

Farmers market

Comprare direttamente dal produttore: catena breve, marketing efficace di Ilaria Paparella.

[farmers_market.pdf](#)

Dal CRM al FRM: il Fans Relationship Management per le società sportive.



**THE POWER OF
DATA**

Scrivo questo post mentre sono in treno, in rientro da Roma. Oggi sono stato ospite del CONI (alla Scuola Dello Sport): ho portato la testimonianza del @ParmaCalcio1913, i progetti realizzati e quelli futuri.

Poi abbiamo parlato tra le altre cose di Digital Marketing nelle società sportive e di nuove opportunità.

Mi aggancio a questo per condividere una tematica che trovo estremamente importante per chi lavora in una società sportiva. Provo però prima a fare un passo in dietro...

GRANDI BRAND in mano a PMI

Le società sportive sono ormai diventate grandi aziende, che però si trovano a dover gestire grandi Brand (a volte anche internazionali) con strutture da PMI.

Con il termine PMI non voglio sminuire la società, al contrario l'Italia è fatta di PMI e sono io un grande sostenitore di questi modelli imprenditoriali. Ma è un dato di fatto che se società sportive sono realtà che hanno curato per anni la componente sportiva (che è, e rimane, il cuore pulsante della società) senza però sviluppare il modello manageriale ed imprenditoriale. Quindi spesso c'è uno squilibrio (in termini di quantità e/o qualità) con quella che dovrebbe essere la componente manageriale di marketing e comunicazione, quando al contrario credo che questa componente potrebbe portare del valore aggiunto.

La mia non vuole essere una critica ma vedo grandi potenzialità e margini di crescita nelle realtà italiane. Interessa non tanto le persone competenti che lavorano nel settore quanto il modello di società che forse ha funzionato sino al 2008 ma che oggi credo sia necessario ridefinire, partendo proprio dai vertici.

Devo precisare che io ho l'enorme fortuna di lavorare per una realtà nuova, dinamica e per una proprietà fatta di grandissimi imprenditori, dai quali si può solo che imparare.

Proprio un anno fa, una persona (una guida per me) mi disse: "nel calcio la squadra e la parte "campo" è come il prodotto

per un'azienda" e questa frase mi ha illuminato. Perché senza qualità nel prodotto non si va da nessuna parte, senza prodotto non c'è azienda. Ma qual'è questo prodotto? Cosa "vende" realmente una società sportiva e qual'è l'obiettivo?

Forse un gol, un punto in classifica forse, una vittoria?! In realtà penso sia qualcosa di più: ovvero un'emozione, una passione. In questo sicuramente una medaglia o una coppa aiuta, ma visto che a vincere è solo uno non può essere l'unica cosa.

Lo so, sembra banale, lo sport è una passione... ma mi chiedo questo perché senza comprendere quelli che sono i reali bisogni delle persone non è possibile creare quel valore aggiunto da dare a loro (che siano questi fan o clienti).

Per questo le società sportive spesso sono dei **GRANDI BRAND**, perché vendono qualcosa di più che un biglietto o una maglietta. Così come fanno i grandi brand: una persona non compra l'iPhone non perché ha bisogno di telefonare o una Ferrari perché ha semplicemente bisogno di spostarsi.

Appreso questo primo punto, i Dati possono essere utili a comprendere meglio cosa vogliono i fan, così da poter rispondere alle loro richieste.

BIG DATA

Alcune delle più importanti aziende al mondo, in questo momento stanno investendo proprio sull'analisi, la raccolta e l'elaborazione dei Big Data.

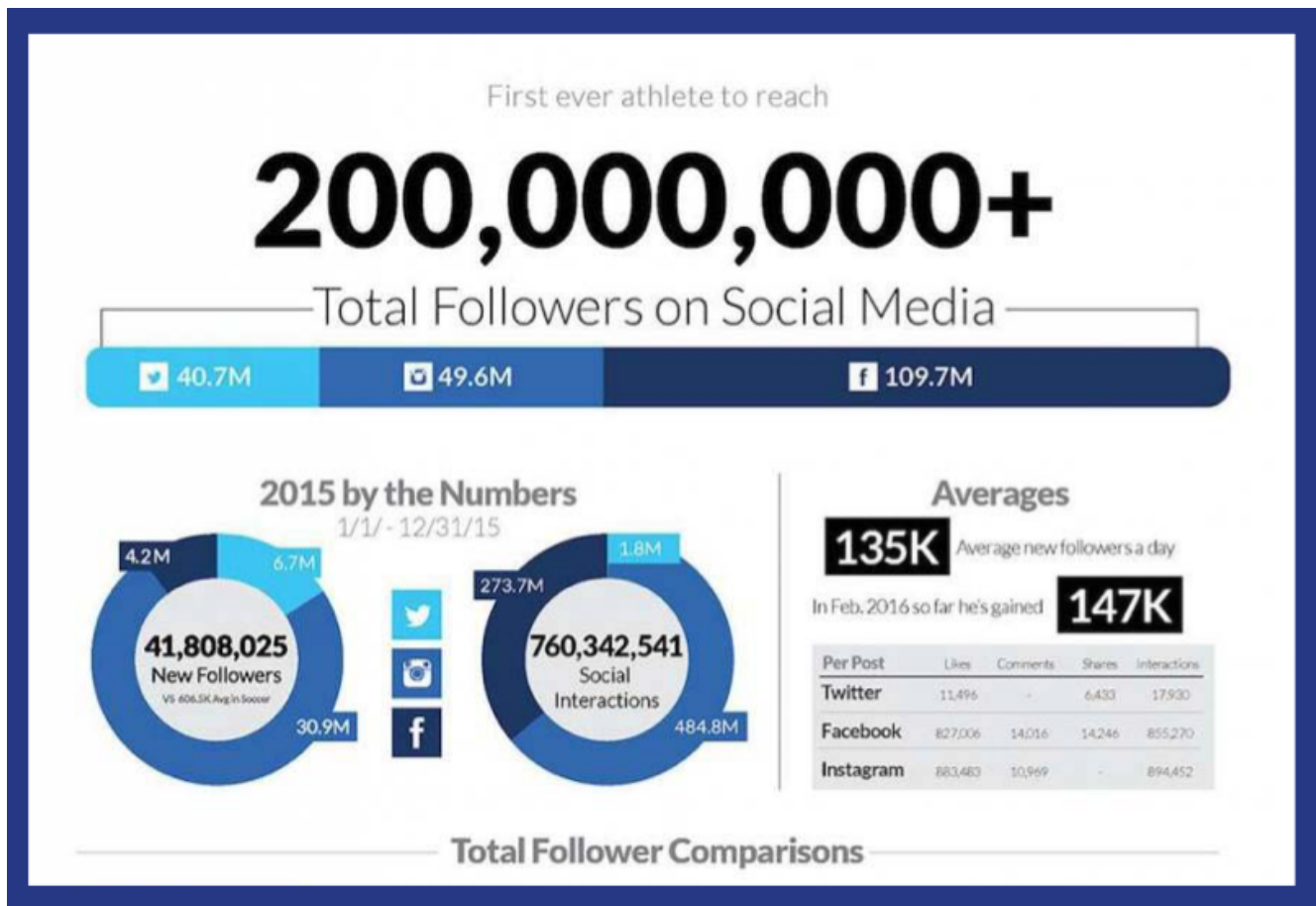
Qualche tempo fa ho conosciuto il caso di un'azienda che tramite l'elaborazione dei dati (banalmente dai trend di ricerca su google) poteva prevedere con 2 settimane di anticipo la diffusione di un virus in un territorio, occupandosi quindi della distribuzione e organizzando l'offerta prima ancora che iniziasse ad arrivare la domanda. Un tipo esempio di come i dati possano diventare un servizio,

ed il punto di congiunzione tra Bisogni e Business.

Il calcio per esempio è una passione che coinvolge 3,5 miliardi di persone e più di 240 mila lo praticano. Se è vero che oggi stiamo attraversando una Rivoluzione Digitale che coinvolge industria, cultura e società allora le società sportive possono giocare un ruolo da protagoniste in tutto questo, perché sono spesso il punto di congiunzione tra le comunità ed il loro territorio.

Il caso Real Madrid

Sicuramente uno degli esempi più importanti al mondo, 450 milioni di fan in tutto il mondo, 90B di fan su Facebook e con una canale YouTube che registra più di 17M di visualizzazioni al mese. Un'azienda che ha sfruttato i social per rompere le barriere nazionali del tifo e che vende 2,533 M di magliette. Con una bandiera come Cristiano Ronaldo che ha più di 200M di followers sui social.



Questi numeri hanno pesato sicuramente sull'accordo record che il club ha recentemente firmato con Adidas: 140 Milioni di € a stagione per 10 anni. Sponsor che non compra più solamente uno spazio pubblicitario e nemmeno si parla più solamente di immagine o "brand positioning" ma oggi il valore aggiunto di un club sta anche nel numero "dati" che riesce a veicolare.

NON SOLO GRANDI CLUB

Il caso del Real è quello che fa i titoli sui giornali ma sicuramente molto lontano dalle tante altre realtà sportive. Questo per quanto riguarda i numeri e la struttura, ma non di certo per quelle che potrebbero essere le possibilità, infatti il bello degli strumenti e delle tecnologie digitali è che spesso si possono adattare perfettamente anche a modelli provinciali o locali.

È estremamente semplice applicare gli stessi strumenti e gli stessi modelli anche a realtà locali. È ormai di uso comune

anche per piccoli club (così come per piccole aziende) trattare argomenti come:

- Siti internet, blog, e-commerce
- social media marketing (attività su facebook, linkedin, instagram, twitter, snapchat...)
- DEM, newsletter...

così come

- App (news, sezione gaming, geolocalizzazione GPS o beacon, notifiche push)
- loyalty card
- ERP, CRM e Business Intelligence

CRM: customer relationship management.

Il CRM è quello strumento che permette di raccogliere dati da tutte le relazioni e profilare i clienti. Salesforce è sicuramente uno dei leader mondiali e uno dei primi standard globali ma ci sono poi tante altre alternative e soluzioni custom.

Pensato inizialmente per gestire la rete agenti di un'azienda oggi è diventato molto di più, con strumenti che integrano i social network, strumenti di analisi e report e molto altro ancora

La stessa Microsoft ha stretto un accordo proprio con il Real Madrid per lo sviluppo di soluzioni tecniche tra cui Dynamics (il CRM di Microsoft). Sono stato in Microsoft Italia proprio qualche settimana fa e mi dicevano che è un servizio che sta facendo registrare un aumento del 200% negli ultimi anni e diventata una tematica su cui investire da qui al 2020, con molti clienti proprio nelle PMI.

Dal CRM al FRM, pensato per i Fan e per le società sportive

Il problema con i CRM è che sono spesso pensati per gestire venditori in scala globale (e quindi con modello esportabile) mentre quasi sempre in ogni settore bisogna poi rispondere ad esigenze specifiche. Ci sono diverse aziende che stanno provando ad entrare nel Verticale dello sport offrendo questi servizi (molte di queste però con offerte di scarsa qualità) e non è sicuramente semplice scegliere (persino per chi è competente tecnicamente).

Le variabile sono diverse: legate alle funzionalità, ai dettagli, agli strumenti aggiuntivi, all'usability, agli standard di programmazione e anche al modello.

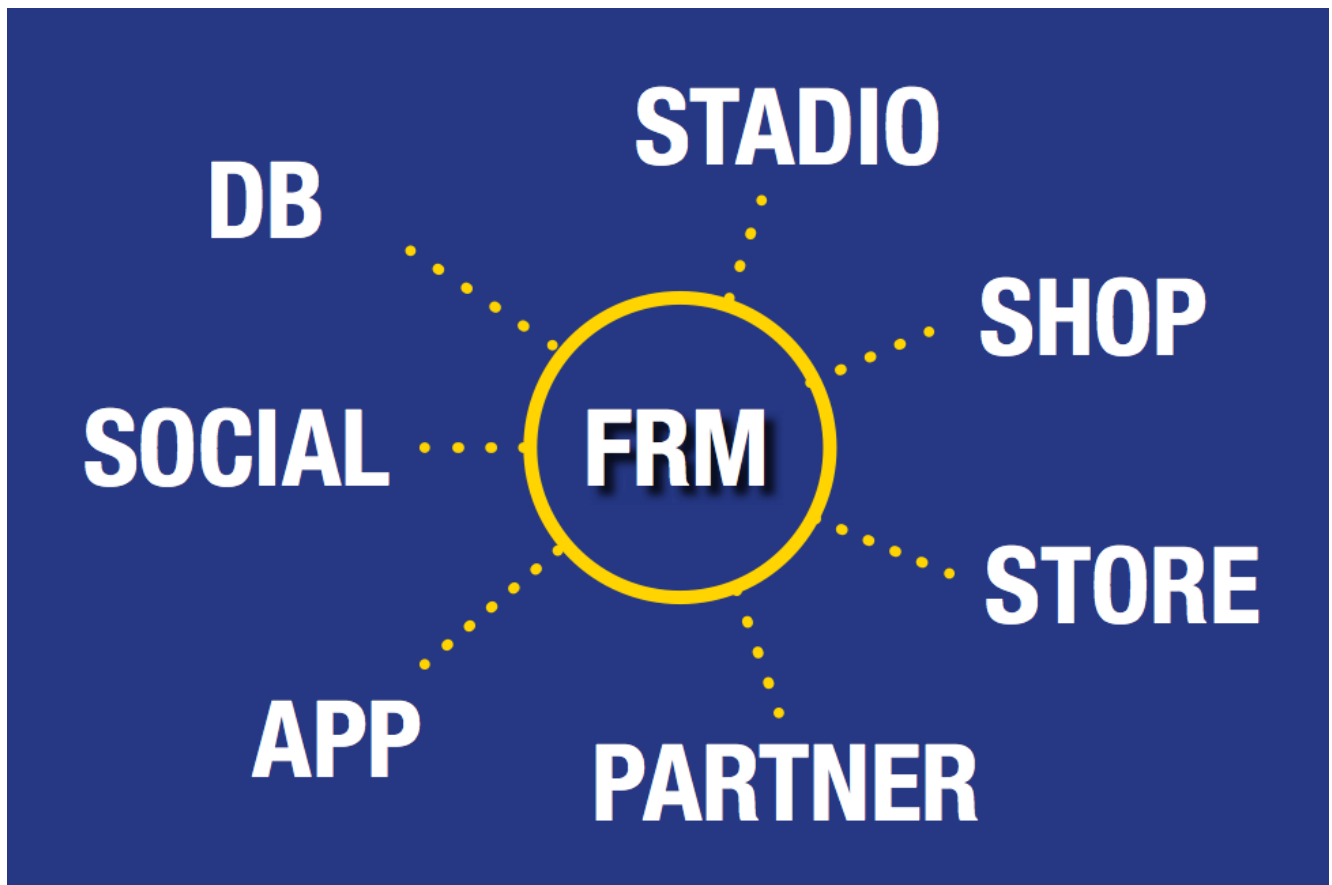
Una società sportiva ha sicuramente venditori da gestire, in quelle che sono le relazioni B2B con gli sponsor ma ha anche (e principalmente) da gestire un flusso che potremmo definire B2C (B2F in questo caso, trattandosi appunto di fan).

Una società sportiva (anche una società locale) ha quindi potenzialmente un grande quantitativo di dati da raccogliere e diversi touchpoint. Primo tra tutti i dati che arrivano dai canali social (che grazie a strumenti dedicati oggi possono essere anche interpretati, così da vedere non solo se una persona ha fatto un like o meno ma anche analizzare se parlano di una determinata tematica o addirittura interpretare se ne parlano bene o male)

Cosa fare quindi?

1. Raccogliere dati.
2. ANALISI dati
3. PUSH: comunicazione one2one con i fan

Le potenzialità quindi sono infinite, in termini di business (diretto o indiretto) ma anche per poter dare un valore aggiunto ai propri fan.



Cosa fa la differenza?

In realtà spesso si investe l'80% delle risorse nella raccolta dei dati e poi solo il 20% nell'analisi, l'equilibrio dovrebbe invece essere l'opposto: investire il 20% sul primo punto (quindi nella raccolta di dati) e il restante 80% in risorse di analisi e poi in modelli di comunicazione one2one.

Quindi lo sviluppo di questi strumenti non è il punto di arrivo, ma al contrario quello di partenza.

La differenza, come sempre, la faranno la qualità delle persone che andranno a sfruttare questi strumenti. Sicuramente due figure chiave che vedrei come "nuove" nelle società sportive potrebbero essere quella del CMO (executive con competenze trasversali B2B/B2C e anche di digital marketing) e figure di Business Intelligence campaci di analizzare i dati e trasferirle in attività di marketing e comunicazione.

Non riesci a farlo da solo? Perché non farlo assieme...

Quello che mi chiedo è: se le esigenze sono comuni, perché non unire le forze per creare un modello comune che possa rispondere ai singoli bisogni delle società sportive... piccole o grandi.

Escludendo i grandi club, oramai sempre più internazionali, (che hanno sicuramente le disponibilità economiche e si presume all'interno le competenze per poter gestire soluzioni completamente custom e/o tailor made) nel solo mondo del calcio, solo in Italia tra serie A, serie B ed alcune importanti realtà di serie C ci sono molti club che ancora non hanno previsto l'utilizzo di tali strumenti. E così anche per altri importanti realtà sportive come il Volley, il Rugby o Basket.

Di certo, senza parlare di "gruppi di acquisto" la definizione di uno standard esportabile potrebbe aiutare le società, specialmente le provinciali, che potrebbero avere uno strumento in più (come opportunità di business e come servizio per la propria community) senza dover coprire da soli la delicata fase di startup, che richiede competenze specifiche e costi di personalizzazione del modello. Infondo si tratta semplicemente di uno strumento tecnico, una volta pensato e definito, facilmente trasferibile...

Un servizio che le le stesse Federazioni avrebbero l'interesse ad offrire, come servizio e strumento di crescita. Perché no?

**Roche sospesa
dall'Associazione britannica
dell'industria farmaceutica**

Gravi violazioni del codice di comportamento nella vendita del dimagrante Xenical a cliniche private

Fonte: RSINews.it

[Roche sospesa dall'Associazione britannica dell'industria farmaceutica.pdf](#)

Risk Communication o Crisis Communication

Articolo di Carla Brotto sulla comunicazione di crisi nel settore sanitario: cos'è "sexy" per i media?

[Risk Communication o Crisis Communication.pdf](#)

DISCRIMINAZIONE AL CARREFOUR DI ASSAGO



Domenica 13 settembre al **Carrefour** di Assago, in occasione del concorso **Cars Tour 2008**, che vedeva come protagonisti i **bambini** e le vetture di **Cars**, il celebre film a cartoni animati della **Disney**, è successo un fatto davvero increscioso, potremmo definirlo "**ai concimi della realtà**". Lo ha raccontato nel suo blog **Barbara**, mamma di un **bambino autistico** che ha dovuto **subire**, in un giorno che avrebbe dovuto essere **felice** insieme ai protagonisti del suo film preferito, una **vergognosa discriminazione**.

Il popolo della rete si è immediatamente **mobilitato** per dare **solidarietà** e sostegno a **Barbara** e al suo bambino, anche noi di **Bricoliamo**, come molti altri siti e portali vogliamo riportare la toccante **lettera** di mamma **Barbara** alla direzione del **Carrefour** di Assago, augurandoci di non dover mai più **pubblicare** storie del genere. Vi lasciamo alla lettura della lettera.

Alla CA. Gentile Direzione Carrefour di Assago

Mi chiamo Barbara e sono la mamma orgogliosa di un bambino autistico di quattro anni. Nel Vostro sito, leggo della Vostra missione e soprattutto del Vostro impegno nel sociale.

"La nostra capacità di integrarci con il territorio in cui siamo presenti, di comunicare con le istituzioni locali e di sostenere progetti sociali e associazioni umanitarie si riscontra attraverso azioni concrete:

- *Finanziamento della ricerca contro alcune malattie del XXI secolo*
- *Sostegno alla giornata nazionale indetta dal Banco Alimentare per la raccolta di generi alimentari*
- *Sostegno di iniziative umanitarie di vario tipo"*

Lasciatemi dire che oggi nel punto vendita di Assago avete sfiorato la discriminazione punibile per legge. Era previsto un evento che mio figlio aspettava con ansia: il tour delle auto a grandezza reale del film Cars. Vestito di tutto punto con la sua maglietta di Cars, comprata **DA VOI**, oggi l'ho portato, emozionatissimo, ad Assago. Vista la posizione di Saetta, ci siamo avvicinati per fare una foto.

Click, click, click, bimbo sorridente a lato della macchina. Avevate previsto un fotografo, sui sessant'anni, sembrava un rassicurante nonno con una digitale da 2000 euro, collegata a un pc dove un quarantacinquenne calvo digitalizzava un volantino carinissimo con le foto dei bimbi di fronte a **Saetta**, stampate all'interno della griglia di un finto giornale d'auto. Una copertina, insomma, che i bimbi chiedevano a gran voce e avrebbero poi incorniciato in una delle costose cornici in vendita nel Vostro reparto bricolage.

Chiaramente, il mio biondino, che purtroppo per la sua malattia non parla (ancora), mi ha fatto capire a gesti che gli sarebbe piaciuto. Per quale ragione non farlo? Semplice, lo avrei capito dopo poco.

Attendo il turno di mio figlio, con estrema pazienza, e senza disturbare nessuno. Ci saranno stati una ventina di bambini, non di più. Non cento, una ventina. Arriva il turno del mio piccolo, e non appena varca la transenna, resta il tempo di ben **DUE SECONDI** girato verso il suo idolo a grandezza naturale, invece di fissare l'obiettivo del fotografo. Mi abbasso, senza dar fastidio alcuno, scivolo sotto la corda e da davanti, chiedo a mio figlio di girarsi.

Il fotografo comincia ad urlare **“Muoviti! Non siamo mica tutti qui ad aspettare te”** Mio figlio si gira, ma non abbastanza secondo il “professionista”. Gli chiedo “Per favore, anche se non è proprio dritto, gli faccia lo stesso la foto...” **“Ma io non ho mica tempo da perdere sa? Lo porti via! Vattene! Avanti un altro, vattene!”** Un bambino a lato urla **“Oh, mi sa che quello è scemo”** e il vostro Omino del Computer, ridendo **“Eh, si! Vattene biondino, non puoi star qui a vita!”**

Mio figlio, che non è *SCEMO*, **non parla ma capisce tutto**, sentendosi urlare dal fotografo, da quello che digitalizzava le immagini e dalla claque che questi due individui hanno sollevato ed aizzato, si mette a piangere, deriso ancora dal fotografo che lo fa scendere dal piedistallo di fortuna che avete improvvisato davanti alla macchina, facendolo pure inciampare.

A nulla valgono le imbarazzate scuse della guardia giurata, che poco prima aveva tranquillamente familiarizzato con mio figlio. L’umiliazione che è stata data dai Vostri incaricati, che avrebbero dovuto lavorare con i bambini, a un piccolo di quattro anni che ha la sfortuna di avere una sindrome che poco gli fa avere contatto visivo con il resto del mondo e non lo fa parlare, è stata una cosa lacerante.

In lacrime, con il torace scosso dai singhiozzi, umiliato, deriso, leso nella propria dignità di bambino non neurotipico. Una signorina, con la **Vostra** tshirt, mi si è avvicinata per chiedermi cosa fosse successo. Alla mia spiegazione, dopo averle detto che il piccolo aveva una sindrome autistica, mi ha detto **“Ma se non è normale non lo deve portare in mezzo alla gente”**.

Son stata talmente male da non riuscire a reagire, ho dovuto uscire all’aria aperta, con il bambino piangente, per prendere fiato dopo tanta umiliazione. Ho pianto. Dal dolore.

Questo è l’articolo 2 comma 4 della legge 67 del 1 Marzo 2006,

a tutela dei soggetti portatori di handicap:

–Sono, altresì, considerati come discriminazioni le molestie ovvero quei comportamenti indesiderati, posti in essere per motivi connessi alla disabilità, che violano la dignità e la libertà di una persona con disabilità, ovvero creano un clima di intimidazione, di umiliazione e di ostilità nei suoi confronti.

Vorrei sapere come intendete agire, se con una scrollata di spalle come i Vostri dipendenti, di fronte a un trauma che avete fatto subire ad un bambino che già dalla vita è messo ogni giorno a dura prova.

Manderò questa mail in copia alla segreteria dell'onorevole Carfagna, e alla redazione di Striscia la Notizia, oltre a pubblicarla sul mio sito personale. Tacere non ha senso, e ancora minor senso hanno le umiliazioni che io e mio figlio abbiamo subito oggi.

LA RISPOSTA DI CARREFOUR

A questa lettera di mamma **Barbara** dopo qualche giorno **Carrefour** ha ritenuto di dare una risposta. Ecco il testo della risposta:

Buongiorno.

Il Gruppo Carrefour Italia è profondamente sorpreso e sinceramente dispiaciuto dell'accaduto riferito dalla Signora, fatto che non rientra assolutamente nelle nostre filosofie e nei comportamenti dei nostri collaboratori.

Non possiamo che confermare che il nostro costante impegno è rivolto alla soddisfazione dei nostri Clienti, al totale rispetto delle loro esigenze ed aspettative, dai più piccoli ai più grandi. L'etica è alla base della nostra attività e condizione imprescindibile del comportamento dei nostri collaboratori.

Il tour Disney Cars, realizzato presso il Carrefour di Assago

e programmato in altri ipermercati della nostra rete che ne fanno da cornice, rientra pienamente in questo nostro impegno: abbiamo voluto offrire ai bambini ed alle loro famiglie un momento di divertimento.

Affinché i piccoli frequentatori degli ipermercati potessero vivere per un attimo dentro la “favola”, l’organizzazione è stata curata nei minimi dettagli, anche attraverso l’ausilio di società esterne. Tutte le persone coinvolte sono state adeguatamente selezionate ed informate circa la filosofia aziendale ed i comportamenti necessari.

Abbiamo preso contatto con la Signora con la volontà di approfondire l’accaduto affinché ogni responsabilità accertata venga punita con il massimo rigore.

Ci auguriamo peraltro che un singolo sfortunato episodio non pregiudichi il rapporto di fiducia che siamo riusciti a costruire con le migliaia di Clienti che ogni giorno frequentano i nostri punti di vendita e che ci scelgono anche per i valori che contraddistinguono la nostra insegna.

*Molti cordiali saluti
Gruppo Carrefour Italia*

Avremmo preferito una risposta meno **formale** e più **sentita**. Sarebbe stato forse troppo invitare il piccolo a una visita a **EuroDisney** dove, tra le attrazioni, c’è il [parco](#) **Cars Race Rally** tutto dedicato a **Radiators Spring** e ai protagonisti del film **Cars**?