

Il Marketing oltre l'estrazione di valore

Dal governo della performance al governo dell'esperienza

2 luglio 2026, ore 10.00-13.00

c/o TEHA, Via Francesco Albani 21, Milano

Incontro in presenza e via web

NOTA INTRODUTTIVA

I limiti del marketing tradizionale e l'opportunità di una nuova prospettiva

Negli ultimi anni, anche all'interno della comunità del marketing, si è aperta una riflessione critica sui limiti del marketing tradizionale, storicamente orientato alla massimizzazione del valore economico estratto dal Cliente nel breve periodo. Pratiche intrusive, opache o eccessivamente persuasive hanno spesso prodotto risultati apparenti in termini di performance, generando però nel tempo erosione di fiducia, affaticamento dei Clienti e fragilità della relazione.

Secondo Philip Kotler, il futuro del marketing non risiede nella massimizzazione delle performance tattiche, ma nella capacità di allineare valore economico, benessere delle Persone e responsabilità verso il contesto sociale e ambientale.

In questa prospettiva, il marketing evolve da leva di vendita a responsabilità sistemica sulla qualità dell'esperienza generata. Per maggiori approfondimenti, [Intervento di Philip Kotler](#) al 2° Customer Obsession Forum del Circle, Venezia, 19.10.2024

Obiettivo dell'incontro

L'incontro intende riflettere su come cambia il ruolo del Marketing quando la Customer Obsession viene orientata alla realizzazione di [Esperienze Positive](#) per Clienti, Collaboratori e Cittadini.

In questa prospettiva, il Marketing è chiamato a interrogarsi non solo su cosa vende o comunica, ma su che tipo di relazione costruisce, quali comportamenti incentiva e quale valore reale lascia alle Persone nel tempo.

A chi è rivolto l'incontro e perché partecipare

L'incontro è rivolto in particolare a CMO, Marketing Director, Responsabili Customer & Brand, Omnichannel ed Engagement, nonché a manager interessati al dialogo tra Marketing, Customer Experience, HR, IT, Customer Service, Product Development e Operations-

Overview

Quando l'obiettivo è l'Esperienza Positiva, il Marketing evolve in modo significativo:

- da funzione orientata alla performance a custode della qualità dell'esperienza generata
- da comunicatore della promessa a corresponsabilità sulla coerenza tra promessa ed esperienza vissuta
- da utilizzo della Customer Obsession per influenzare i comportamenti del Cliente alla finalizzazione delle competenze di CX al miglioramento della qualità umana dell'esperienza.

Questo implica interrogarsi su priorità, decisioni e KPI che oggi guidano il Marketing e su come essi contribuiscano a generare fiducia, trasparenza e sostenibilità della relazione nel tempo.

Principali contenuti

I limiti del marketing tradizionale e le indicazioni di evoluzione

Customer Obsession: da leva di persuasione a responsabilità relazionale e valoriale

Il Marketing come governo dell'esperienza

Decisioni, trade-off e gestione del carico emotivo generato sul Cliente

KPI, etica e sostenibilità della relazione nel tempo

Chiave di lettura dell'incontro

Il Marketing non è più chiamato solo a generare valore per l'impresa, ma a rispondere del valore che l'impresa genera – o distrugge – per le Persone.