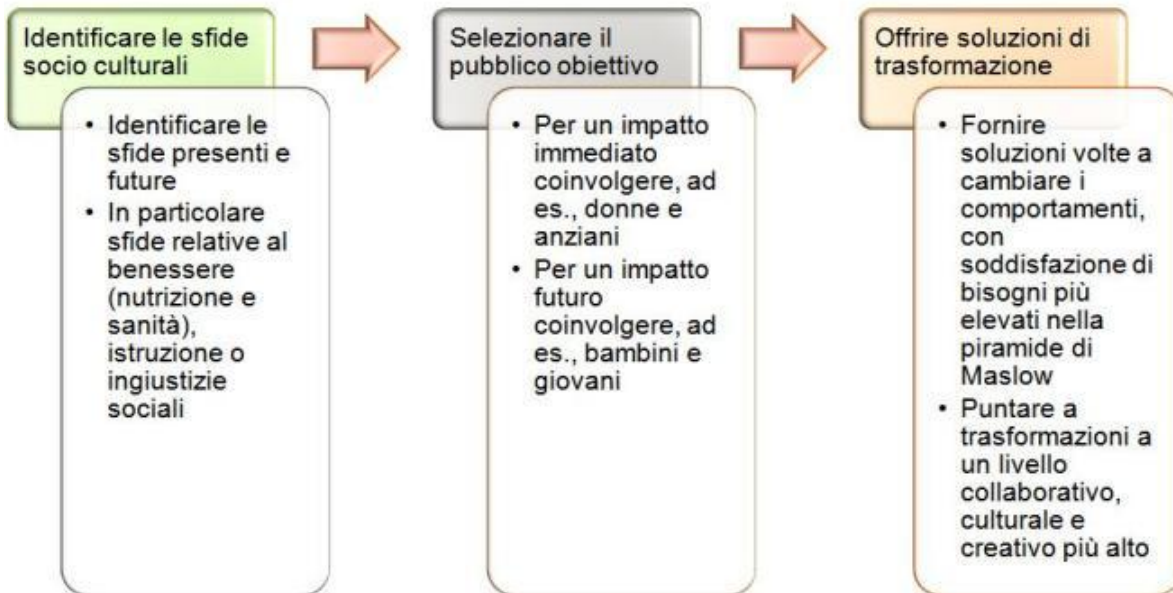
Oggi la filantropia ed il marketing finalizzato ad una causa, quand'anche applicati, non hanno ancora definitivamente trovato un valore strategico: il più delle volte sono solo una componente delle strategie di pubbliche relazioni. Da parte aziendale si tende a vederle come una questione di responsabilità, senza riuscire a scorgervi opportunità di generare crescita e differenziazione.

Inoltre, la filantropia aziendale può coinvolgere i consumatori, ma non ha particolari conseguenze in termini di trasformazione attiva della loro vita: il loro stile di vita non cambia, non favorisce la loro autorealizzazione. Quello che conta, nello spirito del Marketing 3.0, è sospingere i clienti verso l'alto nella piramide di Maslow, verso la realizzazione dei loro bisogni più elevati. Generare trasformazione è la forma di marketing più evoluta per i mercati maturi.



Realizzare una reale trasformazione socio culturale comporta un processo in tre fasi:

## I tre passi per generare una trasformazione socio-culturale



Le sfide da individuare dovrebbero essere selezionate in base a tre criteri: congruenza con la visione e missione aziendale, l'impatto di business e l'impatto sociale.

Quali sono le soluzioni che possono innescare una trasformazione? Un'indagine di McKinsey rivela che dalle imprese ci si attende la soluzione dei problemi sociali attraverso la creazione di posti di lavoro (65%), lo sviluppo di innovazioni (43%) e la creazione di prodotti o servizi in grado di fornire soluzione a problemi (41%).

Le imprese nascono per produrre profitti. Se crescono e prosperano, cominciano a ricevere richieste di donazioni per qualche buona causa. Col tempo, l'opinione pubblica comincia ad aspettarsi che le imprese operino come motori dello sviluppo socio-culturale, e non solo per produrre profitti. Probabilmente, saranno sempre di più i consumatori che giudicheranno le imprese, almeno in parte, in ragione del loro impegno nella risoluzione dei problemi sociali. Le Aziende che saranno in grado di soddisfare queste aspettative saranno entrate a pieno titolo nella fase Marketing 3.0 della loro esistenza.

## I 10 Comandamenti del Marketing 3.0

1. Ama i tuoi clienti e rispetta i tuoi concorrenti
2. Attenti al cambiamento, pronti a cambiare
3. Tutela il tuo nome, sii chiaro circa la tua identità
4. I clienti sono diversi: rivolgetevi anzitutto a quelli cui puoi offrire i massimi vantaggi
5. Offri sempre il massimo ad un prezzo equo
6. Sii sempre disponibile e diffondi la buona novella

7. Fatti una clientela, mantienila ed accrescila
8. Qualunque sia il tuo business, è un servizio
9. Affina costantemente i tuoi processi di business a livello di qualità, costi e risultati
10. Raccogli tutte le informazioni appropriate, ma poi decidi in base al buon senso