



**17 aprile 2008**

## Le comunità e la creazione di valore

**Mauro Marinello – Presidente Gruppo Giovani Imprenditori Apindustria Padova**

ApiFocus, seconda edizione. Si riconferma lo scopo: il confronto tra noi imprenditori, giovani e non, delle esperienze vissute quotidianamente in azienda come imprenditori e nella società come persone. Abbiamo scelto di creare appuntamenti con argomenti mirati sia per contenere il tempo, sempre molto prezioso e limitato, sia per poter approfondire e commentare le specifiche tematiche con tutti i partecipanti. La nuova sede di Apindustria Padova, l'associazione di riferimento per la piccola e media azienda è la cornice ideale per fornire e recepire spunti e contributi innovativi sulle tematiche del mondo imprenditoriale. Dopo il successo della prima edizione è seguito quello della seconda che ha registrato la partecipazione di ben oltre 35 persone tra cui imprenditori, manager e studenti universitari, confermando l'importanza di momenti simili.

Il tema della seconda edizione di ApiFocus è nato dall'iniziativa di un nuovo membro del Consiglio Direttivo del Gruppo Giovani Imprenditori di Apindustria Padova: Mattia Boniardi Zelaschi che è riuscito a coinvolgere in questo progetto il prof. Aldo Pedol, esperto consulente in materia di community marketing con referenze in Italia e all'estero nell'ambito di multinazionali.

Con molta enfasi e semplicità sono state illustrate le linee guida da considerare per poter mettere in pratica le potenzialità di relazioni di comunità e poterle far fruttare positivamente aumentando così livello e qualità del business. La case history dell'imprenditore Franco Sermidi (Eurosei) ospite della serata ne ha dimostrato la veridicità.

Grazie agli stimoli positivi nati dal confronto tra pratica e teoria siamo riusciti a coinvolgere tutti i partecipanti in un interessante e lungo dibattito di confronto tra esperienze personali.



## COMMUNITY MARKETING a cura di prof. Aldo Pedol e Mattia Boniardi Zelaschi

**Cos'è il community marketing:** un nuovo strumento che sfrutta i principi di relazione personale, coalizione culturale e di comunità economica per individuare soluzioni di valore nell'ambito dei processi di marketing tradizionale.

### Perché il community marketing:

- ✓ Stimolare il tessuto imprenditoriale a fare squadra
- ✓ Modificare la selling proposition
- ✓ Modificare il posizionamento competitivo
- ✓ Individuare nuovi mercati di riferimento
- ✓ Aumentare la capacità di penetrazione dei diversi segmenti
- ✓ Ampliare le risorse economiche di impatto
- ✓ Ottenere economie di scala
- ✓ Ottimizzare le singole fase del processo di marketing
- ✓ Creare nuovo valore



### Il confronto del Focus con il pubblico ha evidenziato le seguenti criticità e considerazioni:

- ✓ Necessità di confronto tra diverse realtà
- ✓ Opportunità da parte dei giovani di sfruttare le esperienze dei senior con l'impegno da parte di questi ultimi di porre fiducia sulle nuove leve
- ✓ Necessità di concretezza nei progetti presentati
- ✓ Scarisità di idee a causa del sempre elevato ritmo lavorativo
- ✓ Tessuto veneto particolarmente ostile alla creazione di progetti di comunità
- ✓ Elevatissimo potenziale dello stesso tessuto perché ricco di aziende che ad oggi sfruttano in minima parte l'opportunità di "fare sistema"
- ✓ Opportunità di sinergie interessanti anche tra settori apparentemente incompatibili
- ✓ Importanza della relatività nell'approccio ottimistico/pessimistico
- ✓ Focus sul fattore "C" (simpaticamente così denominata la componente di fortuna) sempre e comunque indispensabile per la buona riuscita di tutte le avventure



## Si ringraziano: