NUOVI SCENARI,
NUOVE DOMANDE E NUOVE RISPOSTE:
L'EVOLUZIONE
DI UN SERVIZIO DI QUALITA'

Premesse

- ***Le imprese necessitano di strumenti più moderni per rispondere ai cambiamenti del mercato e alle nuove esigenze dei suoi attori.***
- ***L'incremento delle attività editoriali diffuse attraverso il web o attraverso sistemi multi canale richiede la definizione di regole adeguate e di strumenti di certificazione semplici e affidabili.***
- ***Bisogna rafforzare sul mercato l'immagine e il marchio CSST, sia nei confronti dei clienti che degli associati e degli editori in generale.***
- ***Il coinvolgimento in CSST parte dalla conoscenza del business e delle urgenze dei soci e prosegue con il dinamismo dell'associazione.***

I temi

- ***Attività CSST: nuovi scenari, nuove domande, nuove risposte.***
- ***Posizionamento CSST: la certificazione tra valore percepito e valore reale.***

CSST, le attività

- *La certificazione dell'editoria cartacea.*
- *La certificazione degli strumenti on line.*
- *Multicanalità e certificazione: quali i bisogni degli editori e quali quelli del mercato.*

Attività
La certificazione dell'editoria cartacea

- Le dinamiche dei mercati sono molto differenti dal passato e richiedono strumenti di certificazione più dinamici e versatili.
- Il ciclo di certificazione annuale è troppo distante dalle esigenze e dalle aspettative degli editori e dei clienti.
- Certificazioni più frequenti richiedono procedure più snelle e un maggiore utilizzo delle pratiche di autocertificazione.
- Maggiore controllo sulle società di certificazione. Nuovi parametri di scelta e accettazione di un nuovo decalogo etico.
- La necessità della trasparenza e un maggiore utilizzo delle pratiche di autocertificazione rende necessari rigorosi controlli a campione, severe norme di regolamentazione dei controlli e delle sanzioni, in altre parole si deve incrementare il valore reale della correttezza dello strumento, una delle debolezze (reali o presunte) che maggiormente vengono utilizzate dai detrattori della certificazione.

Attività
La certificazione dell'editoria cartacea/2

- In particolare, tra le certificazioni odierne, quella di diffusione in blocco a titolo gratuito, appare la meno in linea con criteri accettabili in termini di reale valore e di trasparenza del mezzo. Trattandosi di una pratica piuttosto diffusa sarebbe opportuno definirne meglio le caratteristiche e se necessario modificarne gli strumenti di misurazione basandola su criteri più realistici e concreti.
- Si propone di estendere la certificazione di tiratura e diffusione attraverso i dati di media mobile (almeno semestrale se non trimestrale) anche a tutti periodici con diffusione mirata.
- Sarebbe preferibile un sistema di analisi basato sui dati di media mobile ponderata, dove cioè i dati più recenti assumano un peso specifico maggiore rispetto a quelli più vecchi.

Attività
La certificazione degli strumenti on line

- La certificazione del web è una verifica puntuale del proprio valore reale.
- Benché costituiscano il probabile futuro dell'informazione, i siti internet a contenuto puramente informativo non sono ancora il core business dell'editoria tecnica e specializzata che invece usa massicciamente il web per azioni di marketing e di informazione via newsletter.
- La certificazione del web non ha avuto praticamente seguito tra gli associati CSST, probabilmente anche a causa delle complessità tecniche e dei costi di attuazione.
- Le rapide evoluzioni del web richiedono parametri di certificazione meglio definiti e costantemente aggiornati.
- Vanno inoltra stabiliti nuovi criteri per definire quando un sito sia di informazione e si deve stabilire che la certificazione riguardi solo questa tipologia di siti e non quella dei portali o dei siti aziendali generici.

Attività
La certificazione degli strumenti on line/2

- Definire parametri di valutazione per quanto riguarda il web marketing, l'invio e la ricezione di newsletter informative.
- Valutare l'applicabilità di generici criteri di certificazione delle mailing list a parametri di certificazione di invii ad esse correlate.
- Valutare strumenti di certificazione della diffusione e della lettura di invii massivi di posta elettronica.
- Valutare se gli strumenti standard di analisi del traffico (es. Google Analitics) possano rappresentare un'alternativa tecnicamente valida e affidabile a certificazioni più complesse, anche in relazione agli standard internazionali e alle concrete esigenze dei clienti.

Attività
Multicanalità e certificazione

- Per la maggior parte degli editori specializzati la multicanalità è opzione meno che secondaria.
- Il solo strumento utilizzato in modo massiccio è la newsletter.
- Valutare sistemi di certificazione che classifichino, in modo ponderato, il mix di valore di penetrazione di mercato con l'insieme dei vari strumenti: carta, website e newsletter (e/o direct mailing).
- Monitorare l'evoluzione delle dinamiche di mercato per anticipare eventuali fenomeni di multicanalità (es web radio e web tv) qualora si valuti che la loro diffusione stia assumendo proporzioni interessanti, coinvolgendo un numero adeguato di associati.

CSST, il posizionamento

- *La certificazione percepita dagli editori.*
- *La certificazione percepita dagli investitori.*
- *Promuovere la certificazione.*
- *La visibilità e gli strumenti sul web, dal sito al social networking.*

Posizionamento
La certificazione percepita dagli editori

- Interviste telefoniche per misurare il grado di percezione degli associati e non, circa il reale valore della certificazione.
- La misurazione deve essere ripetuta e confrontata almeno annualmente.
- Promuovere azioni mirate di formazione verso le reti di vendita degli associati.
- Promuovere la certificazione attraverso seminari specifici (es. la certificazione come strumento di sviluppo delle azioni commerciali internazionali).
- Rendere appetibile la formazione introducendo anche temi diretti di vendita e gestione del cliente (es. il valore del crm, oppure le evoluzioni dei sistemi di relazione, dal crm al vrm).

Posizionamento
La certificazione percepita dagli investitori

- Analisi a campione su clienti di stampa tecnica per misurare il valore percepito della certificazione. Riscontri periodici delle variazioni.
- Incontri periodici con associazioni di categoria e grandi investitori per sensibilizzarli sul tema.
- Individuare altri strumenti che CSST possa generare e che possano essere utili all'investitore come strumenti di orientamento.
- CSST deve diventare il consulente di chi nelle aziende si occupa di Trade Marketing.
- Partecipare alle fiere di settore (editoria, marketing) anche con interventi ai convegni e ai seminari formativi.
- SW di pianificazione: analisi e possibili interventi.

Posizionamento
Promuovere la certificazione

- Fare una mappatura completa dell'editoria specializzata e tecnica.
- Definire gli obiettivi a breve, medio e lungo termine in termini di nuove adesioni a Csst.
- Definire una nuova mappa di relazioni attive e strutturate con associazioni di categoria della comunicazione e della pubblicità.
- Definire strategie e tattiche di promozione tese a incrementare le adesioni a Csst.
- Prevedere, qualora necessario, azioni legali di tutela del marchio.

Posizionamento
La visibilità e gli strumenti sul web

- Il web è il luogo dove ormai tutti cercano ogni tipo di informazione e di contatto, senza barriere di ingresso e nel rispetto della massima trasparenza.
- Nessuna associazione può permettersi oggi di non essere in contatto con i suoi associati e con il mondo esterno in un contesto web e interattivo: la web reputation è un valore fondante anche nelle relazioni industriali, specie all'interno di sistemi molto sensibili, quali sono le aziende che si occupano di pubblicità e di comunicazione.
- CSST oggi non ha un sito proprio ed è chiuso in una sottosezione di Anes, con pochi dati e aggiornamenti sommari.

Posizionamento
Il sito web del CSST

- Scopo del sito deve essere quello di costituire uno strumento di consultazione, di interazione fra associati e loro clienti, di reperimento dati, di inserimento dati.
- Il sito deve contenere informazioni sulle attività, i regolamenti, gli associati, i dati di certificazione.
- Il sito deve essere interattivo, permettendo ai soci di inviare dati e di scaricare dati e/o procedure.
- Nel sito ci devono essere i link operativi e associativi nazionali e internazionali.
- Il sito deve essere riconducibile ai social network più utilizzati, sia professionalmente che non, e deve sfruttare i medesimi per promuovere e far conoscere attività e risultati delle certificazioni.
- Il concetto è quello del web come porta di accesso interattiva a CSST in tutte le sue forme.

Verso la nuova CSST
In quanto tempo, con quali risorse…

- Il commitment è molto forte e richiede l'impegno costante di più soggetti coordinati.
- Le risorse economiche necessarie per portare a termine tutte le fasi del progetto potranno essere acquisite tramite le quote associative (ed un loro eventuale ritocco).
- Le risorse umane necessarie non potranno che essere quelle volontariamente messe a disposizione dagli associati.
- Nelle prossime settimane sarà portato all'attenzione della Commissione di certificazione CSST e alla giunta esecutiva Anes, un dettagliato business plan che definirà tempi, costi, risorse necessarie, potenziali ricavi di questo progetto.
- Obiettivo del progetto è un riposizionamento di CSST e un adeguamento degli strumenti operativi entro la primavera del 2013.

Grazie per l'attenzione