



@Web Marketing Hôtel - Restaurant



tecnologia
Riflessioni



Links

Click me!

Per inviare
una E-mail

Home

Click me too!

NOVITÀ

La gestione delle relazioni

Le risorse intangibili sono diventate la chiave del successo nell'era dell'ipercompetizione, perché quando le imprese non sono più in grado di basare la propria strategia dalla costruzione di barriere di prodotto o di mercato, solo ciò che è intangibile, non imitabile e/o acquisibile facilmente dai concorrenti - che spesso si sostanzia in risorse di conoscenza e fiducia - diventa specifico patrimonio delle singole organizzazioni, si da contribuire alla creazione di valore aggiunto, ed economico. E nell'era del patrimonio intangibile, Internet diventa una risorsa di inestimabile valore. E' il passaggio dalla società dell'informazione - tipica dell'imperio dei grandi mezzi di comunicazione di massa "a senso unico" - alla società della relazione o, meglio, "della connessione"; con una comunicazione ipermediale che consente il massimo dell'interconnessione globale e, contemporaneamente, anche la possibilità di mantenere l'immensa ricchezza prodotta dalla specificità d'ogni partecipante. Diventa allora più facile e meno costoso generare intensità di relazione e fiducia nel network dei rapporti sia interni sia esterni all'impresa; rapporti che possono diventare la base di una generazione permanente d'innovazione e valore. In tale contesto, società ed economia sembrano sempre più governate da "sistemi di rete", dove il fattore determinante non è più la potenza di un singolo elaboratore, bensì la connessione di un numero sconfinato di piccoli terminali che, a mo' di microchip, attivano e danno valore al processo della comunicazione integrata e globale. Una rete di rapporti umani prima ancora che tecnologica, dato che non si tratta solo o prevalentemente di uno sviluppo nella tecnologia, bensì di un'evoluzione nelle relazioni fra individui, che non si realizza solo all'interno di un ambito (Internet), ma più diffusamente nella società e nell'economia. Con Internet l'informazione perde la sua connotazione d'esclusività.

Ovunque c'è circolazione di conoscenza: input e output informativi.

Il mercato è più dinamico e parallelamente i dati prendono movimento; dove si mescolano informazioni di internal accounting con dati di macro-marketing.

Questo assume una duplice valenza: crea conoscenza per chi consulta i dati e, contemporaneamente, fornisce all'azienda un customer profiling in base alle richieste che pervengono. Ciononostante, un overload di conoscenza non strutturata rischia di rimanere scarsamente utile: sia all'azienda sia al suo "cliente-cibernauta", potenziale o reale.

L'azienda chiede un riscontro al cliente, interpreta il mercato e restituisce le soluzioni che lo soddisfano; soluzioni di marketing one to one, che consentono una diversificazione ad hoc per ogni segmento individuato. Se è fondamentale che questi flussi di dati non si fermino mai per tenere sempre sotto controllo clienti e concorrenti, allora nella società connessa vale, oggi più che mai, l'antica massima socratica: "Più so, più so di non sapere". Per tanto, tutto scorre, tutto cambia continuamente. Vivere nel flusso, cogliere le occasioni inaspettate è il vero segreto del successo.

Andare in Rete non basta

Avere un sito tecnicamente ben costruito e dalla grafica piacevole non è sufficiente se nessuno sa dove si trova e se i suoi contenuti sono ritenuti dai "cibersurfisti" poco interessanti e per nulla aggiornati.