

IL RUOLO DELLE SOLUZIONI ICT A SUPPORTO DEL PROCESSO DI MARKETING

Stefano Ferrari¹, Giuliano Noci², Emanuele Pizzurno³

¹ Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale
Piazza Leonardo da Vinci 32, 20133 Milano, Italy
Tel.: +39-02-2399.2809; e-mail: stefano.ferrari@polimi.it

² Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale
Piazza Leonardo da Vinci 32, 20133 Milano, Italy
Tel.: +39-02-2399.2767; e-mail: giuliano.noci@polimi.it

³ Università Carlo Cattaneo - LIUC,
Corso Matteotti 22, 21053 Castellanza, Varese, Italy,
Tel.: +39-0331-572.233; e-mail: epizzurno@liuc.it

Abstract

The growing awareness of the role of the client, as key success factor, pushes the firms to adopt the ICT tools to support effectively the marketing process; our aim is to provide a model, functional to the decision maker, which links objectives, ICT solutions and effects on the marketing process. An empirical research, on six relevant Italian firms, completes the analysis.

1. Il quadro di riferimento

Nel contesto attuale, caratterizzato da profonde e continue trasformazioni del mercato, da una concorrenza sempre più aggressiva e da fenomeni come riduzione del ciclo di vita dei prodotti e aumento della varietà dell'offerta, si assiste ad un crescente interesse da parte delle imprese verso le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Queste, infatti, offrono nuove opportunità nell'organizzazione e gestione di attività, processi aziendali, e relazioni con clienti e fornitori. Le tecnologie ICT¹, ed Internet in particolare, rappresentano, dunque, leve a disposizione dell'impresa per incrementare la propria competitività e creare valore. Contestualmente si sta diffondendo nelle imprese la consapevolezza della centralità rivestita dal cliente e la necessità di rivedere i propri processi in ottica *customer centric*. Molti manager stanno quindi valutando la possibilità di adottare le nuove tecnologie a supporto del processo di marketing per incrementare la soddisfazione della propria clientela ed aumentare il proprio vantaggio competitivo.

In quest'ottica, il presente lavoro si pone l'obiettivo primario di fornire una razionalizzazione delle dinamiche di creazione di valore a seguito dell'adozione di soluzioni ICT a supporto del processo di marketing, in particolare individuando gli effetti (positivi e negativi) che questa adozione comporta.

Per raggiungere questo obiettivo, l'articolo è strutturato come segue: il paragrafo 2 fornisce un quadro generale dello stato dell'arte, il 3 illustra gli obiettivi e la metodologia di ricerca adottata, il 4 presenta il modello, sviluppato per la comprensione degli impatti sulle imprese delle soluzioni ICT a supporto del processo di marketing e la sezione 5 i principali risultati dello studio empirico condotto. Le conclusioni e gli sviluppi futuri chiudono l'articolo.

2. Lo stato dell'arte

3. La metodologia di ricerca

¹ Information and communication technology

4. Modello per la valutazione degli effetti relativi l'adozione di una soluzione ICT a supporto del processo di marketing

5. Risultati degli studi di caso

6. Conclusioni e sviluppi futuri

7. Bibliografia e note

Il presente lavoro è frutto dello sforzo congiunto degli autori. Tuttavia, Giuliano Noci ha scritto il paragrafo 1; Stefano Ferrari i paragrafi 5, 6; Emanuele Pizzurno i paragrafi 2, 3, e 4. Ringraziamo gli anonimi referee per le preziose indicazioni.

- 1) Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R. (1994), «Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden», *Journal of marketing*, 58, 53-66
- 2) Avlonitis G. J., Karayanni D. A. (2000), «The impact of internet use on business to business marketing», *Industrial Marketing Management*, 29, 441-459
- 3) Baker M.J., Buttery E.A., E. M. Richter-Buttery (1998), «Relationship marketing in three dimensions», *Journal of Interactive Marketing*, 12, 4, 47-62
- 4) Barnes J.G., Rowe W.G., (1997) «Relationship marketing and sustained competitive advantage», *Journal of Market-Focused Management* 2, 3, 281-297
- 5) Bartezzaghi E., Spina G., Verganti R. a cura di (1999), *Organizzare le PMI per la crescita*, Il Sole 24 Ore, Milano
- 6) Bertelè U., Chiesa V., Noci G. a cura di (2002), *Creare valore con la rete*, Il Sole 24 Ore, Milano
- 7) Blattberg R. C., Glazer R., Little J. D. C. a cura di (1994), *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, Boston
- 8) Bracchi G., Francalanci C., Motta G. a cura di (2001), *Sistemi informativi e aziende in rete*, McGraw Hill, Milano
- 9) Camarinha-Mathos, L. M., Afsarmanesh H., Osório A.L. (2001), «Flexibility and safety in a Web-based infrastructure for virtual enterprises», *International Journal of computer integrated manufacturing*, 14, 1, 66-82
- 10) Capon N. a cura di (2001), *Key Account Management and Planning*, The Free Press, New York
- 11) Clemons E. K., Row M. C. (1992), «Information technology and industrial cooperation: The changing economics of coordination and ownership», *Journal of Management Information Systems*, 9, 9-28
- 12) Curry J. A cura di (1998), *Customer marketing*, Kogan Page, London
- 13) Dale R. (2000), «Focusing on customer equity – the unrealized asset» http://www.crmproject.com/documents.asp?grID=187&d_ID=614
- 14) Del Ciello N., Dulli S., Saccardi A. a cura di (2000), *Metodi di data mining per il Customer Relationship Management*, FrancoAngeli, Milano
- 15) Dychè J. A cura di (2001), *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Boston
- 16) Dyer, J. H., Singh H. (1998), «The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage», *Academy of Management Review*, 23, 4, 660-679
- 17) Dyer, J.H. (1997), «Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value», *Strategic Management Journal*, 18, 7, 535-556
- 18) Ebner M., Hu A., Levitt D., McCrory J. (2002), «How to rescue CRM», *The McKinsey Quarterly*, 4
- 19) Economides, N. (1996), «The economics of networks», *International Journal of Industrial Organization*, 14, 2, 673-699

- 20) Eisenhardt, K. M. (1989), «Building theories from case study research», *Academy of Management Review*, 14, 532-550
- 21) Farinet A., Ploncher E. a cura di (2002), *Customer Relationship Management*, ETAS, Milano
- 22) Giacomazzi F. a cura di (2002), *Marketing Industriale*, McGraw-Hill Italia, Milano
- 23) Giga Information Group (2002), «Market Overview: E-Business/Enterprise Software Applications in 2001 to 2005» *Giga Planning Assumption*, March 5,
- 24) Golfetto, F. (2003), «Business-to-business marketing e comunicazione: enfasi sulle competenze del fornitore» *Finanza marketing e produzione*, 21, 3, 26-44
- 25) Grant R.M. a cura di (1999), *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, Bologna
- 26) Gronroos C. (1999), «Relationship Marketing: challenges for the organization», *Journal of Business Research*, 46, 3, 327-335
- 27) Gulati R., Nohira N., Zaheer A., (2000), «Strategic networks», *Strategic Management Journal* 21, 3, 203-215
- 28) Immon W.H. a cura di (1996), *Building the Data Warehouse*, Wiley, London
- 29) Kerin R. A., Berkowitz E. N., Hartley S. W., Rudelius W. a cura di (2003), *Marketing*, McGraw Hill, New York
- 30) Kogut B. (2000) «The network as knowledge: generative rules and the emergence of structure» *Strategic Management Journal*, 21, 3, 405-425
- 31) Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. a cura di (2001), *Principi di marketing*, ISEDI, Milano
- 32) Lucking-Reiley D., Spulber D. F. (2000), «Business-to-business electronic commerce», *Journal of Economic Perspectives*, 15, 1, 55-68
- 33) Mele, C. (2003) «La qualità e il marketing per la creazione di customer value», *Finanza marketing e produzione*, 21, 2, 70-106
- 34) Nykamp M. a cura di (2001), *The customer differential*, Amacom, New York
- 35) Parikh D., Sawhney M. (2001), «Where the value lives in a networked world», *Harvard Business Review*, 79, 1, 79-86
- 36) Peppers D., Rogers M. a cura di (2001), *Impresa one to one*, Apogeo, Milano
- 37) Peppers D., Rogers M., Dorf B. a cura di (2000), *Marketing one to one*, Il Sole 24 Ore, Milano
- 38) Rayport, J. F., Sviokla J. L. (1995), «Exploiting the virtual value chain», *Harvard Business Review*, 73, 6, 75-85
- 39) Remo H., Lighton J. (2001), «The future of networked company», *The McKinsey Quarterly*, 3
- 40) Rigby D.K., Reichheld F.F., Schefter P., *Avoid the Four Perils of CRM*, Harvard Business Review, February 2002, 101-109
- 41) Shapiro, C. Varian H. R. a cura di (1999), *Information rules: a strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press, Boston
- 42) Stone M. (2001), «Improving CRM technology implementations», *European Centre for Customer Strategies*, www.eccs.uk.com, November
- 43) Stone M. Woodstock N. Wilson M. (1996), «Managing the change from marketing planning to customer relationship management», *Long Range Planning*, 29, 5, 675-683
- 44) Swift R. (2000), «The stages of growth for CRM and data warehousing», *DM Review*, www.dmreview.com, September
- 45) Swift R. (2002), «Analytical CRM powers profitable relationship: creating success by letting customers guide you», *DM Review*, www.dmreview.com, February
- 46) Upton, D., McAfee A. (1996), «The real virtual factory». *Harvard Business Review*, 74, 4, 123-133
- 47) Valdani E., Busacca B. (1999), «Customer based view», *Finanza Marketing e Produzione*, 2, 95-131
- 48) Van der Haar J.W., Kemp R. G.M., Omta O. (2001), «Creating value that cannot be copied», *Industrial Marketing Management*, 30, 8, 627-636

- 49) Wallace, W. a cura di (1971), *The Logic of Science in Sociology*. Aldine Atherton, Chicago
- 50) Woods T., O'Rourke K. (2000), «Objectives and strategies for Data Mining in CRM», *European Centre for Customer Strategies*, www.eccs.uk.com, February
- 51) www.1to1.com
- 52) www.ama.org
- 53) www.club-cmmc.it
- 54) www.crm-forum.it
- 55) www.crmgroup.it
- 56) www.crmguru.com
- 57) www.customer.com
- 58) www.dbmarketing.com
- 59) www.sas.com
- 60) www.searchcrm.techtarget.com
- 61) www.valuelab.it