

Il Precision Marketing secondo il Prof. Kotler

Oggi, la pressione per dimostrare il ritorno sull'investimento sul marketing non è mai stata così alta. Non è un caso che molte aziende stiano finalmente adottando un approccio più scientifico al marketing, considerandolo ed applicandolo come una vera disciplina aziendale.

Avvisi dal Philip Kotler Marketing Forum 2017

Precision Marketing Prof Philip Kotler Marketing Forum PKMF2018 PKMF Bologna Italia

Un segnale forte era arrivato già l'anno scorso, proprio al Philip Kotler Marketing Forum 2017.

Durante il suo intervento il Prof. Kotler era partito da una profonda riflessione sul Lean Marketing (tema centrale del PKMF2017), ovvero il marketing snello che punta alla conquista di un business sostenibile, producendo al contempo una maggiore redditività grazie alla riduzione degli sprechi e alla conseguente recupero valore.

Considerazione che, infine, hanno condotto il Professore ad un nuovo e cristallino messaggio sulla necessità imprescindibile di indirizzarsi decisi verso il Precision Marketing, utilizzando in maniera integrata i nuovi strumenti digitali e l'immensa quantità di dati attualmente disponibili, per puntare direttamente alle singole necessità delle persone.

Altro punto chiave illustrato dal Prof. Kotler, quello riguardante le forme di pubblicità tradizionale e sul fatto che ormai esse non sono più in grado di soddisfare né gli inserzionisti né gli utenti finali.

Il Precision Marketing: un'esigenza imprescindibile

Parole, con cui il padre fondatore del marketing moderno aveva sottolineato con forza l'esigenza imprescindibile di fornire ai consumatori messaggi mirati e convincenti, sfruttando le nuove tecnologie e l'analisi dei dati.

Il marketing di precisione è quindi il solo ed unico catalizzatore possibile che le aziende possono adottare per offrire maggiore valore alle persone, ottenendo di come effetto un più alto ritorno finanziario, tagliando i costi ed aumentando i ricavi.

Ciò significa, applicare più rigore per acquisire, analizzare e manipolare i dati dei clienti e fornire messaggi definiti in modo preciso, messaggi progettati per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti.

Solo attraverso la segmentazione un'impresa può migliorare e scegliere: il mercato di riferimento giusto, la corretta strategia mirata, la pianificazione e progettazione migliore per sviluppare nuovi prodotti, ma soprattutto anche i canali di promozione e vendita più corretti per il suo target.

Per Kotler lo scopo ultimo del Precision Marketing è quello di scoraggiare quelli che non sono clienti e attirare ancora di più quelli che invece sono compratori fedeli.

Il Precision Marketing sarà l'argomento chiave della Lectio Magistralis del Prof. Kotler al Philip Kotler Marketing Forum 2018. L'evento di Marketing Strategico più importante d'Italia, in programma il 30 novembre e il 1° dicembre a FICO Eataly World, a Bologna.