

LA PAROLA DEL MESE



**KAM**  
**KEY ACCOUNT MANAGEMENT**

Il Key Account Management (KAM) è un approccio alla vendita nel quale il fornitore e il cliente lavorano insieme per comprendere reciprocamente i rispettivi business, condividere conoscenza e raggiungere obiettivi comuni. Identificare i Key Account consente di lavorare adottando un approccio “olistico” alla strategia di cliente.

Malcom McDonald & Diana Woodburn

[Continua](#)

PERCHÈ SE NE PARLA TANTO...

L'INTERVISTA DOPPIA



CRISTIANA-BUZZELLI



SILVIO-CARDINALI

[Continua](#)

**LE PILLOLE DI MARKETING**

Simple, beautiful & ad-free: l'anti-Facebook

Nasce nell'aprile 2014, per mano del designer Paul Budnitz, il social network che si propone di “sbaragliare” il ben più noto e consolidato (almeno per ora) Facebook. Si chiama Ello.

[Continua](#)

**LA RICETTA DEL MESE**

CARLO-ALBERTO-PRATESI

Ordinario di Marketing a Roma Tre. Giornalista pubblicitario. Consulente scientifico del Barilla Center for Food and Nutrition. Con Paolo Merialdo e Augusto Coppola ha fondato InnovAction Lab...

[Continua](#)

**IL LIBRO DEL MESE**



Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo

Fin dalle prime pagine si ha il dubbio se si stia leggendo un libro sul “come” o sul “perché” del marketing...

[Continua](#)

HOME

LA PAROLA

INTERVISTA  
DOPPIA

LE  
PILLOLE

LA  
RICETTA

IL  
LIBRO

WHO'S  
WHO

vuoi contribuire?

## LA PAROLA DEL MESE

### KAM KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Il Key Account Management (KAM) è un approccio alla vendita nel quale il fornitore e il cliente lavorano insieme per comprendere reciprocamente i rispettivi business, condividere conoscenza e raggiungere obiettivi comuni. Identificare i Key Account consente di lavorare adottando un approccio "olistico" alla strategia di cliente.

Malcom McDonald & Diana Woodburn

Key Account Management – The definitive guide, 3rd edition 2011



### STORIE DI KEY ACCOUNT MANAGEMENT

#### IBM

I clienti di tutto il mondo chiedono livelli di servizio sempre crescenti. IBM ha reagito identificando i suoi Selected International Accounts (SIA) e ha risposto alle loro esigenze adottando una strategia di Key Account Management. Organizzativamente, ogni SIA è supportato da un key account manager dedicato che è il punto di riferimento del cliente stesso e, al contempo, colui che gestisce l'intera relazione tra key account e IBM.

#### Ferrero

La gestione dei clienti chiave a livello nazionale è svolta dalle Vendite in collaborazione con il dipartimento key account. Nelle riunioni settimanali le due funzioni si scambiano piani d'azione e risultati. Scendendo a livello regionale, si ha una gestione dei clienti completamente diversa. Listini e attività sono decisi di comune accordo con i responsabili dei clienti e vengono poi attuati nei singoli punti vendita. In tutte le decisioni, dunque, i clienti vengono coinvolti nei processi decisionali. A tal riguardo, inoltre, per evitare di guardare al business solo dalla "prospettiva Ferrero", i key account manager regionali vengono preparati anche a ricoprire il ruolo di Category manager in un'ottica di collaborazione crescente con il cliente.

#### SIEMENS AG

Dalla metà degli anni '90, Siemens AG ha adattato i propri processi di business e la struttura interna al fine di rendere l'azienda più veloce, focalizzata su cliente ed efficiente. In questo contesto è stato sviluppato il programma customer-centric di Key Account "Siemens One", che ha aiutato l'azienda a superare la crisi finanziaria tagliando i costi, focalizzando l'attenzione sul core business, e portando ad un rafforzamento delle relazioni con i clienti chiave.



HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROWHO'S  
WHO

vuoi contribuire?

## C R I S T I A N A - B U Z Z E L L I



VP, Global Contents (Publishing & Digital) in Rainbow, leader nella creazione e produzione di property di animazione per bambini e il più grande studio europeo dedicato alla produzione televisiva e cinematografica d'animazione.

## S I L V I O - C A R D I N A L I



Silvio Cardinali è Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia "G. Fuà" dell'Università Politecnica delle Marche; insegna Marketing e Comunicazione Aziendale.

## COSA INTENDIAMO PER KAM?

E' l'impostazione strategica delle relazioni commerciali con un gruppo selezionato di clienti. Grazie alla continuità della collaborazione, integra strutture di vendita del fornitore e aree aziendali del cliente. In particolare, le vendite sono orientate alla creazione della relazione con i migliori clienti, attraverso la reciproca conoscenza dei processi, delle esigenze di business e dei piani di sviluppo. In tal modo si istituisce un rapporto stabile e di lungo periodo con l'impresa cliente, anticipandone esigenze e occasioni di insoddisfazione.

E' una strategia per identificare e servire clienti ad alto potenziale, ovvero quelli che presentano esigenze complesse e che preferibilmente sono disposti ad entrare in un'alleanza strategica e a lungo termine con l'azienda. Questi rapporti di collaborazione offrono agli acquirenti chiave molti vantaggi ed è il massimo livello di integrazione (partnership) fra fornitore e cliente. Il key account management prevede un approccio interfunzionale che coinvolga, oltre alle vendite, altre aree come il marketing, la finanza, la ricerca e sviluppo e la logistica.

## PERCHE' E' SPESSO SOTTOVALUTATO?

Non è un semplice rapporto tra buyer e seller. E' necessario coinvolgere tutti i reparti dell'azienda per collaborare con i corrispettivi reparti del cliente e raggiungere una maggiore efficienza. I risparmi sui costi vengono raggiunti a fronte di una migliore comprensione reciproca e condivisione degli obiettivi.

A causa della sua complessità, è difficile da implementare e può essere applicato solo ad un numero selezionato di clienti. La rete vendita del fornitore dovrà sviluppare competenze al di là delle classiche capacità commerciali e si dovrà occupare della progettazione e dello sviluppo di relazioni con una vasta gamma di persone nell'ambito delle aziende clienti e del coordinamento dei vari attori verso il raggiungimento dell'obiettivo condiviso con il cliente chiave.

E' difficile integrare il programma di key account all'interno degli sforzi complessivi della forza vendita. Per questo sono necessari il supporto e la piena condivisione del programma di KAM da parte dei senior, una chiara definizione degli obiettivi strategici del cliente.

Una altro tema rilevante è quello della gestione dei clienti chiave nei contesti internazionali dove alla complessità dello strumento si aggiungono distanza fisica ed eterogeneità culturale.

## QUALI SONO LE COMPETENZE DEL KEY ACCOUNT MANAGER?

Il key account manager deve conoscere bene il cliente ma anche la sua azienda e sapere sviluppare maggior valore per entrambe le parti coinvolte; inoltre deve avere tutte le capacità di un resource manager, di un risk manager e anche di un team leader in grado di allineare il personale della propria azienda a quello del buyer.

Il suo ruolo è quello della costruzione di ponti fra le due organizzazioni. Un key account manager deve saper identificare i bisogni del key account, comprendere il cliente, identificare le priorità nelle risorse e negli investimenti, riuscire a raggiungere un coordinamento globale. Il key account manager deve conoscere la mappa dei ruoli ma anche dei profili personali dei soggetti che interagiscono nell'azienda cliente e nella sua.

HOME

LA  
PAROLA

INTERVISTA  
DOPPIA

LE  
PILLOLE

LA  
RICETTA

IL  
LIBRO

WHO'S  
WHO

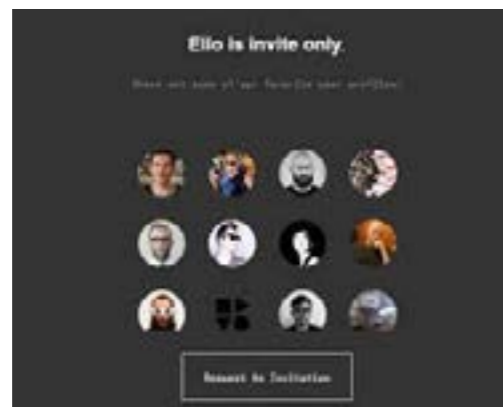
vuoi contribuire?

## LE PILLOLE DEL MARKETING

### Simple, beautiful & ad-free: l'anti-Facebook

Nasce nell'aprile 2014, per mano del designer Paul Budnitz, il social network che si propone di "sbaragliare" il ben più noto e consolidato (almeno per ora) Facebook. Si chiama Ello.

Se ne può diventare membri solo su invito e risponde alle esigenze di coloro che sono stanchi degli inserimenti pubblicitari sui propri profili e non gradiscono che i loro dati vengano raccolti e venduti alle imprese per fini commerciali. Ancora in fase di beta-testing, sembra che Ello riceva una media di 31 mila richieste di accesso ogni ora. L'impennata delle richieste di questo ultimo periodo è legata a una vicenda che ha coinvolto Facebook e certi suoi utenti. Alcune drag queen e persone transgender si sono viste chiudere i propri profili perché utilizzavano "nomi d'arte", non corrispondenti alle loro vere identità, cosa che Mark Zuckerberg ha deciso di proibire per regolamento sul suo social network.



## WILSON! PERDONAMI!

Molti di noi probabilmente ricollegano il brand FedEx al famoso film Cast Away. Il protagonista, Tom Hanks, si ritrova costretto a stare su un'isola deserta dopo l'ammiraggio di un aereo della FedEx, per l'appunto, e a sopravvivere per quattro anni grazie al contenuto del carico del velivolo. L'altro evidente inserimento di brand nel film è quello della palla Wilson, della notissima azienda Wilson Sporting Good. Per sentirsi meno solo, Chuck Noland disegna una faccia su una palla da pallavolo di marca Wilson che diventa l'unico compagno del naufrago sull'isola intavola con "l'amico" lunghe conversazioni immaginarie, salvo perderlo durante una tempesta implorandolo di perdonarlo. In occasione della uscita negli Usa della versione video e dvd di Cast Away, nel 2000, la Wilson ha lanciato sul mercato circa 50 mila esemplari della palla da volleyball con la faccia disegnata al prezzo di 24,99 dollari (corrispondenti a circa 55 mila lire dell'epoca). Sia FedEx, sia Wilson negano di aver pagato la produzione del film affinché inserisse i brand nel lungometraggio. Non si tratterebbe dunque di product placement ma di una scelta artistica.

## Photo or didn't happen



Recentemente, la notissima attrice americana Kirsten Dunst ha collaborato con il regista Matthew Frost per realizzare un cortometraggio dedicato alla "mania" dei selfie, gli auto-scatti postati sui propri profili nei social network. Nel video, invece di chiederle un autografo o farle delle domande, due ragazze che hanno incontrato per caso Kirsten Dunst, trascorrono minuti imbarazzanti scattando selfie con l'attrice di Hollywood alla ricerca della posa migliore per apparire meglio di lei in foto. Quando la Dunst propone di parlare un po' le due ragazze, che armeggiano con i loro smartphone per condividere più rapidamente possibile la foto sui social, le chiedono quello che è di fondamentale importanza per un selfie-dipendente: "Mi puoi taggare?". In ordine di tempo, questo è l'ultimo di una serie di video o altri prodotti culturali che denunciano e criticano i fenomeni di esibizionismo e auto-celebrazione che si sono diffusi negli ultimi anni, specialmente tra le generazioni più giovani.

## Corsie "preferenziali"



È probabilmente capitato a tutti di imbattersi per strada con pedoni che, col capo chino sullo schermo del proprio smartphone, rallentano, si fermano e finiscono per intralciare il flusso regolare dei passanti. Sono più concentrati a telefonare, scrivere un messaggio e a controllare le notifiche sui social network che non a camminare. Per risolvere il problema, in Cina, le autorità locali hanno deciso di realizzare delle corsie pedonali riservate a coloro che utilizzano lo smartphone, per evitare che le persone che camminano normalmente siano costrette a fare lo slalom mentre passeggiano. L'idea è ispirata a un progetto realizzato a Washington, a cura della National Geographic Television, con lo scopo di condurre un esperimento sociale e di osservare le reazioni dei cittadini.

HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROWHO'S  
WHO

vuoi contribuire?

## LA RICETTA DEL MESE: CARLO ALBERTO PRATESI

[Carloalberto.pratesi@uniroma3.it](mailto:Carloalberto.pratesi@uniroma3.it)

Ordinario di Marketing a Roma Tre. Giornalista pubblicitario. Consulente scientifico del Barilla Center for Food and Nutrition. Con Paolo Merialdo e Augusto Coppola ha fondato InnovAction Lab, un percorso formativo che insegna a lavorare in team multidisciplinari per sviluppare un'idea di business e presentarla in modo efficace ai fondi di venture capital. Fa parte del consiglio di presidenza della SIMktg. Nel 1989 ha ideato il premio Philip Morris per il Marketing (oggi Premio Marketing per le Università).

### Chi ha ucciso le vendite?

Prima del boom del marketing, cioè fino a una quindicina di anni fa, gli unici corsi universitari dove si insegnava come gestire i rapporti tra le aziende e la loro clientela erano quelli denominati "tecniche e politiche di vendita". La parola "marketing" - che grazie alla presenza in Italia delle multinazionali si è affacciata negli organigrammi delle aziende attorno alla fine degli anni settanta - nelle aule universitarie è stata rigorosamente vietata per molto tempo. Qualche docente più innovativo (che in genere era stato all'estero) ne parlava a lezione, ma nessuno poteva chiamare "marketing" il suo insegnamento: era il Ministero dell'università (MIUR) che non lo permetteva. Negli anni ottanta, le prime a infrangere il tabù furono le private (Bocconi e Luiss), ma per chi si laureava in Economia e Commercio negli atenei statali, fino a metà degli anni novanta, nel curriculum

di studi c'era solo un corso sulle vendite. Finito questo bizzarro proibizionismo e lasciata agli atenei la libertà di assegnare agli insegnamenti il titolo che si voleva (come spesso accade quando crolla un divieto) ci fu l'esplosione dei corsi di marketing. E tutti i docenti che fino ad allora si erano sentiti costretti all'interno di una disciplina che consideravano a torto o a ragione superata e angusta, adottarono il "marketing" come propria materia. Da allora, l'espansione non si è più arrestata. Da una recente indagine condotta dalla SIMktg - Società Italiana Marketing (OIM 2012), emerge che su poco meno di 100 atenei italiani i corsi di marketing ufficialmente censiti sono 377. Si scopre anche che negli anni la fantasia accademica si è sbizzarrita, proponendo agli studenti le declinazioni più varie della disciplina: dal "Marketing e comunicazione del vino" dell'Università di Udine, al "Marketing game" di Trento; dal "Green marketing" di Bocconi, al "Marketing dei prodotti tipici e di qualità" di Bari ... Una diffusione che peraltro non si è limitata alle facoltà di Economia, dove oggi è onnipresente, ma si è allargata a Medicina (Marketing e sponsorizzazioni nello sport a Torino); Scienze della Comunicazione (Neuromarketing a Messina); Scienze Matematiche, Fisiche e della Natura (Analisi e ricerche di marketing a Pisa); Sociologia (Marketing urbano, a Milano Bicocca); Studi Umanistici e della Formazione (Strumenti per il management e per il marketing, a Firenze) e così via.

E i vecchi corsi sulle vendite che fine hanno fatto? Sono praticamente scomparsi, al di là di qualche pagina sui manuali di marketing dedicata al tema, non ce ne è quasi più traccia. Mettendo insieme tutte le facoltà (scientifiche e umanistiche) di tutte le università (sia pubbliche e private) di insegnamenti specifici oggi se ne contano solo nove. Di cui tre in facoltà dell'area medico-sanitaria: Medicina (seconda Università di Napoli), Farmacia (Torino) e Scienze e Tecnologie (Bolzano); cinque a Economia (due presso Bocconi, Pisa, Bicocca, LIUC Carlo Cattaneo e LUM Jean Monnet)..

Insomma, un tracollo. Tutt'altro che giustificato, considerato che nel mercato del lavoro (paradossalmente oggi più di prima) le opportunità sono maggiori in ambito vendite-commerciale che marketing. Specialmente le PMI, che a differenza delle grandi aziende hanno poche risorse per la formazione interna, richiedono professionisti. Anche perché per sopravvivere nella competizione globale non gli bastano più i venditori di una volta, quelli per intenderci che se la cavano con una stretta di mano e un sorriso. Quindi, se negli anni settanta - quando Philip Kotler scrisse su HBR From Sales Obsession to Marketing Effectiveness - aveva senso distogliere l'attenzione dalle attività di vendita, oggi sarebbe necessario avviare un percorso inverso.

HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROWHO'S  
WHO

vuoi contribuire?

## IL LIBRO DEL MESE

### Fare marketing rimanendo brave persone.

Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo

Fin dalle prime pagine si ha il dubbio se si stia leggendo un libro sul "come" o sul "perché" del marketing. Poi alla fine si capisce che il "come" (quel come proposto dall'autore) serve proprio a trovare un perché. Quindi un libro che parla agli addetti ai lavori del come, per suggerire anche ai non addetti un perché.



un libro di:

**Giuseppe Morici**

Un libro che si pone interrogativi sulla sostenibilità complessiva del marketing e forse dell'intero modello di sviluppo basato sul consumismo e che suggerisce – per uscire dall'impasse – una visione centrata sulla persona e non sul consumatore, sul radicamento e non sul posizionamento, sulla narrazione e sulla creazione di senso e di identità e non solo sulla persuasione, sul rispetto e non sulla vendita di tutto a tutti a tutti i costi.

Un libro di marketing che parla di psicologia: l'autore sostiene che nelle aule di marketing si dovrebbe studiare meno economia e più psicologia, non disdegna di addentrarsi nel terreno della neurologia e del funzionamento delle diverse aree del cervello umano per cercare di fondare un approccio più ricco e più completo al marketing.

Un grande elogio dello story telling come attività umana creativa e generativa e che dunque propone al marketing di rimettere le grandi narrazioni umane al centro della propria attività e di non vergognarsi di attingere con intelligenza all'immenso patrimonio dei racconti classici, ai plot narrativi di base di ogni racconto, per emozionare le persone e offrir loro una storia che migliori la loro vita.

Un libro che non disdegna di fornire qualche "how-to" per contribuire a fondare una visione ecosostenibile del marketing in cui le persone vengano attratte dalle marche e non spinte verso gli scaffali, e in cui la più grande misura del ritorno sugli investimenti di marketing sia la creazione di significati e di identità.

Un libro che non teme di accostare il marketing alle più nobili arti e forme espressive dell'uomo, perché da esse - dal cinema, dall'arte, dalla musica, dalla fotografia - dovrebbe attingere i suoi strumenti.

HOME

LA  
PAROLAINTERVISTA  
DOPPIALE  
PILLOLELA  
RICETTAIL  
LIBROWHO'S  
WHO

vuoi contribuire?

## WHO'S WHO di Spaghetti Marketing

**Carlo Alberto Pratesi** [carloalbertopratesi.it](http://carloalbertopratesi.it)

Professore Ordinario di Marketing all'università Roma Tre.

Di se stesso e del suo lavoro dice:

*"mi interessa soprattutto il futuro, ecco perché nelle mie attività do importanza alla sostenibilità e ai giovani"***Alberto Mattiacci** [albertomattiacci.it](http://albertomattiacci.it)

Professore Ordinario di Marketing alla Sapienza.

Direttore Scientifico Eurispes e Referente Scientifico per il Marketing del Knowledge Center Luiss Business School.

Di se stesso e del suo lavoro dice: *"non saranno le buone idee a migliorare il mondo, ma il buon esempio (cit.)"***Costanza Nosi**

Professore Aggregato all'università Roma Tre.

Di se stessa e del suo lavoro dice:

*"Fammi sapere quando la tua vita va completamente all'aria, vuol dire che è l'ora della promozione (cit.)"***Tu**

Hai un caso da raccontare? Un libro, un sito, un blog da segnalare?

**Vuoi contribuire?**Scrivi a: [spaghetti@simktg.it](mailto:spaghetti@simktg.it)