

MARKETING VALUE MANAGEMENT: OTTIMIZZARE PROCESSI E METODOLOGIE

Come le divisioni IT e Marketing possono congiuntamente aumentare l'efficienza del business rafforzandone le aree a maggior valore? La risposta è necessariamente in un approccio strategico che si concretizza in una visione integrata di tutte le attività connesse all'analisi, alla valutazione, alla pianificazione e al budgeting del Marketing. Il Marketing Value Management è la risposta che fornisce una metodologia che consenta le opportune e mirate riduzioni dei budget al contempo salvaguardando e valorizzando le aree a maggiore profittabilità del business.

LO SCENARIO

Durante tutti i periodi di crisi economica, molte imprese procedono con importanti tagli ai budget, quasi sempre con criteri di proporzionalità e solo raramente di valorizzazione della base clienti. In queste condizioni, non è infatti inusuale vedere ridimensionate e sacrificate le divisioni IT e Marketing, anche se proprio in queste si trovano potenziali leve positive per valorizzare il business durante le tempeste di mercato, come ad esempio la possibilità di attuare e gestire politiche efficaci di marketing, orientate all'individuazione della clientela profittevole ed al consolidamento delle relazioni con essa.

MARKETING VALUE MANAGEMENT

Il Marketing Value Management fornisce un set di processi e metodologie per lo sviluppo della capacità di un'azienda di coordinare e ottimizzare l'uso delle risorse di marketing. In particolare, consiste nell'integrazione di diverse componenti che possano i) monitorare le prestazioni interne e di mercato del Marketing, ii) ottimizzare il marketing mix per migliorare il ROI dei programmi e delle campagne di marketing, iii) concentrare risorse per migliorare l'efficienza del Lead Management e del Retention Management, iv) assicurare la condivisione della conoscenza e delle expertise. Queste tematiche sono strettamente interconnesse: è pertanto necessario affrontarle con un

approccio top-down tenendo sempre presente i reciproci impatti su processi e performance.

Essendo primario l'obiettivo di recupero di efficienza e di allocazione di budget, il Marketing Value Management pone come fondamentale la costruzione di un vero e proprio sistema di controllo di gestione del marketing, che si basi sul monitoraggio di aree quali il ROI per i programmi e le campagne e che fornisca dashboard di efficienza interna del Marketing (finanziarie, allocazione risorse, ritorni campagne e programmi, ecc.). Per poter raggiungere tale obiettivo, è altrettanto essenziale che il Marketing disponga di un set di metodologie e modelli in grado di rilevare costantemente il posizionamento e le prestazioni dell'azienda sul mercato: ciò significa approntare dashboard sulle prestazioni di mercato, analisi competitive e di mercato strutturate, modelli di data mining e simulazioni/analisi di scenario. Questo complesso di processi e metodologie è il cockpit del sistema in grado di fornire risorse di pianificazione alle attività e capacità di reazione a possibili repentine modifiche dello scenario di mercato.

In periodi di crisi economica e di mercato, saper gestire i processi di Lead e Retention è elemento essenziale per aumentare il tasso di conversione delle opportunità in business e, al contempo, fidelizzare al massimo la fascia di clientela a maggior valore. È quindi elemento chiave del MVM la capacità di individuare i segmenti di clientela sui quali concentrarsi per rafforzare il business dell'azienda: ciò si basa sull'ottimizzazione di tutti i processi e modelli che possano contribuire all'efficienza del Lead Management e Retention Management, rafforzando tutte le componenti relative alla Customer Knowledge e alla Customer Value Analysis, nonché possano sia fornire priorità (e quindi criteri di allocazione risorse) ai diversi leads, sia identificare la clientela sulla quale focalizzare le politiche di retention (con criteri di equilibrio tra costi di retention e profittabilità). Ulteriore elemento importante è il modello che consente di individuare i meccanismi di abbandono (churn) della clientela e saper allertare con opportuno anticipo qualora se ne presentino i segnali (churn triggers).

La strutturazione dei processi e dei modelli del Customer Value Management passa anche attraverso il raggiungimento di un grado di diffusione della conoscenza e delle risorse di marketing che possa ottimizzare i costi e accelerare i processi analitici e decisionali; ciò significa poter disporre di metodologie di Digital Asset Management, di risorse per la ricerca e personalizzazione di programmi e iniziative di marketing, di repository per la condivisione di informazioni sui team di lavoro, programmi di successo e utilizzo di asset e contenuti e di piattaforme collaborative (chat, blogs, wikis, ecc.).

Altre aree oggetto di intervento e integrazione per il Marketing Value Management sono, per esempio, l'Online Marketing, il Creative Production Management e, in generale, tutte le aree aziendali che a diverso titolo possano impattare i processi ed i budget del Marketing.



Reply Consulting è la società del Gruppo Reply specializzata nella consulenza strategica, organizzativa e di processo. La missione di Reply Consulting è affiancare le aziende nelle fasi di introduzione, cambiamento e gestione dei Sistemi Informativi Aziendali, dal disegno strategico, alla comprensione e ridefinizione dei processi "core". Le caratteristiche di Reply Consulting sono riassumibili in: esperienza e capacità manageriale, struttura flessibile e dinamica, comprensione e commitment nella risoluzione delle problematiche del cliente, visione globale/strategica anche nell'affrontare i dettagli, eccellenza nella delivery. L'offering di Reply Consulting include: Strategy IPO Services, Human Capital, Business Performance Management, Business & Support process, ERP assessment, optimization & implementation.

Reply Consulting
www.reply.eu