

Il marketing nei servizi IT

Data: 3 maggio 2013 | Autore: Rosangela Muscetta



ROMA, 5 MARZO 2013 – Il marketing fondato sulla leadership nelle idee (Thought Leadership Marketing - TLM) può costituire uno strumento importante per migliorare l'efficacia del marketing nell'area dei servizi IT. Il TLM è utilizzato già da tempo dalle società di consulenza, che spesso destinano a quest'area anche il venti per cento della spesa, ma solo negli ultimi anni è emerso come disciplina organizzata, usata come strumento pratico per la promozione dell'attività aziendale.[MORE]

Il TLM può essere definito come la diffusione, gratuita o a basso costo, di informazioni e consigli utili ai clienti allo scopo di rendere noti i risultati che i prodotti o i servizi di un'azienda possono fornire, di posizionare e differenziare quell'offerta e di stimolarne la relativa domanda. Il principio del TLM è semplice, in quanto si concede ai clienti una piccola proprietà intellettuale di valore per fargli comprendere la potenziale utilità del prodotto o dei servizi offerti, nell'auspicio che decida di utilizzarli poi praticamente.

Esistono diversi tipi di fornitori di servizi IT che utilizzano il TLM, ad esempio promuovendo attività di ricerca e sviluppo in questo settore, presentando visioni contrastanti sulle problematiche aziendali più attuali e sottolineando gli aspetti da tenere in considerazione. Ad esempio IBM, tra le molte altre attività svolte in questo ambito, gestisce un "Insitute of Business Value", che pubblica ricerche sul mondo aziendale. Gli studi di Gartner sulle attività di TLM dei fornitori di servizi IT hanno permesso di identificare tre tipi di programma: quello opportunistico, quello di apertura e quello di supporto del marchio. Il primo è un programma che tende ad essere di breve termine e orientato a campagne promozionali, inerenti a offerte specifiche e alle vendite correlate. Un programma di apertura può

favorire la creazione o l'espansione della presenza dell'azienda in un determinato settore di mercato e in genere è un programma di tipo continuativo, perciò può evolversi con il tempo per promuovere la visibilità e la credibilità dell'azienda stessa sul mercato. L'ultima categoria di programma TLM, quello di supporto del marchio, è la più diffusa e viene usata per rafforzare l'immagine del marchio.

Queste tipologie non si escludono a vicenda, ma spesso, anzi, vengono usate in combinazione. Indipendentemente dai tipi di programmi utilizzati, il marchio e il posizionamento dell'azienda devono costituire la base di sviluppo della strategia di TLM, e tale strategia deve restare in linea con l'evoluzione dell'orientamento e delle capacità della società di servizi. Un business plan ben definito, che sia sostenuto dal marchio e dalla strategia di posizionamento e sia ampiamente accettato dal management, rappresenta il punto di partenza essenziale, e allo stesso tempo le analisi esterne sulle attività dei concorrenti rivestono un'importanza critica, così come una buona comprensione delle attività già svolte in azienda e dalle loro motivazioni.

Rosangela Muscetta [<http://www.economia-conoscenza-itc-km.blogspot.it>]

