

MARKETING | CRESCE IL VALORE DELL'APPROCCIO RELAZIONALE

# LA STRATEGIA DEL NETWORK

Creare occasioni di incontro per conoscere potenziali clienti e dare una spinta al giro d'affari. È questa la tendenza che sempre più imprese seguono per fare business.

**V**alorizzare il rapporto con il cliente è un imperativo a cui nessuna impresa può più sottrarsi e la relazione si pone come elemento indispensabile e costitutivo di tutte le moderne forme di business. La gestione della relazione richiede esperienza, cultura, apertura e spirito di innovazione, per riuscire a individuare soluzioni commerciali capaci di apportare reale utilità alle parti in gioco, orientando ogni iniziativa all'acquisizione del consenso del cliente in sintonia con i propri obiettivi commerciali.

Metodologicamente, questo approccio viene definito marketing relazionale e mira a soddisfare le esigenze e ad anticipare le preferenze del pubblico di riferimento per fidelizzarlo, creando così valore aggiunto.

Stefano Scabbio, amministratore delegato di **Manpower Italia**, ci illustra la rilevanza del social networking e le soluzioni operative che la sua azienda adotta nell'ottica relazionale.

**Quale valore assume oggi la relazione nelle occasioni di business?**

Ogni relazione che nasce in un ambito professionale raccoglie in sé un forte potenziale di business, in quanto, se ben strutturata e alimentata, dà vita a interessanti opportunità che spesso possono tradursi in un vantaggio economico per l'azienda. La pratica del social networking, per esempio, ovvero la creazione di reti sociali dalle quali possono scaturire legami fruttiferi, trova applicazione nei campi più disparati, declinandosi ogni volta secondo specifiche esigenze. Attraverso l'instaurarsi di relazioni solide e trasparenti si riesce a definire una costruzione della propria offerta, personalizzandola sulla base dei bisogni dei propri utenti; il tutto, contraddistinto dalla costante ricerca di innovazione e di efficacia. Per questo è importante, talvolta, aderire a iniziative di marketing non convenzionale che mirino a ottimizzare il profitto, riducendo fortemente i costi, in virtù di azioni con un alto tasso di

innovazione che sfruttino al contempo idee semplici e originali.

**Attraverso quali azioni la sua società concretizza questo orientamento?**

Avendo adottato questo orientamento come leva strategica, cerchiamo di sfruttarne tutte le potenzialità che riteniamo preziose per il nostro business. Alcune forme di marketing non convenzionale, come il *word of mouth*, il passaparola, sono estremamente utili, ma devono essere inserite in un contesto adatto capace di massimizzarne le potenzialità e agendo su un target di clienti e di utenti estremamente «profilato».

**Può fare un esempio concreto?**

Abbiamo scelto di sostenere una nuova metodologia esperienziale che si concretizzerà nel Trofeo velico 2007 di HRCommunity, organizzato all'Argentario il 12 e il 13 ottobre. È un'iniziativa che ben rappresenta quanto descritto, perché offre la possibilità di coniugare, in una combinazione vincente, diversi ingredienti, come il divertimento, lo sport e l'avvio di nuove relazioni con operatori differenti, così come di

consolidare quelle già in essere.

**Quali risultati pensate di ottenere con operazioni come questa?**

Puntare su un evento di questo tipo ci permette di respirare uno spirito di squadra e di vicinanza fisica e professionale, innescando un processo spontaneo di *team building*. Ritengo che questo tipo di appuntamenti costituisca una valida occasione per conoscersi, stringere legami e aprire la strada a nuove possibilità di business e di sinergie, ponendo in atto interscambi di know-how che risultano un valido supporto per la risoluzione di problematiche tecniche e professionali. Le formule, che si individuano per ottenere tutto questo, sono importanti chiavi di volta che contribuiscono a determinare il successo commerciale di un'azione relazionale. ■



STEFANO SCABBIO

## IL PROFILO DEL MANAGER...

Stefano Scabbio è presidente e amministratore delegato di Manpower Italia dal gennaio 2007 e siede nel consiglio di amministrazione di diverse società italiane. In passato ha avuto esperienze professionali in Esselunga, PriceWaterhouse e in uno studio fiscale internazionale.

## ... E QUELLO DELLA SOCIETÀ

Manpower Italia è una delle principali società operanti nel mercato della selezione di personale per tutte le posizioni professionali, nel lavoro temporaneo, nella formazione e nell'outsourcing. Nel nostro Paese è presente dal 1994 e presidia in modo capillare tutto il territorio nazionale con oltre 400 filiali e 1.700 dipendenti. Nel 2006 ha garantito una nuova occupazione a oltre 100 mila persone in 23 mila aziende italiane.

IN COLLABORAZIONE CON



[www.hrcommunity.net](http://www.hrcommunity.net)  
info@hrcommunity.net



**MEGLIO PUNTARE SUL PASSAPAROLA**  
Allargare la cerchia della clientela e delle relazioni di business attraverso il passaparola è una delle strategie utilizzate da Manpower.