

CAMBIA IL MERCATO, CAMBIA IL CONSUMATORE, CAMBIANO LE REGOLE DEL MARKETING

Il mercato globale sta esprimendo radicali cambiamenti dei comportamenti d'acquisto e dei consumi. Si assiste inoltre all'evoluzione delle dinamiche nel rapporto fra consumatore finale e brand: oltre alla notorietà e all'affidabilità vengono riconosciuti ulteriori valori come reputazione, trasparenza, sostenibilità, responsabilità sociale e, in molti ambiti, capacità di far vivere un'esperienza appagante e distintiva grazie ai propri prodotti. Tutto ciò governa con nuove modalità i rapporti tra canali produttivi e distributivi, e la centralità è rappresentata dall'alimentazione e dalla continua ricerca di partnership forti ed articolate. Il processo è inarrestabile e tutti gli attori della filiera sono chiamati a fare delle scelte. L'oggi e il domani si costruiscono adottando nuovi modelli strategici che permettano di valorizzare i propri assets tangibili e intangibili attraverso la definizione di obiettivi chiari, piani attuativi, competenze qualificate, capacità di allocare in maniera mirata gli investimenti. Anche il mondo dell'arredobagno è più che mai proiettato in questa dimensione, i driver oggi sono rappresentati dalla Digital Trasformazione e dall'integrazione fra canali "on-line" e "off-line", e Assobagno sta promuovendo concretamente lo sviluppo culturale relativo a queste tematiche. Relazione diretta, velocità nel raggiungere il cliente finale, la sua profilazione utile per raccogliere informazioni misurabili su comportamenti, attitudini e interessi sono alcune delle peculiarità del Digital Marketing, sulle quali il Gruppo Samo Industries sta investendo da tempo: piani editoriali, campagne ad hoc dedicate ai canali social, in particolare Facebook e Instagram, piani di visibilità sui principali portali di settore, invio di campagne DEM su clienti profilati ne sono un esempio. Allo stesso tempo, il nostro gruppo giorno per giorno continua ad alimentare le sinergie con il mondo del retail, insieme anche per valorizzare lo showroom, spazio che favorisce l'incontro "fisico" fra brand e consumatore e che deve diventare sempre più luogo emozionale, esperienziale, interattivo, all'interno del quale poter contare su competenze qualificate di professionisti esperti per una consulenza e una progettualità di altissimo livello.



Chiara Suppiej, Direttore Relazioni Interne e Esterne Gruppo Samo Industries