



## Marketing ARt & Science

2 settembre 2011

# MARS...The red planet

How to land on the red planet

Elena Gelosa

*Topic Leader Marketing & Retail*

# Agenda

- **Missione, Valori e Obiettivi**
- **Il Marketing & Retail che evolve:  
Arte e Scienza**
- **Il Marketing & Retail che evolve:  
alcuni quesiti emergenti**
- **Il sistema d'offerta**
- **Coinvolgere le persone per il  
viaggio su Mars**

# BAA Area Marketing & Retail: Missione e Valori

- In linea con la missione di BAA, l'obiettivo della Marketing & Retail Area è essere **una forza positiva della specifica comunità interessata al Marketing & Retail**, capace di mobilitare le energie migliori delle persone cresciute professionalmente e culturalmente all'interno del mondo Bocconi.
- La Marketing & Retail Area intende **sviluppare una community di alumni** che contribuisca allo sviluppo e alla valorizzazione dell'Università, degli studenti e della società civile attraverso eventi, attività, ricerche e scambi.



# BAA Area Marketing & Retail: Obiettivi



- L'Area Marketing & Retail della BAA intende contribuire a sviluppare le **competenze e le conoscenze dei Manager** interessati ai temi di frontiera del **Marketing e del Retail**
- La finalità primaria è quella di aiutare le **aziende ad essere competitive** e a “surpetere” per essere vincenti nell'attuale scenario economico
- Nello specifico intendiamo favorire lo sviluppo di
  - **Aggiornamento** continuo sulle competenze di Frontiera
  - **Innovazione** nell'utilizzo delle tecnologie digitali
  - **Creatività** nell'identificazione di nuovi modelli di business
  - **Interdisciplinarietà** nell'approccio al Marketing, Arte e Scienza
  - **Sostenibilità** verso l'ambiente e la società civile
  - **Equilibrio** tra creatività, scientificità e valutazione del rischio

# Il Marketing & Retail che evolve: Arte & Scienza

- Il ruolo della funzione Marketing e Retail si sta modificando determinando una rapida trasformazione del ruolo dei Marketing e dei Retail manager.
- Alcuni driver del cambiamento sono riconducibili ai seguenti fattori:
  - *trasformazione tecnologica* dei canali e dei media aziendali
  - *crescente proliferazione dei dati*
  - esigenza di una maggiore *trasparenza* aziendale collegata ai temi della CSR
  - continua crescita delle *aspettative* della domanda e, più in generale, degli stakeholder aziendali
  - crescente multi e interdisciplinarietà del Marketing
- In particolare i manager della funzione Marketing e Retail hanno oggi l'importante responsabilità di *integrare* nuove tecnologie e nuovi media per riuscire a gestire in modo efficace la *complessità* delle relazioni con l'ambiente.
- Al contempo al Marketing e Retail è richiesta una crescente responsabilizzazione sui risultati economici dell'azienda. Anche per questo motivo si sta sviluppando una maggiore sensibilizzazione alla *misurazione* delle attività di marketing con nuovi KPI, che richiede nuove skill ed abilità.

*“È proprio quando credete di sapere qualcosa  
che dovete guardarla da un'altra prospettiva”*



R. Williams “L’attimo fuggente”

# Il Marketing & Retail che evolve: alcuni quesiti emergenti

Tema	Principali considerazioni	Quesiti
<b>Customer Experience</b>	Oggi molte aziende sono focalizzate sull'esperienza: "customer experience" "user experience" "esperienza di acquisto" "esperienza multicanale " e tanti altri slogan. Questo "esperienzialismo" sembra molto legato a quella che Bauman definisce "una vita liquida". La liquidità guida l'esperienza.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>L'esperienza sarà ancora il driver fondamentale di acquisto?</b></li><li>• <b>Quali sono i fenomeni sociali che stanno creando un reshape dei modelli d'acquisto?</b></li></ul>
<b>Generazione Zero</b>	Si sente parlare molto spesso da parte degli studiosi dei trend di consumo di "generazione zero", dell'esigenza di pulizia, di evitare il superfluo, di essere essenziali.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Generazione Zero è solo una moda temporanea o invece un fenomeno da considerare come elemento strutturale della nostra economia?</b></li></ul>
<b>Tecnologia, Business E Social</b>	Si sente parlare molto spesso da parte degli studiosi dei trend di consumo di "generazione zero", dell'esigenza di pulizia, di evitare il superfluo, di essere essenziali.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Generazione Zero è solo una moda temporanea o invece un fenomeno da considerare come elemento strutturale della nostra economia?</b></li></ul>

# Il Marketing & Retail che evolve: alcuni quesiti emergenti

Tema	Principali considerazioni	Quesiti
<b>Aziende e Università</b>	Aziende ed Università rappresentano entità chiave per il benessere e la crescita della società nel suo complesso. Fondere competenze e esperienze per potenziare le figure manageriali di oggi e sviluppare la futura classe dirigente sta diventando un imperativo per garantire la sopravvivenza futura del nostro sistema paese.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Quali le modalità più efficienti per progettare una nuova relazione tra aziende e università finalizzata a generare valore per il nostro sistema paese?</b></li></ul>
<b>Trust &amp; Digital Marketing</b>	Oggi il Marketing ha nella sua mission non solo la responsabilità di presentare l'immagine dell'azienda, ma di contribuire a mantenerne alta la fiducia dei suoi stakeholder, utilizzando anche il potenziale offerto dalle tecnologie digitali.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Quali sono le priorità nella gestione del passaggio alle nuove tecnologie digitali per favorire un sano sviluppo aziendale?</b></li></ul>
<b>Misurazione e Marketing ROI</b>	Gli investimenti in Marketing richiedono un attento monitoraggio dei ritorni, soprattutto in un contesto economico così severo come quello che viviamo.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>'Tutto ciò che non è misurabile non è migliorabile'. Come è possibile accrescere il monitoraggio degli investimenti di marketing, governando al contempo quello che viene comunemente definito come Marketing Roi?</b></li></ul>

In conclusione: fare Marketing e Retail oggi...



...è un mestiere da equilibrista

# Il sistema d'offerta proposto dall'Area Marketing & Retail

- La priorità dell'Area Marketing & Retail è indubbiamente quella di '**mettere in rete**' eventi diversi, selezionando sia tra quelli promossi da aziende ed istituzioni (debitamente valutati dal Topic Leader) sia tra quelli promossi dall'università (si veda slide successiva), capitalizzando quanto realizzato in altre sedi contigue a BAA. Alcuni esempi concreti:
  - Brand vs Private Label chi vince la battaglia della brand extension? (Marketing Community 19 Maggio 2011)
  - Presentazione di Testi : es "Surpetere. La competizione creativa efficace e sostenibile" (Data TBD)
  - Presentazione di Casi o Studi Aziendali (es Studi di IBV di IBM)
- Due **Aperitivi** annuali (uno per ciascun semestre) con case study presentation, coinvolgendo Alumni disponibili a condividere la loro esperienza aziendale.

# Il sistema d'offerta proposto dall'Area Marketing & Retail

- Un **Big Event** annuale (in primavera) su un argomento trasversale che permetta di mettere a sistema punti di vista diversi (filosofia, sociologia, informatica, neurologia, etc)
- **BiMonthly game**: corner marketing su sito BAA dove pubblicare una volta al mese “pensieri” (pillole) sul marketing, video e link interessanti
- Attivare le tecnologie dei **social network**, realizzando una Pagina su Facebook e su LinkedIn che permetta di attivare un esperimento di co-creation
- Due interviste annuali a manager e alumni di successo da utilizzare come **Webinar**

# Iniziative esistenti in Università: creare sistema con BAA

- Con riferimento alla **SDA School of Management**, scegliere tra:
  - Divisione Ricerche: Eventi dell'Osservatorio Retailing e dell'Osservatorio Marketing del Vino (presentazione di ricerche durante l'anno)
  - Divisione Master: Eventi e Seminari di MBA (ad esempio Marketing Club), degli EMBA e dell'EMMS (Executive Master in Marketing & Sales)
  - Divisione Open Market: Eventi collegati a corsi e seminari (workshops dell'Area Marketing) , Channel & Retail Academy, Sport Academy
  - Eventi della Marketing Community (6 eventi serali durante l'anno ed un big event annuale)
  - Webinar dell'Area Marketing
- **Università Bocconi** (Undergraduate e Graduate Schools, Research Centers), scegliere tra:
  - Eventi del Dipartimento di Marketing e del Cermes (presentazione di ricerche)
  - Eventi e Seminari del Biennio in Marketing Management (1 aula in lingua inglese e 2 in lingua italiana) e del Master in Marketing e Comunicazione (Mimec, due edizioni all'anno)
- Eventi vari promossi dall'Università Bocconi, come ad esempio Economia e Società (in collaborazione con RCS il Corriere della Sera), Dal Dire al Fare, ...

# Coinvolgere le persone per il viaggio su MARS: la roadmap



“Non esiste vento favorevole se non si ha una rotta da seguire e un uomo intelligente che sposta le vele” *Seneca*

# Coinvolgere le persone per il viaggio su MARS: la roadmap

- Realizzare una presentazione snella dell'offerta dell'Area Marketing & Retail, associata a un video del Topic Leader e del Rappresentante della Faculty volto a promuovere l'offerta dell'Area.
- Evidenziare la proposta su sito BAA, LinkedIn e Facebook
- Dare evidenza dei temi emergenti e degli hot topics su media, siti e social networks esterni a BAA, in modo da favorire l'adesione alla Community
  - Cambiamento del ruolo del Marketing, del Retail e del CMO
  - Digital marketing and social network
  - ....
- Attivare 'passaparola' fra i membri BAA
- Realizzare un primo evento di presentazione in Università ad alta visibilità (primo Big Event in autunno)

# Team ad oggi

- Topic Leader  
**Elena Gelosa**  
IBM Retail Industry Leader & Smarter Commerce Europa
- Rappresentante di Faculty  
**Sandro Castaldo**  
Professore Ordinario Università Bocconi
- Kernel Team  
**Roberto Chieppa**  
Marketing&Communication Director Prénatal Group  
**Roberto Bigotti**  
Strategic Consultant IBM  
...





grazie