

**SI CRESCE PER LE COMPETENZE, NON SOLO CON LA TECNOLOGIA**

Il marketing di performance farà evolvere le aziende perché capace di misurare l'effettiva efficacia di quanto hanno fatto

Sentiamo spesso parlare di tecnologia , di innovazione , di digitalizzazione quali necessari protagonisti di una crescita che per altre vie sembra tardare ad arrivare. E in effetti è così. Tuttavia, i dati che raccogliamo e che possediamo devono essere il driver di una nuova competenza professionale e intellettuale su cui si rifonda il marketing .

È questo l'interessante filo conduttore del libro " Marketing Performance Blueprint ", di Paul Roetzer , edito da FrancoAngeli . Il testo propone al lettore un percorso di analisi e studio delle moderne metodologie attraverso le quali il marketing può tornare a essere il nervo vitale della crescita dell'impresa . Certamente da solo non è sufficiente; tuttavia se interpretato con giudizio e nuovi valori può portare una scossa primario nelle nostre imprese, troppo adagate su un cliché non più produttivo.

L'autore passa in rassegna metodologie e, soprattutto, propone una crescita per quesiti e risposte. Ecco cosa sembra mancare in molte imprese: la capacità di porsi domande, dalle cui risposte identificare soluzioni ai problemi del proprio business.

E per porsi le domande correttamente e auspicare di trovare le soluzioni corrette occorre conoscere, elaborare e deciptare informazioni che l'impresa , grazie ai social e alle piattaforme, riesce ad acquisire sui gusti, comportamenti e valori dei consumatori .

Insomma, occorre andare sempre più spediti verso un marketing di performance, capace di misurare l'effettiva efficacia di quanto l'impresa ha fatto. Così, sembrerà banale ma non lo è, occorre allineare aspettative e potenziale della propria impresa. Consolidare i punti di forza centrali della propria azienda e marca, difendendoli e mettendoli nella condizione di esprimere tutte le potenzialità che hanno.

E ancora, spingere al massimo nell'integrazione, essere agili e riservarsi energie e risorse per misurare quanto si è ottenuto. Differenziarsi, sempre se possibile, in modo credibile dai concorrenti. Misurare sempre tutto; attività non facile, che prelude anche alla critica cui occorre sottoporsi tutti all'interno dell'impresa.

Insomma, un passo avanti culturale non facile ma, come dice l'autore, ne va della sopravvivenza dell'impresa stessa.

Paul Roetzer è fondatore e CEO di PR 20/20, autore di The Marketing Performance Blueprint (2014) e The Marketing Agency Blueprint (2012) e creatore di Marketing Agency Insider e Marketing Score.

**Titolo: Marketing Performance Blueprint**

**Autore: Paul Roetzer**

**Editore: Franco Angeli**

**@federicounnia** - Consulente in comunicazione

**@Aures** Strategie e politiche di comunicazione

**@Aures** Facebook

Leisure

numero di 29/05/2019

**SOMMARIO** di questa settimana

Condividi su LinkedIn

Richiesta una conferma via mail.

**[ SI CRESCE PER LE COMPETENZE, NON SOLO CON LA TECNOLOGIA ]**