Conserve Italia punta sui treni, 4mila t in meno di CO2 all'anno



Il Consorzio movimenta su rotaia 133mila t di prodotti alimentari all'anno

L'85% dei pelati, dei vegetali e dei succhi di frutta che Conserve Italia spedisce ogni giorno nelle Regioni del Sud Italia viaggia sui binari delle reti ferroviarie. Complessivamente **in un anno vengono spedite via treno 87.750 tonnellate di merci verso il Mezzogiorno e altre 46mila all'estero, per un totale di oltre 133mila tonnellate**. Risultato: il trasporto su rotaie dei prodotti alimentari a marchio Cirio, Valfrutta, Yoga, Derby Blue e Jolly Colombani, **toglie dalla strada 3.375 camion all'anno, impedendo il rilascio nell'atmosfera di 4mila tonnellate di CO2**.

La scelta 'green' del Consorzio cooperativo bolognese va nella direzione di un crescente utilizzo del sistema multimodale di trasporto, quello cioè che coniuga il trasporto su gomma con quello su rotaia, di cui l'azienda si avvale per portare i

propri prodotti ai clienti del centro e del sud Italia: Lazio, Campania, Molise, Basilicata, Puglia e Sicilia
“Siamo tra i pochi in Italia ad aver adottato questa politica, e lo facciamo innanzitutto per assolvere alla nostra mission di Gruppo cooperativo che fa della sostenibilità ambientale e sociale uno dei cardini della sua azione – spiega il direttore generale Pier Paolo Rosetti – Abbiamo iniziato nel 1995 con gruppi di carri per la movimentazione e consegna delle merci, sino ad arrivare a treni completi che tuttora attraversano l’Italia da nord a sud e viceversa”.
Considerando il solo trasporto effettuato in Italia con Mercitalia Logistics, Società del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, viaggiano in treno 87.750 tonnellate di merci, pari all’85% dei volumi spediti al Sud utilizzando mediamente un treno al giorno. Gli ordini vengono trasferiti via camion dai magazzini dell’azienda all’Interporto di Bologna, hub di aggregazione di Conserve Italia.
Da qui le merci proseguono, attraverso tre tratte ferroviarie ‘punto a punto’ su sette frequenze settimanali, verso sei Regioni del Sud Italia. Pomezia, Marcianise, Catania e Bari sono le quattro piattaforme di arrivo, dalle quali poi gli ordini vengono aggregati e consegnati ai clienti finali attraverso la rete stradale.
Alle 87.750 tonnellate di merce che viaggiano in Italia, si aggiungono 46mila tonnellate trasportate in multimodalità verso il mercato estero, di cui 17mila verso la Francia. E proprio per la destinazione francese, per la quale si segue la tratta ferroviaria ligure, le previsioni del 2019 parlano di un incremento del 35% del trasporto su rotaia. Nel complesso, il sistema di trasporto multimodale di Conserve Italia interessa circa il 19% delle merci spedite dal Gruppo in un anno.
“Conserve Italia intende estendere lo spirito green anche su aree dove la multimodalità non è praticabile – annuncia Rosetti – Dallo scorso anno utilizziamo per i nostri trasporti anche 2 camion a metano liquido che garantiscono un risparmio sugli agenti inquinanti pari al 70% in meno di emissioni Nox e

una riduzione di CO2 del 90-95% rispetto ad un equivalente veicolo diesel. Sono i mezzi sui quali le merci viaggiano lungo l'asse della Via Emilia tra il magazzino di Pomposa (Fe) e il magazzino di San Polo di Podenzano (Pc). Quest'anno utilizzeremo altri 2 camion a metano liquido, portando il totale a 4".

---

5 tormentoni di Marketing che ti assilleranno per tutto l'anno



Dalla Digital Transformation ai nano influencer, dai Zillennial agli Shoppable post. Ecco tutte le parole che segnano le tendenze Marketing del 2019

Peggio dei tormentoni estivi, le sentiamo pronunciare a profusione dal primo all'ultimo dei marketer.

Dalla coniazione alla Treccani, è un attimo. Fino a ieri erano: s**tartup, bitcoin e hashtag**.
Di cosa parliamo? Delle **parole di Marketing che sentirete nominare fino alla nausea in questo 2019**: dalla **Digital Transformation** ai **nano influencer**. E quando pensate di averle sentite proprio tutte, ecco comparire i **Zillennial**.
Da innovative, affascinanti e orecchiabili, come **SEO**, a fastidiose, abusate e irritanti parole. Perché una volta scoperte le usiamo così tanto?

Vi siete mai trovati ad impiegare gli stessi termini in riunioni, presentazioni o nel corso di conversazioni con amici?
Per dimostrare di essere sul pezzo accade anche questo. Non c'è da stupirsi, quindi, se ogni anno, o comunque periodicamente, emergono **nuove parole ad indicare concetti, fenomeni ma soprattutto tendenze**.
Se già il 2018 è stato l'anno di **intelligenza artificiale e realtà aumentata**, il 2019 punta tutto sull'**Influencer Marketing** e le sue mille sfaccettature. Ma andiamo con ordine e vediamo insieme **le 5 (odiose) parole di marketing che spopolano già nei primi mesi del 2019**.

#1 Digital Transformation

Si merita sicuramente **il primo posto tra le buzz words del 2019**.
È sulla bocca di troppi e spesso il suo utilizzo è inopportuno, fuori contesto e sicuramente abusato.
LEGGI ANCHE: Digital Transformation: 3 tecnologie che dovresti adottare per la tua PMI
Cos'è la **Digital Transformation** e perché ne sentiamo così tanto (fin troppo) parlare? **La Digital Transformation non è altro che la semplificazione della quasi totalita` dei processi**, riducendo le ridondanze e gli errori legati ad attività manuali non strategiche. Significa più integrazione tra tutti gli *stakeholder* aziendali.

I vantaggi della Digital Transformation, che sta coinvolgendo in vario modo il mondo della produzione e dei servizi, sono molteplici: **maggiore efficienza, miglior operativitàˋ e riduzione dei costi**.

In poche parole è il futuro, ed è per questo che tutti vogliono farne parte. O, almeno, ci provano "riempendosi la bocca" con questo termine.
Viene utilizzato da imprenditori, manager, innovatori, ma anche da pubbliche amministrazioni che hanno deciso di dare una svolta al grigiore burocratico.
Siete già stufi di sentirla nominare in ogni luogo e in ogni lago? Arrendetevi! Le aziende hanno finalmente capito l'opportunità di sfruttare al meglio i loro nuovi prodotti attraverso soluzioni innovative e finché il processo non sarà ultimato nessuno mollerà l'osso della **Digital Transformation**.
In definitiva, questo processo è d'obbligo per ogni azienda che desideri crescere e allargare i propri orizzonti economici. È davvero arrivato il momento in cui ogni tipologia di business deve accettare il fatto che la **Digital Transformation** sia ormai obbligatoria quanto inevitabile.

#2 Nano Influencer

Prima c'erano i **blogger**, poi i **youtuber**, poi gli **influencer**, poi **Giulia De Lellis** e ora ecco i protagonisti social del 2019: i **nano influencer**.
No, non parliamo di minorenni: sono semplicemente **influencer con un bacino di utenza minore rispetto ai navigati influencer**, ma che negli ultimi mesi stanno catturando sempre più l'attenzione di follower e brand.
LEGGI ANCHE: Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro
I nano influencer, sono la vicina di casa, il tuo amico super sportivo, le ancora poco note comparse televisive, la collega fashion addicted o l'estetista che si diletta nella consulenza beauty sui social. I nano influencer sono tra noi e **ciò che li**

rende attraenti è la loro capacità di attrarre piccole ma vibranti e attive community.

Con un seguito che va **da un minimo di 1000 ad un massimo di 10.000 follower**, i nano influencer **raccontano la loro quotidianità** fatta anche di scelte di prodotti che amano, abitudini da condividere, ricette da provare, buoni sconto da utilizzare.
Creano, a loro insaputa, contenuti di valore fidelizzando i propri seguaci. Perché il Marketing del 2019 non può fare a meno di loro? Perché **i nano Influencer si concentrano tendenzialmente su nicchie di mercato** e queste nicchie sono sempre più ambite dai brand. Il fenomeno della coda lunga ha colpito ancora. Mi dispiace ma sentire parlare di loro ancora a lungo.

LEGGI ANCHE: Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro

#3 Zillennial

Millennial, Z Generation, Echo Boomers, Baby Boomers.
Se anche voi siete in piena crisi d'identità, state pure sereni perché il vostro momento di gloria è naufragato da tempo. Ora a dettare mode e tendenze sono i **Zillennial**. A quale razza apparterranno mai questi individui?
LEGGI ANCHE: Smart working, libertà e altre 5 cose che dovremmo sapere su lavoro e Millennials
In quale angolo del pianeta avranno creato le loro colonie? Probabilmente nel vostro stesso ufficio. È lo stagista a cui pensate di insegnare qualcosa, sono i troppo giovani (beati loro), quelli che mentre voi vi disperate per la morte di **Luke Perry** loro scoprono nuovi talenti su Instagram e Youtube.
Sono quelli che vi fanno sentire terribilmente vecchi, che per loro **Stranger Things** è una parata di carnevale. Ma chi sono e cosa vogliono veramente da noi? Presto detto. **Con Zillennial si identificano le persone nate dopo i Millennials**.

La generazione è generalmente circoscritta tra **i nati dal 1997 fino al 2010**. Questa generazione è stata la prima a poter usufruire di Internet sin dalla prima infanzia. Con la rivoluzione del web che ha caratterizzato gli anni novanta, l**a Generazione Z è stata esposta a una quantità di tecnologia impensabile per noi poveri comuni mortali.**

Ma perché dovrebbero interessarci così tanto? Perché, grazie al loro background acquisito alla nascita, stanno letteralmente stravolgendo le strategie di marketing dei più famosi brand. Un esempio? I **temporary store o pop up store**, i negozi temporanei in cui vengono organizzati eventi che offrono una **customer experience più intima e personalizzata**. Veloce fruizione del servizio, vita breve ma un'altissima attenzione all'esperienza in store dell'utente.
Queste le regole dettate dai nuovi Zillennial. Fatevene una ragione, diventeranno vecchi anche loro, ma ora lasciateli dominare in pace.

#4 Customer-Centric Marketing

Target. Clienti. Customers. Pubblico. Audience. Users. Utenti. Acquirenti. Tanti modi diversi, tante etichette differenti utilizzate per definire le persone con le quali un'azienda o un brand entra in contatto e con cui deve necessariamente restare in contatto. I**l Customer Centric Marketing** è proprio questo, **l'ossessione delle aziende e dei brand di sapere tutto ma proprio tutto sui propri clienti**.
LEGGI ANCHE: Come accompagnare il cliente nell'esperienza digitale (senza parlare solo di customer journey)
Molti marketer sono troppo spesso iper concentrati sul brand, sui suoi valori, sull'impatto che può avere nella società, sulle caratteristiche che lo identificano e lo differenziano dai competitor fino a dimenticarsi dei consumatori. **La comunicazione diventa più prodotto-centrica** e meno attenta alle preferenze e agli interessi delle persone. Il risultato?

Campagne sterili e autocelebrative che poco hanno a che fare con la customer experience.
Cosa significa, dunque, avere un approccio Customer Centric e perché è di fondamentale importanza adottare questo modello per migliorare il proprio business? Presto detto. **Oggi gli utenti sanno navigare, sanno dove trovare le informazioni di cui hanno bisogno**, non si fermano al primo risultato di ricerca, arrivano dove desiderano e si rivolgono esclusivamente a chi fa al caso loro. E voi dovete essere li pronti ad accoglierli fornendogli esattamente quello che chiedono.

Oggi più che mai il cliente deve essere al centro dei processi aziendali. Questo in sostanza è un approccio Customer Centric, un modello di business che, supportato da analisi, sa evolversi definendo nella centralità del cliente il vero valore aggiunto per sviluppare se stesso.

#5 Shoppable post

Quante volte, soprattutto su Instagram siete stati attratti da quel prodotto che necessariamente avreste voluto tra le vostre mani? Diciamo che spesso succede e questo i brand lo sanno benissimo.
Il 2019 è l'anno dei Shoppable post e state molto attenti perché a breve il vostro capo potrebbe chiedervi di inserirli nel piano editoriale.
Ma torniamo alla voglia incontrollata di quel prodotto visto in foto. Quello che fa la maggioranza delle persone è andare su Google e provare a ricercare quello stesso prodotto mettendo insieme una serie di parole chiave che potrebbero identificarlo. Attenzione, perché adesso, **grazie alle nuove funzionalità di Instagram e Pinterest, le aziende possono semplificare il processo d'acquisto.**
LEGGI ANCHE: Instagram vuole proprio diventare un eCommerce e lancia Checkout
I cosiddetti "shoppable post" sono dunque dei post che

consentono ai brand di taggare prodotti specifici nei loro post, inserendo prezzo e disponibilità in primo piano. Inoltre, su Instagram i Shoppable Post ora consentono agli utenti di passare dalla visualizzazione del prodotto direttamente alla cassa senza mai uscire dall'app.
Non ne hai mai sentito parlare? Preparati perché presto inizieranno a sanguinarti le orecchie!

La pubblicità ha due nuovi padroni, anzi tre



Facebook e Google superano per ricavi i quattro grandi gruppi che per decenni hanno dominato il settore. Ma Amazon potrebbe complicare la partita

Nel mondo delle serie tv lo chiamano "jumping the shark", il salto dello squalo (da una puntata di Happy Days), il momento in cui le idee originali sono finite e da lì in poi, al di là del successo di pubblico, la serie inizia il suo declino. Una

linea di confine è stata superata e il cambiamento che è nell'aria da tempo sta davvero per compiersi. È quello che sta accadendo nel mercato dell'advertising.

Non è certo una novità che la *disruption* digitale abbia colpito anche il mondo della pubblicità con interi settori, ad esempio la stampa, retrocessi da protagonisti a semplici comparse nella suddivisione dei suoi ricavi.

In questo nuovo panorama le grandi holding che gestiscono tutta la filiera dell'advertising, dalle agenzie creative a quelle che pianificano le campagne pubblicitarie, hanno finora mantenuto il pieno controllo del mercato avendo in mano la quasi totalità dei budget che le grandi aziende investono per promuoversi.

Primi scricchiolii

Afine agosto, però, la holding pubblicitaria Wpp ha dovuto ammettere che la prima metà del 2017 era stata molto più dura del previsto e che le proprie previsioni di crescita dovranno essere riviste nettamente al ribasso (ovvero pari a zero o al massimo a un misero 1%).

Può succedere di dover rivedere i propri conti, ma la società fondata da Martin Sorrell a metà anni Ottanta del secolo scorso non è un attore qualunque: ha un peso specifico enorme nell'industria globale della comunicazione essendo l'azienda che più di ogni altra negli ultimi trent'anni ha ridisegnato la "geografia" del settore.

Ha dato vita al centro media più grande al mondo, GroupM; ha acquisito agenzie creative come la Ogilvy & Mather (fondata da una figura mitica del mondo della creatività pubblicitaria come David Ogilvy, che ha ispirato la figura del protagonista di Mad Men, tanto per citare un'altra serie tv), e nel 2016 ha gestito investimenti pubblicitari per 55 miliardi di sterline con un fatturato annuo sui 14 miliardi.

Dopo l'annuncio di Martin Sorrell il titolo della Wpp ha perso l'11% alla Borsa di Londra raggiungendo il prezzo più basso da almeno un anno (e guardando la sua attuale valutazione leggiamo che la differenza anno su anno è un pesante -21,42%). Che anche gli investitori abbiano fiutato per il mondo delle grandi agenzie pubblicitarie il momento "jumping the shark"?

I big spender non spendono più

Ibig spender pubblicitari stanno tagliando i loro budget. Il più grande di tutti, Procter & Gamble (P&G), ha ridotto pesantemente le spese per advertising, quelle messe a bilancio a chiusura (anno fiscale americano) del 2017 sono le più basse degli ultimi anni: 7,12 miliardi di dollari, erano 8,19 miliardi nel 2013. Tagli che fanno parte di un più ampio piano di alleggerimento dei costi di marketing di P&G, che toccherà anche le spese per i costi di agenzia (sfoltite di 300 milioni di dollari nel 2016, secondo la rivista AdAge).

E altri colossi del settore come la Unilever stanno seguendo la stessa strada, parliamo di multinazionali che rappresentano circa due terzi dei clienti delle grandi agenzie.

Non solo: lo scorso luglio Procter & Gamble ha anche annunciato di voler tagliare oltre 100 milioni di spesa in marketing digitale: troppa pubblicità online è risultata inefficace. Molti bot, con il rischio di finire su contenuti ritenuti inappropriati.

Il nodo dell'affidabilità dell'advertising digitale sta venendo al pettine, e a farne le spese sono soprattutto i "vecchi" banner e i siti che non hanno la capacità di fornire tutti quei dati che oggi gli uffici marketing delle grandi aziende richiedono. Un cambiamento di strategia che non tocca ovviamente colossi digitali come Google e Facebook.

Perché se è vero che i grandi investitori stanno rivedendo i loro piani, riducendo gli investimenti pubblicitari digitali,

nel loro complesso questi non stanno affatto diminuendo. Anzi: secondo le previsioni dell'agenzia Magna gli investimenti pubblicitari negli Stati Uniti su mobile (49,5 miliardi di dollari) supereranno a fine 2017 quelli fatti sulle televisioni nazionali (42,4 miliardi). E a beneficiarne sarà ancora il duopolio Google-Facebook.

La disintermediazione mette in discussione lo status quo di chi fino ad oggi ha controllato il mercato e apre a nuovi consumatori. Facebook e Google (e tutto il loro universo di siti, app e servizi) con la pubblicità fai-da-te stanno attirando anche tutte quelle piccole e medie imprese che non potevano permettersi di pagare le commissioni delle grandi agenzie.

Allo stesso tempo, le grandi agenzie devono continuare ad acquistare spazi pubblicitari sui loro siti: del ricchissimo budget che Wpp investe su diversi mezzi ogni anno per conto dei propri clienti, Google è il primo beneficiario ormai da qualche tempo e – stando a quanto dichiarato dalla holding – quest'anno Facebook sarà la seconda forza superando per la prima volta anche la News Corp., ovvero l'impero di Murdoch che raggruppa testate come il New York Post e reti televisive come Sky. Altra data da segnare sul calendario.

Se Google vale più delle fab four

Seconfrontiamo i numeri di Alphabet-Google e Facebook con quelli delle maggiori holding pubblicitarie sembra che ormai non ci sia più partita: nei primi sei mesi del 2017, i ricavi pubblicitari dei due giganti della Silicon Valley ammontano a 61 miliardi di dollari mentre i ricavi complessivi, incluse quindi anche tutte le altre attività di marketing, delle quattro principali holding (Wpp, Ipg, Omnicom e Publicis, le cosiddette "Big Four") sommano poco meno di 27 miliardi di dollari.

Il loro valore di capitalizzazione – a metà settembre 2017 – è

stato complessivamente di circa 65 miliardi di dollari; quello di Facebook è intorno ai 495 miliardi e quello di Google di 646 miliardi di dollari (da sola Mountain View vale circa dieci volte le quattro holding pubblicitarie messe assieme). Il tutto con un numero di dipendenti nettamente inferiore: Alphabet e Facebook insieme arrivano a malapena a 100 mila dipendenti; quelli della sola Wpp sono intorno alle 200 mila unità.

Ma in questi mesi sta accadendo ancora qualcos'altro che potrebbe segnare l'inizio di una nuova era e, in futuro, rompere il duopolio Google-Facebook: Amazon sta pensando sempre più a incrementare i propri profitti pubblicitari.

Ancora Sorrell ha dichiarato a più riprese quest'anno che proprio Amazon – se solo lo volesse – sarebbe in grado di diventare nei prossimi anni il vero rivale di Google. D'altronde se oggi gli investimenti pubblicitari sono determinati dai dati, la piattaforma di Jeff Bezos possiede quelli più interessanti per le aziende: le nostre abitudini d'acquisto (carta di credito compresa). Circa la metà delle ricerche online per fare acquisti negli Stati Uniti oggi inizia da Amazon.

Il fattore Amazon

Bezos e soci per il momento non sembrano avere fretta. Hanno introdotto nuovi strumenti per fare pubblicità sul proprio sito, e i ricavi pubblicitari di Amazon crescono velocemente, ma gli 1,5 miliardi realizzati quest'anno sono ancora lontani da quelli fatti dai due giganti della Silicon Valley. Ad Amazon in questo senso hanno anche un altro vantaggio: possono permettersi di aspettare il momento giusto, l'azienda non vive di pubblicità come Facebook e Google, ha solidissimi ricavi in altri settori: punta semmai ad aggiungere ancora un nuovo mercato.

“Amazon sta tranquillamente lavorando per diventare una nuova potenza dell’advertising” titolava Quartz qualche settimana fa. Il tempo gioca a loro favore. Il salto dello squalo per Google e Facebook è sicuramente molto lontano ma forse nel mondo della pubblicità la disruption della disruption è già cominciata.

Paolo Iabichino: «Oggi il cliente vive in casa nostra»



Le piattaforme social hanno aperto porte che hanno cambiato i rapporti tra aziende e clienti. E sono le persone, oggi, a dettare le regole della relazione. Paolo Iabichino, pubblicitario creativo e Comunicatore dell’anno 2018, sarà tra i protagonisti, con il suo keynote speech, dell’edizione 2019 de #ilCliente, l’evento del 15, 16 e 17 aprile in scena a Milano. Ecco perché, per lui, la strada della relazione tra banche e clienti porta a un futuro semplice

Il mestiere del pubblicitario è – pur variando nelle epoche e nei contesti – riuscire a rendere in un messaggio semplice la complessità di un prodotto, di un servizio, di un’intera

azienda. Un messaggio che accenda non solo un interesse (e questo sarebbe già metà del lavoro svolto), ma possibilmente – e soprattutto oggi – che inneschi una relazione. Cosa che non è semplice per niente. Proprio per questo, per la decennale esperienza maturata in colossi della comunicazione pubblicitaria nel far nascere relazioni tra aziende e persone-clienti, e nel riuscire a farlo con una complessa semplicità, sarà Paolo Iabichino a tenere il 15 aprile il keynote speech nella sessione plenaria di apertura dell'edizione 2019 de **#ilCliente**, l'evento promosso dall'ABI in scena a Milano il prossimo 15, 16 e17 aprile, che mette al centro della riflessione i modelli innovativi di relazione di banche, assicurazioni e mondo finanziario con la clientela retail (vai al sito dell'evento).

Dagli esordi come copywriter nel 1990 al ruolo di chief creative officer della branch italiana di Ogilvy & Mather (parte del colosso Wpp), passando per diversi libri che rimettono costantemente in discussione regole e idee della comunicazione (l'ultimo è *Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi*, edito da Codice Edizioni) e il premio come Comunicatore dell'anno 2018, nel suo lavoro e nei suoi numerosi speech e interviste la "preoccupazione" di Iabichino per la relazione tra marca e cliente è da sempre centrale: «Ogni momento di contatto è un momento di relazione», sostiene: «pensiamo che la relazione si costruisca solo sulle piattaforme? Che sia solo digitale? È anche digitale, ma la relazione è tutto, è uno spazio fisico, è un evento, è una scatola e poi è anche digitale». Stabilire e far vivere una relazione così complessa, non pare una cosa semplice. Partiamo da qui.

Un futuro semplice" è il titolo guida di questa edizione de #ilCliente. Questa semplicità di relazione è una previsione fondata, oppure è ancora una speranza?

Premetto che, da qualche anno, quando sento citare la parola "futuro" mi insospettisco. È da sempre citato come luogo dell'attesa, come un qualcosa che è "domani", che viene sventolato ma posto sempre un passo più in là, e a furia di citarlo ha via via perso consistenza. Ma se c'è un momento in cui ha senso di parlare di futuro, e appunto di "futuro semplice", è proprio questo che stiamo vivendo. Il futuro è semplice nella misura in cui finalmente si è presentato alla

nostra porta. È corretto oggi parlare di semplicità perché stiamo toccando con mano come tutto ciò che consideravamo distopico fino a pochi anni o mesi fa in realtà non è illusione o fantasia. Ma sono tecnologie e soluzioni entrate nella realtà e perfettamente alla nostra portata, che ci consentono davvero di dar vita a nuove relazioni e nuove dialettiche con i nostri interlocutori di riferimento, e quindi anche con i nostri clienti. Abbiamo messo da parte quel timore che fino a poco fa la parola tecnologia associata a futuro faceva scattare e ci siamo accorti che l'innovazione può essere implementata nella quotidianità delle persone, delle aziende, con uno sforzo tutto sommato misurato. Un approccio al cliente basato su ecosistemi di tipo digitale migliora le performance e migliora la relazione.

Pare però che, a questo abbraccio con il futuro-presente tecnologico, le persone siano arrivati in molti casi prima delle aziende e che queste ultime si siano trovate quasi a rincorrere questa relazione.

Ahimè, è andata esattamente così. E per fare un passo avanti le aziende non devono concentrarsi più solo sul dire, sul comunicare, ma devono saper ascoltare: ascoltare le istanze dei clienti e soprattutto le loro aspettative. Oggi il set di aspettative dei nostri clienti non lo fanno più i competitor di settore, ma le piattaforme che si chiamano Google, Spotify, Netflix: i modelli di relazione con il cliente devono essere misurati rispetto a questi soggetti. Se ci fermiamo a fare il benchmark di relazione con chi sta nella nostra stessa industria, facciamo uno sforzo decisamente parziale. Dobbiamo essere convinti che la partita delle aspettative relazionali tra azienda e cliente oggi viene giocata su altri playground, rispetto ad altre logiche. Se ormai per me è scontato ricevere un libro acquistato online in 24 ore, non posso più accettare di ricevere una carta di credito in 10 giorni.

Il nuovo playground si è affermato in maniera talmente rapida che ha messo in discussione le modalità di business tradizionali. Stando al mondo bancario, vede un dinamismo in atto?

C'è un'attenzione risvegliata, che è da salutare con ottimismo. Ma per acquisire e padroneggiare quell'agilità che le nuove attese dei clienti impone, e che è un must per tutti i player, vedo ancora molto lavoro da fare. Di sicuro le

banche, rispetto a chi vende libri e film online, hanno vincoli e regole molto più complesse. Per questo, al di là degli sforzi che può fare ogni singola azienda per attuare quel "futuro semplice" che tutti stanno cercando di costruire, bisogna fare una riflessione di sistema, bisogna agire appunto sul contesto delle regole. Come strutturare set di regole che snelliscano e rendano semplice il mestiere delle banche, continuando a tutelare le persone-clienti?

Così come "futuro", c'è un altro grande classico giro di parole talmente usato che finisce per insospettire: "il cliente al centro"…

Uffa, basta (sbuffa, ridendo). Quando si dice "il cliente al centro", penso al ritardo che è stato accumulato tra questa terminologia e una riflessione seria su cosa significhi. Oggi però qualcosa è cambiato. Si continua a usare a sproposito queste parole, ma finalmente noto che tante aziende stanno davvero implementando sistemi e soprattutto visioni che danno centralità alle persone e alle loro attese. Devo dire che non si tratta di una questione da poco, anzi: la centralità del cliente ha un impatto fortissimo sull'azienda, non significa solo cambiare le modalità di servizio. Significa proprio cambiare la modalità di relazione lungo tutta la catena di attività. Oggi se ti impegni a mettere il cliente al centro, poi non si torna più indietro. Il cliente finisce davvero al centro del rapporto.

Quali sono le regole di questa relazione?

Molto banalmente, nel momento in cui ci mettiamo in relazione con il cliente – e lo facciamo principalmente attraverso le piattaforme social – non possiamo più escluderlo da nessuna strategia di marca. È una relazione estremamente impegnativa, insomma, e l'azienda deve esserne consapevole. Il cliente è al centro non più perché ogni tanto ci ricordiamo di lui, ma perché è letteralmente entrato in casa nostra. Quando oggi un'azienda apre una pagina Facebook, si mette su Instagram, apre una porta: è il cliente che, entrando in quella porta, si mette al centro di sua spontanea volontà, decide di mettersi in relazione con la marca su un piano dialettico completamente diverso rispetto al passato. Oggi infatti parliamo di Social Crm: le aziende, banche comprese, che fanno bene questo lavoro riescono per esempio a offrire servizi di customer relationship management anche attraverso bot di intelligenza

artificiale nativi su Facebook. Questo significa mettere il cliente al centro. Ed è impegnativo, sotto molti punti di vista.

Un tempo le aziende parlavano con il cliente attraverso la comunicazione pubblicitaria. Nell'epoca della disintermediazione, questo livello è saltato? Da "vecchio" pubblicitario, cosa dice?

Io dico di no. La sana e vecchia pubblicità continua a esistere e a far bene il suo lavoro, che è principalmente quello di far conoscere e dare notorietà a un marchio. È vero che poi oggi esistono armi nuove che dimostrano la loro efficacia in diverse fasi del percorso di relazione tra azienda e cliente: sia nel pre-vendita sia, soprattutto, nel post-vendita, perché possono dare valore aggiunto a un rapporto più stretto e diretto con il cliente, cosa che la vecchia pubblicità non può fare. La pubblicità però continua a fare il suo mestiere di "segnalazione d'esistenza", di messaggio di prodotto. Poi nella comunicazione di valore sono altri gli strumenti che entrano in gioco

I nuovi strumenti di comunicazione, social in testa, hanno in qualche modo anche trasformato la reazione delle persone con la comunicazione di marca. Quelli con cui oggi parlano le aziende, sono clienti più emozionali o più razionali?

Nell'ambito bancario il cliente è un animale assolutamente razionale. Quando ci si rapporta con l'azienda che gestirà il tuo denaro e una gran massa di informazioni sensibili che ti riguardano, c'è poco da essere emozionali. Per questo, la banca deve trovare – anche sui nuovi canali di relazione – un linguaggio adeguato per essere razionale e rassicurante. Che, lo ammetto, rispetto a quelle che sono le tipologie di linguaggio vincenti sui social, è una sfida complessa, perché questi canali si muovono attraverso codici di comunicazione empatici, nel bene e nel male. Altra cosa è quando una banca vuole agire in chiave emozionale per trasferire per esempio un set di valori: allora si può approcciare al linguaggio e alla comunicazione in maniera più sottile e più empatica.

Italia agli ultimi posti nella “digital economy”. I numeri per capire



infografiche:

OCSE digital skills – Il Sole 24 Ore – Cristina Da Rold Infogram

Lo Skills Outlook Scoreboard di OCSE, rilasciato qualche giorno fa è lapidario: la popolazione italiana non possiede le competenze di base necessarie per prosperare in un mondo digitale, sia nella vita sociale che sul posto di lavoro.**Solo il 36% degli italiani, la percentuale più bassa tra i paesi OCSE, è in grado di utilizzare Internet in maniera complessa e diversificata**. Solo un italiano su cinque tra i 16 e i 65 anni possiede un buon livello di alfabetizzazione e capacita` di calcolo (cioè ottengono almeno un punteggio di livello 3 nei test di alfabetizzazione e calcolo). Si tratta del terzo peggior risultato tra i paesi esaminati.
L’Italia è il paese con la più bassa percentuale di lavoratori capace di utilizzare software anti-tracking (lo sa fare l’8% degli intervistati), e di modificare le proprie informazioni personali online (sa farlo solo la metà delle persone). Un quarto degli italiani invece sa impostare i cookies nel

proprio sito o blog. **Gli anziani con scarse capacità cognitive e digitali sono un terzo del totale in Italia**, mentre la media OCSE è del 17% e in Norvegia si arriva a quote bassissime, meno del 5%.

I lavoratori italiani utilizzano le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC) sul lavoro, ma meno intensamente rispetto al resto dei paesi dell'area OCSE. Inoltre si assiste a un gradiente controproducente: i lavoratori piu` esposti al rischio di automazione e i lavoratori poco qualificati partecipano meno ad attivita` di formazione se confrontati con quelli altamente qualificati o con un basso rischio di automazione. **La formazione continua viene erogata al 20% dei lavoratori ad alto rischio**: peggio di noi solo la Grecia, mentre in paesi come la Finlandia si arriva all'80%, in Germania al 70%. Chi parte svantaggiato insomma, è più facile che resti tale, dal momento che chi possiede solide competenze ha maggiori probabilita` di adattarsi quando la digitalizzazione trasformera` il contenuto del loro lavoro e le loro mansioni quotidiane.

Secondo gli esperti, **il 13,8% dei lavoratori sarebbe impiegato in occupazioni ad alto rischio di automazione, dove cioè la loro figura professionale potrebbe venire meno, e avrebbero bisogno di una formazione moderata** (fino a 1 anno) per passare a occupazioni piu` sicure, con basso o medio rischio di automazione. Un ulteriore 4,2% avrebbe invece bisogno di una formazione intensa (fino a 3 anni) per evitare l'alto rischio di automazione sul posto di lavoro. Tuttavia, solo il 30% degli adulti ha ricevuto formazione negli ultimi 12 mesi, contro una media OCSE del 42%.

Anche sul fronte degli insegnanti la situazione non è rosea. 3 insegnanti su 4 ammettono di aver bisogno di ulteriore formazione nell'utilizzo autonomo della tecnologia per svolgere la propria professione**. Se osserviamo l'indice elaborato da OCSE vediamo che peggio di noi ci sono solo gli insegnanti russi e lo stacco fra noi e il paese che totalizza il punteggio appena superiore è rilevante**. Gli insegnanti statunitensi, al top della classifica, totalizzano un

punteggio si 0,8 (in un range da 0 a 1) mentre noi 0,4. Tedeschi, francesi e spagnoli 0,7 su 1.
La conseguenza è che si usano meno gli strumenti informatici. Mentre in molti Paesi OCSE gli insegnanti utilizzano le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione con pari intensita` rispetto ad altri lavoratori con istruzione terziaria, i docenti Italiani rimangono indietro e utilizzano le nuove tecnologie ben al di sotto di altri lavoratori altamente qualificati.
È notevole in Italia infine la forbice fra gli studenti che sanno utilizzare bene internet e chi invece si sente in difficoltà davanti a questo strumento. Abbiamo una delle percentuali più basse dell'area OCSE di top performers, mentre quasi sei ragazzi su dieci si definiscono low performers in tal senso.