

MARKETING

Antonello Cristofori

IL MARKETING SPIEGATO A MIA NONNA



Prima edizione - 2017

A mia nonna Algisa

La metafora del pescatore:
“Il marketing spiegato a mia nonna”

Un giorno mia nonna, Algisa, di novant'anni, mi mandò a chiamare per una cosa importante. La sua più cara e vecchia amica, Virginia, di 96 anni le aveva domandato che lavoro facessi e lei non sapeva rispondere. Sapeva che avevo finito gli studi e che avevo trovato un lavoro ben pagato ma non sapeva cosa facessi e aveva la sensazione che guadagnassi troppo per avere un lavoro onesto. Così quando andai da lei, mi chiese a bruciapelo: “nipote che lavoro fai?”. Stavo per rispondere orgogliosamente che mi occupavo di marketing in un'azienda giapponese ma prima che le parole mi uscissero di bocca mi sorpresi a pensare se una signora abruzzese di novant'anni, quasi analfabeta, che aveva (beata lei!) sempre coltivato la terra aspettando ogni giorno il marito e i sei figli pescatori tornare con la barca in porto, avrebbe potuto capire cosa significasse la parola marketing. Allora le dissi che facevo il pescatore. Il suo sguardo si illuminò! Ma anziché pescare pesci

mi occupavo di trovare clienti disposti a comprare i miei prodotti. Le dissi: “Vedi nonna, proprio come faceva il nonno, il mio lavoro consiste nel capire dove sono i pesci e che cosa gli piace, se preferiscono i vermi o le farfalle, e poi darglielo sperando che gradiscano. L’unica differenza è che invece di pescare pesci, cerco di pescare clienti soddisfatti. Studio i loro gusti, vado a trovarli a casa e cerco di proporre loro qualcosa che vogliono comprare con gioia perché intuiscono che gli può servire a migliorare la propria vita ed essere più felici. Mia nonna mi guarda stupita e dopo un piccolo silenzio mi dice: “Vabbè l’importante è che non spacci la droga!”.

Aziende che aumentano il fatturato senza fare marketing

All'inizio della mia carriera, fui assunto nell'azienda di un amico di famiglia. I nostri genitori erano stati emigranti insieme in Svizzera e suo padre, una volta tornato in Italia, aveva deciso di mettere in pratica quello che aveva imparato oltralpe e si era messo a costruire serbatoi in ferro. La struttura contava 150 dipendenti e gli affari andavano a gonfie vele ma, come in tutte le aziende che si rispettino, il percorso non era stato affatto in discesa. Quando negli anni settanta iniziarono a produrre serbatoi, le spese erano tante e spesso, dopo aver pagato lo stipendio dell'unico operaio, non rimaneva altro che l'indispensabile per arrivare a fine mese.

Pur sapendo che non potevano permettersi di andare in vacanza, il mio amico volle comunque portare la moglie a Milano, dove ogni anno c'era una fiera di settore nell'ambito termo-tecnico. Quell'anno moglie e marito partirono con i soldi contati e in due giorni fecero in tempo a visitare il Duomo, via Monte Napoleone, cenarono in un

piccolo ristorante di periferia e visitarono insieme la fiera.

Al ritorno il mio amico contattò al telefono tutte le aziende che aveva visitato in fiera e alcune di esse, soprattutto tedesche, si mostrarono interessate ai loro serbatoi. Da quei contatti venne fuori una piccola commessa che gli permise di andare avanti per i successivi sei mesi.

L'anno dopo decise di investire i risparmi per prendere un piccolo spazio preallestito in fiera (un tavolo, due sedie e il nome dell'azienda su un banner attaccato al muro) e stampare poche copie di un piccolo catalogo dei loro serbatoi. Questa volta andò meglio e il mio amico tornò a casa con due contratti di fornitura che gli permisero di assumere in officina anche il fratello minore.

Da quel giorno gli affari sono andati in crescendo ed oggi il mio amico oggi ha un capannone di 8000 mq e dà lavoro a 200 operai anche se lui preferisce dire che ha la responsabilità di 200 famiglie.

Quando mi assunse volle che gli preparassi un progetto per strutturare un ufficio marketing nell'azienda. Io ero all'inizio della mia carriera. A quei tempi la presenza su internet era nei piani di ogni imprenditore, tutti volevano un sito e-commerce, i social erano il futuro. Avevo preparato un progetto che racchiudeva tutte le mie conoscenze accademiche: avevo sviluppato

un'analisi SWOT molto dettagliata, individuato il vantaggio competitivo, trovato un posizionamento differenziante che avrebbe fatto impallidire sia Ries che Trout ed avevo anche aggiunto delle USP basate sulla PNL che avrebbero reso Bandler e Grinder fieri di me. Cialdini stesso avrebbe voluto conoscermi se avesse letto il mio progetto.

Ero orgoglioso del mio lavoro: avevo studiato tanto e finalmente qualcuno mi aveva dato la possibilità di dimostrare il mio valore.

Un sabato mattina ci sedemmo a discutere tutti i punti del mio progetto. Avevo aspettato una settimana e non vedevo l'ora di dimostrare quello che avevo imparato dai libri. Non avrei mai immaginato quello che sarebbe accaduto di lì a poche ore.

Il mio amico smontò molte delle mie teorie. La sua parola d'ordine era: "Useresti i soldi del tuo stipendio per dimostrarmi che questa cosa può funzionare?". La ripeteva come una nenia per ogni punto del progetto. Anche se per orgoglio gli avrei risposto di sì, a malincuore mi rendevo conto che tutte le sue osservazioni erano corrette e che il mio progetto, per quanto bello e fatto bene, non gli avrebbe dato la sicurezza di un ritorno economico sull'investimento. Riuscire a preparare una strategia che permettesse di vendere meglio i propri prodotti era fondamentale per lui e non

tollerava di spendere un solo centesimo se non era sicuro che avrebbe dato i suoi frutti.

Dopo pranzo ci sedemmo di nuovo a discutere il mio progetto e lo riscrivemmo insieme basandoci sia sulle mie idee che sulla sua esperienza commerciale di mercato. Quando finimmo mi accorsi che quel sabato avevo imparato molto.

All'università ci sono 37 esami sul marketing ma nessuno sulla vendita, così decisi che avrei impiegato il mio tempo libero a studiare le tecniche di vendita. Lessi e studiai le opere di Carnegie, Clason, Covey, Bettger, Gitomer, Tracy, Og Mandino, Napoleon Hill e successivamente mi iscrissi ad un master universitario a distanza con un'università americana.

Nel frattempo continuai a lavorare nell'azienda del mio amico e imparai a concentrarmi sui bisogni reali del mercato, iniziai a visitare i clienti in Germania e Svizzera, ascoltavo le loro richieste e facevo proposte basate sui loro bisogni. L'azienda crebbe ulteriormente. Vedere che le mie idee portavano un profitto reale, concreto, oltre a riempirmi di gioia mi permisero di scalare l'organigramma aziendale.

Dopo due anni decisi di accettare l'offerta di un'importante multinazionale. Non fu facile per me trovare il coraggio di dirlo al mio amico, temevo che la prendesse male perché avevo

deciso di andare in un'altra azienda invece lui mi strinse la mano con vigore e mi abbracciò. Mi disse: "Quando sei arrivato non credevo che avresti resistito a lavorare con me. Invece ti sei armato di umiltà e sei stato disposto a imparare. Non lo dico solo io, i risultati che abbiamo raggiunto insieme parlano per te. Sapevo che questo giorno sarebbe arrivato. Mi dispiace che vai via ma sono anche contento per te. Ora vai lì e fatti valere!".

Oggi, quando ricevo un apprezzamento per il mio lavoro, quando vedo che sto portando un risultato economico reale all'azienda per cui lavoro, mi fermo un momento e penso al mio amico, a quanto sarebbe fiero di me e sorrido.

Come incrementare il fatturato grazie al channel marketing

Tempo fa il presidente di un'importante multinazionale cercava di individuare le cause dell'improvviso calo di fatturato. Negli anni il mercato era diventato sempre più maturo e competitivo, i competitors facevano battaglia col prezzo e di conseguenza i margini si erano assottigliati. Lavorare in questo scenario era diventato molto difficoltoso e le sue preoccupazioni lo stressavano così tanto che rischiava di compromettere i rapporti con la rete vendita (dealers autorizzati).

A peggiorare la situazione fu la decisione della casa madre di stabilire dei budget vendite molto più alti del normale. In azienda nessuno credeva possibile poterli raggiungere.

Al tempo ero il responsabile marketing dell'azienda e la situazione mi preoccupava molto. Sapevo che uno dei problemi che i rivenditori avevano sempre lamentato in passato era il contatto con la casa madre (favorita anche dall'ubicazione logistica non

proprio ideale della sede principale) così un giorno presi appuntamento con il presidente e gli proposi di recarmi dai dealers per ascoltare i loro problemi e cercare di capire se esisteva una soluzione. Con il supporto dei commerciali di zona, iniziai a far visita a tutti i rivenditori per stabilire una relazione diretta con loro e, già alla prima visita, fissai degli appuntamenti periodici per coordinare e dare supporto marketing alle loro attività commerciali. Ero nuovo del settore quindi, anziché proporre possibili soluzioni, mi limitai ad ascoltarli per capire a fondo le loro esigenze e cercai di trovare il modo di offrire loro il miglior supporto possibile per le problematiche evidenziate durante i colloqui. Come era normale che fosse, all'inizio ci fu molto scetticismo nei miei confronti. Non ero del settore, il mercato da cui provenivo aveva dinamiche completamente diverse, il mio sembrava l'ennesimo bel tentativo che si sarebbe perso nella burocrazia della multinazionale. Mantenendo però costanza e apertura alle loro esigenze, la mia iniziativa diventò presto un plus-valore e col tempo fu percepita come un valido supporto per dare un nuovo slancio alle vendite. Grazie a questi sforzi costanti, molti dealers incrementarono le open houses e le attività a sostegno del nostro brand, ospitando anche corsi di formazione per i clienti finali e attività di promozione dei nostri valori aziendali nel territorio.

Utilizzando i loro feedback realizzammo una serie tools di supporto alla vendita. Se fossi rimasto dietro la mia scrivania non avrei mai pensato potessero funzionare per incrementare le vendite. Questi tools di vendita non solo portarono un aumento del fatturato (+124% rispetto al budget) ma portarono l'azienda a vincere il premio Sales Award per le vendite sia nel 2015 che nel 2016 e furono poi adottati in tutti i territori EMEA (Europe Middle East Africa) per incrementare il market share nei confronti delle aziende concorrenti.

La metafora del domatore di leoni:
“5+1 capacità di un buon marketing manager”

In ogni azienda che si rispetti qualsiasi manager vorrebbe essere (o si sente in grado di fare) il responsabile marketing.

Nella mia carriera ho visto in questo ruolo le professionalità più disparate: ex musicisti, ex giornalisti, ex grafici pubblicitari, ex commessi, ex tecnici riparatori, ex magazzinieri e anche figli e nipoti di imprenditori illuminati. Ma pensare che chiunque con un po' di creatività possa ottenere risultati nel marketing è un po' come pensare che chiunque sappia agitare una frusta sia in grado di fare il domatore di leoni. Il risultato è che si rischia di venire mangiati dal leone.

Il ruolo del responsabile marketing, infatti, è spesso visto come un ruolo creativo ma in realtà coloro che hanno più successo nel ruolo sono quelli che affondano profondamente le loro radici nei numeri e nella capacità di ascoltare il mercato.

1. Non tutti immaginano che una delle capacità più importanti per un responsabile marketing è

quella di riuscire a gestire efficacemente (cioè con successo e profitto) il proprio team di lavoro. Per fare questo servono doti di leadership e capacità di organizzare e gestire le risorse umane. Solo con queste skills si può creare un ambiente lavorativo sereno e produttivo.

2. Un'altra capacità importante è quella di saper misurare i risultati. Dare spazio alla propria creatività è un conto, mettere questa creatività al servizio di un obiettivo di fatturato è tutta un'altra faccenda. Saper stabilire dei parametri oggettivi per calcolare il ROI (Return of Investment) di un'attività è una caratteristica di pochi.

3. Saper coordinare partners e fornitori, misurare le loro performance, così come quella di ogni elemento del proprio team è un altro fattore discriminante se per il ruolo si deve scegliere una persona piuttosto che un'altra.

4. Spesso chi è molto creativo trova difficoltà a lavorare con dinamiche organizzate. La capacità di analizzare, ottimizzare e rispettare le tempistiche e il budget di marketing è un aspetto che non va sottovalutato nella scelta di un buon professionista.

5. La capacità di convincere e rendere partecipe il top management delle strategie concordate con la parte commerciale è un'altra caratteristica di primaria importanza ed introduce anche la prossima che a mio parere è quella più importante.

6. Saper ascoltare le esigenze del lato commerciale dell'azienda e realizzare tools di marketing che aiutino la rete vendita a raggiungere i risultati di fatturato. Questo aspetto è fondamentale ed è quello che a parer mio fa la differenza maggiore tra un lavoro efficiente e un lavoro efficace.

Le agenzie di comunicazione sono il cuore pulsante di qualsiasi attività di marketing che si rispetti anche se a volte si può avere il dubbio che i soldi spesi in pubblicità non rendano come dovrebbero. Nelle prossime righe parlerò di una storia realmente accaduta a una piccola agenzia di comunicazione in cui lavoravo. L'azienda era piccola ma ben strutturata, i proprietari erano professionisti del settore con anni di esperienza alle spalle e un team di giovani collaboratori motivati. Io ero uno di questi. Poco dopo il mio ingresso nella struttura un'importante multinazionale decise di affidare alla piccola agenzia il suo intero budget di comunicazione.

Il nuovo budget della multinazionale portava nelle casse della piccola azienda molti soldi e le faceva fare un bel passo in avanti in termini di fatturato. Furono assunte nuove persone, anche loro competenti e motivate.

Alcuni anni di duro lavoro servirono per fare un

ulteriore balzo in avanti con l'ingresso di nuovi e importanti clienti che ne apprezzavano la creatività. In quel periodo molti ragazzi neoassunti poterono dimostrare il loro talento nel marketing e nella comunicazione d'impresa e l'agenzia stava diventando un nome importante nel panorama regionale e nazionale.

I clienti più grandi, per ragioni fiscali, preferivano pagare un "fee", un canone mensile, anziché lavorare a progetto e la piccola agenzia si strutturò come una vera e propria agenzia di comunicazione a servizio completo. Ma mantenere i costi di un apparato che contava 10 persone solo in amministrazione era diventato molto dispendioso. Ben presto, per ragioni di budget, si cominciò a monetizzare il tempo di chi preparava gli esecutivi di stampa allo stesso modo di chi sviluppava le idee (i creativi) e la linea di demarcazione tra il lavoro creativo (che è notoriamente più costoso) e quello esecutivo (meno costoso) diventò una linea sottilissima, quasi impalpabile. Non dico che qualcuno approfittasse della situazione ma era un dato di fatto che nel delineare quante ore erano state destinate all'una e quante all'altra si facevano dei conti così approssimativi da rasentare l'imbarazzante. La cosa buffa è che all'interno degli uffici marketing delle grandi multinazionali, nessuno aveva la voglia, il tempo o la capacità di prendersi cura di controllare.

In tutte le aziende in cui ho lavorato dopo questa esperienza, mi sono preso cura particolare di questo aspetto e con molto stupore ho constatato che in quasi tutti gli ambienti di marketing delle grandi aziende, il cost saving legato all'outsourcing è ancora il più alto tra tutte le voci legate all'ottimizzazione delle attività di marketing.

In una delle mie più recenti esperienze lavorative come marketing manager, questo aspetto rappresentava il 37% del budget di marketing complessivo.

La buona notizia è che nella maggior parte dei casi per risolvere il problema basta stabilire un nuovo dialogo con i partners e intraprendere con loro un percorso più lineare e produttivo, stabilendo nuove regole che non intralcino il livello di qualità del servizio.

Come evitare brutte sorprese sul web

Purtroppo la maggior parte dei soldi che le aziende investono su internet sono soldi buttati, soprattutto se chi si occupa di web non conosce il modo per generare profitto per l'azienda.

Molti pensano che il successo di un'attività sul web sia legata al numero di fans o followers che seguono i nostri canali social o sono iscritti alla nostra newsletter ma in realtà spesso non c'è nessun legame diretto tra il numero di like e il ritorno economico che ha un'azienda. A volte le aziende che hanno maggiori difficoltà nel raggiungere gli obiettivi di fatturato sono proprio quelle che hanno un grande numero di “mi piace” sulla loro pagina Facebook. Vi invito a non credere a chi (spero sempre meno) promette impennate nel traffico web organico e incrementi record nel numero di fan sui social.

Nella mia carriera ho lavorato a stretto contatto con molte agenzie web ed ho scoperto molti trucchi e modi di fare che mi hanno lasciato quantomeno

perplesso. Spesso dietro grandi promesse ci sono tecniche a dir poco discutibili. Oggi, per 50 dollari, puoi comprare migliaia di endorsement sui social più popolari e far schizzare le statistiche a livelli inimmaginabili dal punto di vista organico. Non ci vuole un esperto di marketing per capire come queste tecniche non portino nessun risultato in termini di vendita o fatturato e danneggino qualsiasi immagine o reputazione aziendale.

Ma non tutte le agenzie che si occupano di web utilizzano tecniche discutibili. Ci sono agenzie che fanno un lavoro egregio e grazie all'inbound marketing sono capaci di portare risultati concreti in termini di fatturato pianificando ROI (ritorno sull'investimento) e tempistiche in linea con gli obiettivi aziendali. Naturalmente adottare una strategia di inbound marketing significa dedicare tempo e risorse alla creazione delle "buyer personas", allo sviluppo di contenuti efficaci per nutrire il funnel di marketing e investire le risorse necessarie per profilare e coinvolgere il bacino d'utenza. Ma questo lavoro paga sia nel breve che nel medio termine e spesso fa la differenza tra le aziende che sopravvivono bene anche nel lungo termine e le aziende che nel lungo termine saranno già scomparse.

Come migliorare il clima aziendale grazie a questo semplice stratagemma

In qualunque azienda è consuetudine pensare che il marketing è fatto di persone molto creative (e spesso poco concrete) mentre il reparto amministrativo o finanziario è fatto di persone molto concrete (e per niente creative).

Naturalmente ciò non sempre è vero ma se chiedete in amministrazione il nome del marketing manager forse vi sentirete rispondere in maniera scherzosa o pittoresca. Lo stesso se chiedete al marketing il nome del responsabile finanziario. Questa situazione assume toni più coloriti con l'approssimarsi delle scadenze amministrative o quando, a fine anno, si presentano i budget di marketing. Perché? Ognuno ama lavorare e si trova a suo agio nella propria zona di comfort. Non chiedete ad un amministrativo di essere più creativo, vi risponderebbe male, per lo stesso motivo non chiedete ad un “markettaro” di essere concreto, vi guarderebbe di traverso.

Sebbene questo possa, a volte, rappresentare un

valore, può talvolta anche essere un grosso problema per l'azienda. La mancanza di dialogo tra colleghi e collaboratori con cultura e preparazione tanto diverse, può creare dei disagi in tutta la struttura ed è per questo che negli organigrammi aziendali vediamo sempre più spesso la figura del facilitatore o dello psicologo.

Una grande azienda americana quotata in borsa ha recentemente dichiarato che l'introduzione dello psicologo aziendale ha portato un aumento delle prestazioni dei dipendenti del 34%. Oggi il ruolo di facilitatore sta prendendo piede anche nelle grandi realtà italiane.

Ignorare le "frizioni" tra colleghi o le antipatie e resistenze a lavorare insieme a "certi" collaboratori può, nel lungo termine, minare dall'interno il rendimento aziendale e può compromettere la competitività dell'azienda nel mercato.

Perdere eccellenti professionisti per ragioni interpersonali può capitare, chiunque potrebbe testimoniare di aver conosciuto un collega che ha lasciato l'azienda perché non andava d'accordo col capo. Ma quante volte succede? E soprattutto, come risolvere il problema?

Durante la mia esperienza in Scozia, ho avuto modo di conoscere e ammirare il lavoro di un facilitatore aziendale che si occupava di costruire e migliorare le basi dell'armonia in azienda. Le sue tecniche mi

colpirono molto e incominciai ad interessarmi a queste tecniche. Mi avvicinai al lavoro di Martin Seligman e studiai il suo “Learned Optimism”. Scoprii che molte delle sue tecniche potevano in realtà essere adottate con facilità in qualsiasi azienda. Il sistema StrenghtPower, insieme ai famosi MyersBriggs e BigFive, possono infatti essere adottati con profitto da qualunque azienda ed hanno aumentato il talent retain (trattenere i talenti) in numerose aziende in tutto il mondo. Chi non vorrebbe migliorare il clima aziendale e limare gli spigoli che rallentano la produttività aziendale?

La metafora del giravite a croce: “Il segreto del marketing B2B”

Chiunque abbia un'azienda o si occupa di vendite avrà letto e studiato libri o articoli sul marketing. Quasi sempre si tratta di consigli e strategie orientati al mercato B2C (business to consumer), che costringono le aziende B2B (business to business) ad adattare queste strategie al loro mercato. Ma il mercato B2B ha le sue peculiarità e cercare di adattare le strategie del B2C al B2B è come cercare di svitare una vite a croce con un coltello, si possono ottenere risultati anche senza spanare la vite (o rompere il coltello!) ma sarebbe molto meglio usare giravite a croce o un trapano elettrico.

Quali sono quindi le leve di marketing nel mercato Business to Business? Proprio come nel marketing B2C, il cliente, prima di effettuare un acquisto, fa ricerche su internet. Cerca e trova, spesso a sua insaputa, le aziende che divulgano cultura nel settore, quelle con una solida reputazione online e che basano le proprie strategie sulla user

experience. La fiducia è un valore fondamentale per tutti ma se analizziamo la curva del valore delle aziende B2B ci accorgiamo che elementi come prezzo, disponibilità e sconto sono scavalcati da usabilità, affidabilità e servizio post-vendita. Tutte le aziende B2B sono bravissime in ciascuno di questi parametri (o dichiarano di esserlo). Di solito ci si focalizza su uno di questi elementi per farne un elemento differenziante: alcuni fanno del “servizio post vendita” il loro punto di forza, altri sfruttano la “facilità d’uso” del loro prodotto per avere un vantaggio competitivo. Sono tutte buone strategie che differenziano dalla concorrenza. Ma questo non è altro che semplice marketing. Nel titolo invece parlavamo del segreto del marketing Business to Business, la vera leva del B2B. Che mi crediate o no, la leva più potente del B2B è il “far capire ai propri clienti che col vostro prodotto possono fare soldi”. Essere in grado di far capire al cliente che quel prodotto gli permetterà di fare soldi, molto probabilmente ti permetterà di vincere gran parte delle trattative. In fase di contrattazione, un imprenditore concentrato sulla possibilità di fare profitto spesso smette di parlare di prezzo, sconto e valori. Le parole “facilità d’uso” e “servizio post-vendita” verranno sostituite con “tempi di consegna” e “modalità d’installazione”. Quando conducete una trattativa con il vostro prossimo cliente, chiedete a voi stessi: “Come

posso migliorare la sua capacità di fare profitto attraverso il mio prodotto o servizio? Potrebbe fare una grande differenza.

Il desiderio inconfessabile di ogni responsabile marketing

Come le partecipanti al concorso di Miss Italia, quasi tutti i responsabili marketing vorrebbero che il mondo sia un luogo migliore e più giusto, dove i clienti sono rispettati e dove le aziende siano sempre disposte ad adottare tecnologie nuove e innovative.

Quali sono però i desideri nascosti che accomunano tanti “marchettari” in ogni parte del mondo?

Molti risponderebbero ”Non dover più spiegare a nessuno il motivo per cui, quando gli affari vanno a rilento, bisognerebbe aumentare gli investimenti nel marketing anziché ridurli”.

Ad altri basterebbe “Chiarire una volta per tutte perché, ad esempio, i social media devono essere parte del mix di marketing”.

Qualcuno però vorrebbe poter dire di essere in grado di fare i miracoli, tipo “Sì, possiamo seguire direttamente chi ha acquistato il prodotto in base ai tweets che ha letto e quali cose ha gradito su Facebook o Google Plus. A parte la privacy,

possiamo sapere esattamente quali sono i fan che acquistano e influenzano gli altri ad acquistare. Siamo in grado di dire con esattezza, al centesimo di euro, qual è il ritorno sull'investimento per le campagne social”.

Qualcun altro invece potrebbe desiderare che “Nei mercati B2B le vendite e il marketing smettano di puntare il dito l'un l'altro e sviluppino un buon lavoro di squadra rispettando i ruoli e le realizzazioni degli altri”.

Questo ed altri desideri inconfessabili di solito rimangono nei cuori dei marketer, proprio come i sentimenti di un innamorato spesso rimangono sospesi nel pensiero della persona amata.

Ma il vero desiderio inconfessabile di quasi tutti i marketer del mondo (qui parlo dei veri professionisti, non quelli che si crogiolano nell'ignoranza di credere che ingannare il prossimo sia lo scopo del loro lavoro) è di far capire a tutti che il loro mestiere non è ingannare i clienti ma creare le opportunità per farli felici! Più che fare del mondo un luogo migliore, far felici i propri clienti è l'unico modo che assicura di vendere bene nel presente e che permette che tornino a comprare da noi anche in futuro.

Referenze

“Grazie alla sua vasta esperienza nel marketing, Antonello è stato in grado di far fruttare ogni centesimo dei soldi spesi in pubblicità con efficacia e controllo. Nel suo primo anno di attività nella nostra azienda è riuscito a ottimizzare del 37% il budget di marketing senza perdere la qualità delle prestazioni di fornitori e partners. Più di una parola andrebbe spesa per la sua attenzione a orientare le strategie di marketing al raggiungimento dei risultati commerciali.”

— *Umberto Bracci, Service Department - Roland DG*



“Antonello è un marketing manager molto preparato. Sebbene provenisse da un mercato con meccanismi e dinamiche completamente diverse, si è guadagnato sul campo la fiducia e il rispetto di tutto il team. Si è presentato in punta di piedi, ascoltando le nostre esigenze e, basandosi sui nostri feedback ha elaborato piani d’azione che ci hanno permesso di raggiungere ottimi risultati di vendita.”

— *Vittorio Avezzano, Avezzano Sistemi Informatici*

“Antonello, attraverso la sua attività di marketing manager, ha elaborato una serie di tools commerciali che ci ha permesso di affrontare il mercato in maniera nuova e profittevole. Strumenti come il Competitors black book hanno permesso alla rete vendita di avere a disposizione argomenti efficaci sia per vincere le obiezioni dei clienti che le argomentazioni dei competitors. L’UV Kit ha aiutato ad incrementare la vendita delle stampanti UV in tutta l’area South Europe.”

— Stevan Korac, Sales Manager - Roland DG



“Lavorare con Antonello è stato un vero piacere. Oltre a prendersi cura degli aspetti più canonici del marketing tradizionale, ha elaborato strategie digitali che ci hanno portato un aumento di fatturato dell’assistenza tecnica del 42%. Un marketing manager concreto che capisce e interpreta al meglio le esigenze dell’azienda.”

— Emanuele Acciarri, Service Manager - Roland DG



“Ho conosciuto Antonello nel 2015, quando è venuto a trovarci nella nostra azienda presentandosi come il nuovo Marketing Manager della Roland DG. Abbiamo chiacchierato, ha ascoltato le nostre esigenze ed ha elaborato delle strategie che ci hanno permesso di migliorare le vendite e migliorare il rapporto con Roland DG.”

— Massimo Bertocci, Titolare - ASI

“Frizzante, intelligente, entusiasta, leale, solidale. Antonello è un team player davvero talentuoso! In grado di prendere e portare a termine numerosi task e guidare il team fino al raggiungimento dell’obiettivo finale. Conosce perfettamente tre lingue grazie alle sue esperienze lavorative in Canada e Scozia ed è sempre in grado di portare una prospettiva diversa e interessante nei progetti.”

— *Vittorio Neri, Digital Marketing - Roland DG EMEA*



“Antonello è un Manager esperto e pieno di talento. Grazie al suo ampio background e alle sue numerose competenze in ambito Marketing, io e il mio team siamo riusciti a portare a termine molti obiettivi e progetti di successo per la nostra azienda, rispettando ogni deadline e con il massimo risultato. Il suo carattere carismatico e la sua capacità di pianificare strategie efficaci e mirate in ambito Marketing, gli conferiscono una marcia in più in un mondo sempre più attento all’importanza dell’immagine aziendale e delle tecnologie digitali.”

— *Fabio Rizzo, Graphic Designer - Bestway Europe*



“Antonello è un marketing manager capace e competente. Unisce doti di leadership con la capacità di gestione finanziaria, con una particolare attenzione al risk

management. Il suo approccio razionale è orientato ai risultati. Grazie al suo lavoro abbiamo superato con successo la fase di spending review, ottimizzando i costi del marketing senza perdere gli obiettivi di fatturato. Più di una parola andrebbe spesa per le sue capacità organizzative e di gestione delle risorse umane, che hanno permesso la creazione di un ambiente lavorativo sereno e produttivo. Raramente, durante la mia pregressa esperienza in società di revisione in diverse realtà aziendali, sono venuta in contatto con tali capacità.”
— *Marta Spina, Chief Accountant - Roland DG*



“Antonello è un raro esempio di come il ruolo di Marketing Manager possa coniugare qualità di comunicazione e di creatività con caratteristiche più pragmatiche e concrete, quali la gestione delle risorse umane e finanziarie. Quest’ultimo concetto è rafforzato da un lavoro quotidiano di cost management sul budget marketing, che ha consentito di stimolare la competitività di partner, fornitori esterni e collaboratori, senza generare alcuna perdita in termini di qualità e tempestività nei servizi offerti.”
— *Riccardo Farina, Chief Financial Officer - Roland*



“Ho lavorato al fianco di Antonello per quasi due anni e l’ho visto non solo eccellere nei fondamentali del suo lavoro, come lo sviluppo delle campagne di marketing e la pianificazione

degli eventi ma anche la gestione dei costi e dei rischi e la gestione delle risorse umane, dimostrando la capacità di assumere nuovi incarichi e progetti, anche difficili e critici per la crescita dell'azienda. La sua attività sul canale di vendita ha portato un forte aumento della lealtà dei rivenditori. Questo raro mix di produttività e ambizione ha rappresentato un grande esempio per il resto della squadra e spiega perché tutti amano lavorare con Antonello, non importa in che posto siano nell'organigramma aziendale.”

— Paolo Littamè, Sales Manager - Guandong Italia



“Antonello è una delle persone più affidabili e capaci che ho avuto il piacere di incontrare. Ho lavorato insieme a lui per diversi anni presso la Proel SpA dove ha lavorato come Marketing e Communication Specialist. Ciò che mi ha sempre colpito di Antonello è la sua capacità di gestire il team e di fornire ottimi risultati – anche sotto pressione – e sempre con un sorriso sul suo volto. Antonello è un eccellente valore aggiunto per qualsiasi team di lavoro e non ho alcuna esitazione a consigliarlo a qualsiasi azienda.”

— Stephen G. D. Smith, Vice President APAC - Music Group



“Ho avuto il piacere di conoscere e lavorare con Antonello per questi due anni in Roland come Marketing Manager, collaborando a diversi progetti. Ha condotto con successo

molteplici progetti di marketing come l'organizzazione di fiere ed eventi, il web e la gestione dei lanci prodotto. È estremamente entusiasta del suo lavoro, e questo è contagioso per gli altri e crea un ambiente positivo. Sono stato particolarmente impressionato dalla capacità di Antonello di costruire relazioni interpersonali con gli altri, anche in ambienti internazionali, dove è vivamente apprezzato. Antonello sarebbe un plus per tutte le posizioni che richiedono competenze di marketing soprattutto in ambienti internazionali e lo raccomando di cuore.”

— *Yoshihiro Tate, Sales & Marketing - Roland DG*



“Ho avuto la possibilità di collaborare con Antonello alla preparazione di attività di marketing relative a fiere ed eventi con applicazioni tessili come ITMA Milano 2015, per esempio, e alla definizione di nuovi strumenti per generare nuovi contatti e opportunità di vendita relativi alle applicazioni tessili. Il contributo di Antonello è stato più che prezioso per la strategia e l'operatività, sia a livello locale che per il team di marketing internazionale.”

— *Encarna Luque, Head of Textile - Roland DG*



“Il Dott. Cristofori è dotato di indubbie doti umane: serio, etico, con grande entusiasmo, pro-attivo, problem solving, flessibile e visionario ma sempre coi piedi piantati

ben per terra oltre ad essere un po' stacanovista e sempre reperibile (che non guasta mai). Le sue competenze tecniche e professionali sono innegabili sia nella gestione del team così come tutte le note del marketing operativo. Il marketing è come un pianoforte e per suonarlo bene va fatto a due mani ed Antonello è un pianista di prima categoria.”

— *Daniele Faoro, Sales Director - Guandong Italia*



“Ho avuto il piacere di lavorare con Antonello come co-membro del team Marketing Europeo per Roland DG. Oltre ad essere un collega fantastico Antonello è un marketer astuto e creativo e mi mancherà lavorare con lui.”

— *Sarah Lions, Head of Marketing - Roland DG UK*



“Ho lavorato a stretto contatto con Antonello per un lungo periodo e posso affermare che è un fantastico team player, esperto e tecnicamente molto preparato. È in grado di gestire con competenza e creatività anche i flussi di lavoro più complessi. Più di due parole andrebbero spese per enfatizzare le sue grandi qualità umane. È stato un vero piacere lavorare con lui.”

— *Sabrina Tarquini, Creative Director - Proel Spa*

“Antonello è un manager sincero, leale, incline al lavoro di squadra e pronto a mettersi a disposizione dei suoi colleghi. Ha capacità di gestione ed è apprezzato per la capacità di rispettare le scadenze e gli impegni aziendali. Ha sviluppato una notevole esperienza nel marketing ed è sempre sensibile alle esigenze della società. Si integra perfettamente con il gruppo di collaboratori da cui è apprezzato anche per il suo senso dell’umorismo e la sincera amicizia!”

— *Mauro Goia, Marketing Director - Proel Spa*



“Ho lavorato con Antonello per oltre due anni, durante i quali abbiamo fatto progetti sia per il team EMEA che per quello Sud Europa. Sono stata sempre impressionata dal suo atteggiamento positivo. Antonello è molto luminoso e molto motivato e ha dimostrato la capacità di gestire anche grandi volumi di lavoro. Ha una grande capacità di coinvolgimento ed ha gestito progetti EMEA e fiere internazionali come ITMA, Fespa o Drupa. Antonello è stato una persona chiave nei progetti europei e locali, dove abbiamo collaborato.”

— *Marta Fraile, Marketing Manager - Roland DG Iberia*



“Antonello è una persona affidabile, preparata, orientata all’obiettivo e in grado di lavorare sia in autonomia sia in gruppo, organizzando il suo tempo e quello dei suoi

collaboratori. Non posso che raccomandare Antonello, mettendo in evidenza anche le sue ottime doti di relazione e la sua dedizione al lavoro.”

— Mariella Liberati, Titolare - Hammer



“Antonello è stato in grado di capire esattamente quello di cui la mia azienda ha bisogno, trasformando le sue riflessioni in campagne di marketing precise ed efficaci. Semplicità, efficienza e attenzione, sia personale che professionale, fanno di lui un punto di riferimento importante.”

— Oreste Petricola, Sales Manager - Vodafone

Ringraziamenti

Il mio primo ringraziamento va a Giovanni e Anna, i miei punti di riferimento nella vita, per avermi insegnato a sorridere sempre. A Catherine Laubscher Maurer e a suo marito Hans Laubscher, per avermi voluto così tanto bene. Alle mie sorelle che mi vogliono bene ma hanno uno strano modo di dimostrarmelo. A Luana, che mi vuole bene a prescindere. A zia Mentina che mi raccontava le favole. A zio Benito che se n'è andato troppo presto. A David che mi ha dato l'idea. A Daisaku Ikeda, il mio maestro! A Nebbia, sì anche a lei e a Sant'Omero, un paese senza semafori. Grazie anche a tutte le persone con cui ho lavorato e a coloro che mi hanno scritto una referenza perché da ognuno ho imparato qualcosa. Infine a tutti voi, lettrici e lettori, che avete scelto di dedicare il vostro tempo così raro e prezioso a leggermi fin qui.



Sono nato in collina, con vista mare, in un paese senza semafori ma anche senza lavoro. Il mare e la pesca emozioni più tenaci dello sport. Poi sono arrivati i libri, tutto si è incastrato, anche la fortuna di riuscire a fare un mestiere che è all'incrocio di tutte le mie passioni. Ho scritto un libro frettoloso e affettuoso sul marketing, uno più sentimentale sulla pesca. Ho vissuto e lavorato in Canada e Scozia sia in piccole aziende che in multinazionali.

Vendere attraverso un marketing efficace è l'obiettivo del mio lavoro. Da oltre quindici anni aiuto le aziende a crescere attraverso strategie di marketing che portino alla soddisfazione dei propri clienti.

Per saperne di più su di me potete visitare il mio sito:
www.antonellocristofori.com