PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 5 - numero 815 di giovedì 10 luglio 2003

Co-marketing della sicurezza

Quando l'unione fa la forza. L'esperienza di Safetal, che coinvolge in un unico portale una quindicina di operatori italiani della sicurezza, studiata all'università.

Ad un anno di distanza dalla sua creazione, www.safetal.com, il primo portale italiano della sicurezza, è diventato un caso di marketing.

Se ne è occupata all'Università La Sapienza di Roma la dottoressa Monica Mara, nell'ambito di una tesi di ricerca sulle strategie di co-marketing attuate dalle aziende italiane.

Il caso di Safetal, del quale PuntoSicuro è partner, è stato utilizzato come esempio di cooperazione sul Web, fra aziende diverse, con marchi diversi e distintamente identificabili.

Safetal coinvolge in un unico portale una quindicina di operatori italiani della sicurezza. Queste aziende, primari nomi della sicurezza, hanno messo in condivisione il proprio know-how per un reciproco scambio di servizi ed una strategia sinergica di approccio all'utente.

Perché, come sottolinea la stessa Mara, "le strategie di marketing cooperativo nascono proprio dalle nuove esigenze aziendali che considerano, come elemento primario, la soddisfazione e la fidelizzazione del consumatore attraverso il passaggio da un'ottica di semplice fornitura del prodotto ad un più articolato soddisfacimento di bisogni complessi".

Grazie all'unione fra più aziende, Safetal intende offrire sul web una risposta seria e qualificata alle richieste ed alle aspettative degli utenti.

Nello studio della dottoressa Mara, oltre a Safetal, vengono presi in considerazione i casi Visa-FC Internazionale, Omnitel-Vodafone, Winterthur e Banca 121. Tutte dimostrazioni che le iniziative di comarketing, se ben realiazzate, rappresentano uno strumento molto vantaggioso per le aziende stesse che lo praticano, ma anche e soprattutto per gli utenti-consumatori.
