



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Dalle Barbie alle puntate a inviti di X-Factor, le strategie per legare a sé i consumatori

## Marchi, caccia al cliente infedele

Mattel usa il digitale, Bmw i servizi, Sky i pacchetti ad hoc

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**T**enersi un cliente già acquisito è quasi più difficile che conquistarne uno nuovo, soprattutto in un periodo di crisi in cui il consumatore spesso ragiona secondo logiche di opportunità: ecco perché molti marchi mettono al centro del marketing e della comunicazione strategie di fidelizzazione. Per esempio **Mattel** ha deciso di investire nel digitale con

una piattaforma che ospita tutti i suoi brand per coinvolgere bambini e genitori, **Bmw** punta su servizi, assistenza e iniziative dedicate e **Sky** sulla possibilità di usufruire dei contenuti su tutti gli schermi, invitando gli abbonati a

partecipare ai grandi eventi della rete come *X-Factor* e *MasterChef*.

«I bambini sono un target difficile perché sono infedeli. Inoltre, al variare delle età cambiano le loro passioni in modo veloce e l'interazione è filtrata dai genitori», spiega **Filippo Agnello**, a.d. di **Mattel Italia**, in occasione di un convegno dedicato alla fidelizzazione, organizzato recentemente da **American Express**. «**Mattel** non ha un brand unico ma tanti, ciascuno dei quali risponde a esigenze specifiche: da quelli dedicati ai più piccoli come *Fisher Price*, ai bambini più grandi con *Barbie* e *Hot Wheels*. Se una volta si investiva in tv sui singoli marchi, oggi con il digitale le opportunità si ampliano: per questo abbiamo lanciato una piattaforma online, chiamata *La scatola dei giocattoli*, che si rivolge al target della famiglia in modo più allargato, in quanto è un brand ombrello sotto cui ricadono tutti gli altri. Anche in termini di efficienza è meglio investire su un unico



Il servizio assistenza di Bmw e, a sinistra, il sito della **Mattel**. Sotto, **Carlo Cracco** volto di **MasterChef**



marchio, dove ciascuno può trovare i contenuti che cerca, che vanno dai prodotti, all'intrattenimento, alle informazioni, uscendo anche dal ruolo commerciale e cercando un dialogo con i



### Oggi a Milano l'asta dei Grandi Cru Italiani per la onlus *Dynamo Camp*

La più importante asta dei Grandi Cru Italiani che si sia mai tenuta. I 33 lotti saranno messi in vendita a beneficio di *Dynamo Camp*, la onlus che rende il sorriso ai bambini con malattie irrecuperabili. Ci sono tutti i 101 vini che fanno parte del Comitato Grandi Cru d'Italia, l'associazione che riunisce l'eccellenza dell'enologia italiana in quanto possono farne parte solo vini che da almeno 20 anni hanno rating al massimo livello risultanti dall'incrocio dei voti di giornali e guide mondiali.

L'Asta è organizzata nell'ambito della *Vendemmia di Via Montenapoleone* su iniziativa dell'Associazione delle boutique presieduta da **Giugliemo Miani** e dal Comitato Grandi Cru d'Italia di cui è nuovo presidente **Lucio Tasca d'Almerita** e vicepresidente esecutivo **Paolo Panerai**. A battere l'asta, che si terrà

oggi alle 17,30 nella sala affrescata da **Tiepolo**, a **Palazzo Clerici** (via Clerici) a Milano, sarà personalmente l'amministratore delegato di **Christies Italia**, **Clarice Pecori Giraldi**. Nei numerosi lotti sono inclusi i vini protagonisti delle aste di tutto il mondo, come **Sassicaia**, **Ornellaia**, **Guado al Tasso**, **San Leonardo**, **I Sodi di S. Niccolò**, **Rosso del Conte**, numerosi **Barolo**, tutti i vini leader delle varie zone enologiche italiane dalla **Sicilia** alla **Valle d'Aosta**, alcuni in formati grandi e speciali. Ma l'asta riserva poi una straordinaria opportunità per i collezionisti: quattro lotti, dal 10 al 13 sono la collezione completa di tutti e 101 i vini Grandi Cru d'Italia. È la prima volta che ciò avviene.

I lotti saranno visibili dalle 11 alle 16. Saranno presenti vari produttori.

© Riproduzione riservata

genitori su temi per loro rilevanti come la sicurezza e l'importanza del gioco». In questa visione la possibilità di usufruire dei contenuti digitali anche attraverso i dispositivi mobili, grazie a un'apposita app, «ha allargato il campo d'azione, andando a lavorare anche nei momenti in cui prima non era possibile».

Nel caso di **Bmw** mantenere la fedeltà di un cliente significa lavorare su tutti i momenti in cui il consumatore entra in contatto con il brand, dall'assistenza, all'organizzazione di eventi dedicati, alle attività digitali. «L'acquisto di un'auto è complesso. L'arco di tempo che passa tra il primo e il secondo acquisto è di almeno 5-6 anni», osserva **Salvatore Nicola Nanni**, direttore marketing di **Bmw Italia**. «Il concetto di fidelizzazione implica la progettazione di servizi e attività di ingaggio su questo arco di tempo in grado di tenere il cliente legato al brand. In tutto ciò riveste grande importanza il servizio di assistenza, ma anche gli inviti a eventi dedicati e le prove prodotto. La fedeltà del cliente si basa su una piena soddisfazione per tutti i momenti di incontro con il marchio».

Per **Sky** la strategia di fidelizzazione passa dalla «massima cura delle passioni delle famiglie, selezionando i contenuti, dando ai nostri clienti la possibilità di seguire le loro passioni ovunque e su diversi schermi fino all'ultimo gradino invitandoli ai grandi eventi *Sky* come *X-Factor* o *MasterChef*», sottolinea **Stefano Fiorentino**, director of customer retention & engagement di **Sky Italia**. «Inoltre, fino a circa due anni fa c'era una visione sbilanciata verso l'acquisizione di nuovi abbonati con offerte molto vantaggiose: ora abbiamo cambiato rotta, parificando la proposta ai nuovi abbonati a quella per i clienti già esistenti, in modo che abbiano la percezione che il valore degli abbonamenti equivalga al prezzo che pagano».

© Riproduzione riservata