

**SimKtg.** Le novità, le tendenze  
e le analisi dell'università per le imprese

## Dopo Industria 4.0 serve un upgrade anche al marketing

di **Angelo Di Gregorio**

Il programma di incentivi fiscali Industria 4.0 ha suscitato un notevole interesse nel mondo imprenditoriale italiano. Investire 100 a fronte di un costo effettivo di 40, grazie all'iper-ammortamento, ha incuriosito gli imprenditori e li ha spinti a prendere in considerazione l'ammodernamento della propria attività produttiva. Grazie a Industria 4.0 gli imprenditori hanno potuto acquistare beni strumentali il cui funzionamento è controllato da sistemi computerizzati che consentono di interconnettere le diverse unità d'impianto. Diversi i vantaggi che ne derivano: gestione real time del database prodotti con risparmi nell'ordine del 5-10% nei costi di produzione, gestione efficiente delle scorte e della logistica e, non ultimo, la possibilità di introdurre una manutenzione predittiva degli impianti.

### I fattori chiave

Il mondo imprenditoriale ha risposto con interesse al programma Industria 4.0 anche perché si colloca nella scia del "saper fare" che da sempre caratterizza il manifatturiero italiano, soprattutto le Pmi. Ma è nelle problematiche tecnico-produttive che troviamo i maggiori colli di bottiglia allo sviluppo delle nostre imprese? Probabilmente no. Basti pensare che le imprese che hanno saputo meglio fronteggiare la crisi degli ultimi anni sono state proprio le imprese che hanno saputo trovare nuovi mercati di sbocco, soprattutto a livello internazionale. E ancora: la digital transformation alla base di Industria 4.0 si esaurisce nella fabbrica? Anche in questo caso la risposta è negativa. Parallelamente alle tecniche per la gestione real time della fabbrica si

sono infatti consolidati una serie di metodi di marketing – che possiamo definire anch'essi 4.0 – per gestire la relazione con i consumatori sempre più omnicanale. Un primo innovativo metodo di marketing è il cosiddetto *funnel* di marketing, per cui i consumatori sono oggi intercettati ben prima di entrare in uno store, fisico o virtuale, grazie alla possibilità di tracciare la loro navigazione sulla rete. Fondamentale è anche l'innovazione portata dai software di Crm – Customer relationship management che permettono di far confluire in un unico database tutte le informazioni su un dato cliente, indipendentemente dalle modalità con le quali è entrato in contatto con l'impresa (touchpoint). Non ultimo, è la sempre più sofisticata ed efficace profilazione e interpretazione dei comportamenti dei consumatori che ha accelerato il processo verso un marketing sempre più one-to-one e personalizzato.

### La gestione fabbrica-mercato

Il programma di incentivi Industria 4.0 ha l'indiscutibile merito di aver posto il problema della trasformazione del sistema industriale italiano e di aver indicato chiaramente il percorso da seguire, la digitalizzazione dei processi gestionali aziendali, ma sarebbe un grave errore inseguire un più elevato livello di efficienza produttiva senza un altrettanto importante aumento di efficacia ed efficienza nelle attività di marketing. È infatti da una gestione coordinata fabbrica-mercato che scaturisce la capacità dell'impresa di aumentare il livello di servizio alla clientela, di personalizzare l'offerta e di generare valore. Puntare sul livello di servizio al cliente è un modello di business fondamentale per valorizzare le caratteristiche dell'in-

dustria italiana, il suo "saper fare" e le riconosciute qualità del Made in Italy, soprattutto in un contesto ambientale in cui la strada a grandi investimenti impiantistici, alla ricerca di importanti economie di scala, è di fatto preclusa dalla complessità delle procedure poste dall'amministrazione pubblica e dal diffuso sentimento di rifiuto presente nella collettività.

Se la strada della digitalizzazione dei processi gestionali della fabbrica in modo coordinato con quelli di marketing è chiara, altrettanto evidenti sono le difficoltà affinché sia perseguita in modo diffuso nel sistema industriale italiano. La ridotta dimensione media delle imprese – sono poco più di 50mila quelle che hanno un fatturato superiore ai 5 milioni di Euro – non è un problema di per sé, ma piuttosto per il fatto che di norma si accompagna a una modesta cultura manageriale. E anche il mercato della consulenza nell'ambito della *digital transformation* non è sempre una soluzione dal momento che è caratterizzato da operatori che, pur di grandi dimensioni, di norma sono specializzati in segmenti del processo che collega la fabbrica al mercato. L'incentivo fiscale per gli investimenti produttivi è un passo nella direzione giusta, ma lo sviluppo deve passare anche attraverso una crescita della cultura di marketing in azienda.

Professore ordinario di marketing,  
Università di Milano-Bicocca  
e Direttore CRIET

© RIPRODUZIONE RISERVATA



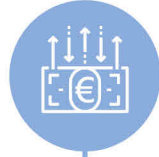
## Il marketing in fabbrica

I ruolo strategico del marketing nel coordinamento fabbrica-mercato



### 1 Marketing

Attivare campagne di Comunicazione on line & off line, creare lead, monitorare i follow-up



### 2 Vendite

Qualificare i lead e i qualificare i prospect, tracciare i comportamenti dei clienti



### 3 Gestione ordini

Processare gli ordini, gestione pagamenti, delivery tracking



### 4 Comunicazione interna

Knowledge base, training