

## **Marketing Intelligence: una nuova opportunità per le aziende**

Cos'è la Marketing Intelligence? Molte aziende considerano questo termine come sinonimo di Market Research, ma in realtà non è così: la Ricerca di Mercato è una materia che vanta una presenza consolidata nelle imprese, assume molte forme e il cui obiettivo finale è di aumentare la conoscenza che un'azienda ha del mercato e dei suoi clienti.

La Marketing Intelligence è invece la capacità di comprendere, analizzare e valutare pienamente l'ambiente interno ed esterno relativo a clienti, concorrenti, mercato e industria in cui si muove un'azienda, per migliorarne i processi di *decision making*.

Per raggiungere questo scopo è necessario integrare discipline come la Competitive Intelligence, ricerche e analisi di mercato e la raccolta di informazioni analitiche finanziarie.

### **Le componenti della Marketing Intelligence**

In un ufficio marketing tradizionale i dipartimenti dovrebbero essere suddivisi in ricerche di mercato, analisi di mercato, competitive intelligence e pianificazione, ognuno con il suo gruppo di processi ben definito.

Molto spesso accade però che le informazioni sulla conoscenza del mercato, della concorrenza e dei propri clienti siano frammentate e conservate in luoghi non condivisi tra i vari gruppi: la mancanza di sinergia tra le componenti porta a comunicare al management una grande quantità di informazioni, purtroppo scarsamente analitiche e senza interpretazione, delegando al *decision maker* l'attività di Marketing Intelligence.

Ma è davvero complesso implementare un processo di Marketing Intelligence? Di certo sono richiesti analisti con abilità adeguate, la possibilità di comunicare e influenzare chi prende decisioni, nonché la facoltà di contribuire alla cooperazione all'interno dell'organizzazione aziendale.

L'analista di MI deve essere dotato ovviamente di abilità analitiche, ma anche di un'attitudine alla comunicazione e di una mentalità interdisciplinare, formatasi, ad esempio, da esperienze in posizioni ricoperte precedentemente in ambito finanziario, di marketing, di vendite e di sviluppo prodotti.

### **Il ciclo della Marketing Intelligence**

Il processo della Marketing Intelligence è molto simile a quello della Competitive Intelligence ed è composto da 4 componenti principali: pianificazione, raccolta, analisi e disseminazione.

Per prima cosa è necessario definire quali informazioni sono richieste da chi poi prenderà le decisioni: il *decision maker* discuterà con gli analisti di marketing intelligence le istanze di business e fornirà il suo punto di vista sulla direzione e le decisioni da prendere.

Gli analisti, quindi, collezionano e aggregano i dati su clienti e concorrenti: questi dati possono essere già presenti in azienda o provenire da nuove ricerche. In questo step troviamo le consuete ricerche di mercato, la valutazione di dati esistenti, la richiesta di informazioni ad altri reparti dell'azienda, come quella finanziario o la supply chain.

Si passa quindi al momento dell'analisi, in cui vengono ricercati modelli, ponderate informazioni, interpretata la storia passata allo scopo di costruire ragionevoli congetture sui possibili risultati.

A questo punto l'analista *dissemina* le informazioni al management perché vengano valutate e producano un feedback.

Risulta evidente a questo punto che lo staff di MI dovrà essere in grado di sostenere un dialogo con il management e di relazionarsi al meglio con le altre parti dell'azienda per ottenere informazioni.



**Il ciclo della Marketing Intelligence**

### **Come iniziare?**

Il primo passo da compiere è la valutazione dei punti di forza e di debolezza dei propri gruppi di marketing e competitive intelligence, per comprendere al meglio quanto le loro competenze si possano allineare agli obiettivi della Marketing Intelligence.

È naturalmente necessario conoscere preventivamente quali siano i risultati desiderati per il management, il dipartimento di CI e i clienti interni. Ad esempio, uno dei risultati per il gruppo di CI può essere la conoscenza delle specifiche dei prodotti concorrenti un mese prima che vengano annunciati.

Per capire cosa i clienti interni desiderano conoscere e come presentare i risultati è necessario condurre un processo di *audit interno*: nelle aziende è normalmente presente un dipartimento di marketing, ma la situazione è molto diversa per quanto riguarda la competitive intelligence. Il primo step della costruzione di un processo efficiente di Marketing Intelligence è un audit del gruppo di CI per identificare i gap tra la situazione attuale e quella desiderata. Comprendere, ad esempio, se è necessario assumere dello staff, quali fornitori contattare, come strutturare i sistemi di raccolta e immagazzinamento dati, quale tecnologia adottare. Una volta identificati i gap si svilupperà un piano per raggiungere i risultati sperati.

### **Raggiungere l'obiettivo**

Uno dei segnali che dimostrano l'efficienza della Marketing Intelligence in azienda è la capacità di valutare e verificare dove stiano conducendo le strategie di marketing dei concorrenti: questo accade laddove venga sollecitata la capacità di analisi degli addetti alla MI. Basandosi sulla raccolta delle informazioni, le analisi dovranno produrre una serie di azioni verosimili che i concorrenti potranno intraprendere.

Il vero potere della Marketing Intelligence risiede nell'abilità di consolidare informazioni in un'interpretazione esaustiva del mercato e delle sue dinamiche: questo richiede processi di raccolta ben strutturati, solide partnership con i fornitori di informazioni, robuste abilità analitiche, e uno staff focalizzato ed esperto.

Organizzare un processo di Marketing Intelligence non è un compito né semplice né veloce, ma che richiede tempo, investimenti, motivazione e pazienza. I risultati ottenuti, però, lo qualificheranno come un asset aziendale assolutamente strategico.