

Come differenziare l'offerta grazie alle nuove opportunità digitali e social

Anatre per lo stagno o delfini per l'oceano?

Oggi le basi concettuali e gestionali del marketing sono state rivoluzionate dalle opportunità tecnologiche e relazionali di tipo digitale. Fare marketing - e farlo bene nell'era della digital transformation - significa creare e comunicare differenze percepibili ai clienti in modo remunerativo per l'azienda e rispettoso per l'ambiente. Alla luce di queste riflessioni, le aziende hanno di fronte due opzioni: possono restare "anatre" che sguazzano in uno stagno affollato oppure trasformarsi in "delfini" capaci di nuotare nel grande oceano aperto. Un'alternativa che può suonare bizzarra e provocatoria, ma la questione è concreta e la scelta è tutt'altro che banale. Durante l'incontro del 12 marzo 2018, organizzato da The Ruling Companies, esperti e manager di importanti aziende tecnologiche hanno illustrato strategie e best practice per vincere nei mercati di oggi e domani. La "via italiana al marketing digitale", hanno detto, esiste e deve essere percorsa se si vuole puntare al successo.

Nel suo intervento Andrea Farinet (Presidente, Socialing Institute) ha più volte sottolineato quanto i principi tradizionali del marketing non siano più applicabili in modo standardizzato. I consumatori, il mercato e i competitor sono cambiati e le aziende per avere successo non possono più ricorrere esclusivamente a comunicazioni promozionali e autoreferenziali. Servono messaggi collaborativi, solidali e coinvolgenti che ingaggino l'utente a livello emotivo. Il marketing diventa "socialing" e in questa nuova visione i consumatori (non le aziende) sono al centro. Le imprese sono chiamate a percorrere la "via digitale" e per farlo servono una visione e una strategia ben definite. Come ricorda Farinet, in Italia ci sono numerosi casi di successo da prendere a esempio, come FacilityLive, motore di ricerca semantico che si sta imponendo sul mercato internazionale come avversario di Google; e come Opportunity Network, piattaforma di networking sviluppata da un giovane italiano per creare nuove opportunità di business.

La velocità del cambiamento che sta investendo la nostra società è sorprendente se si pensa che al giorno d'oggi in un anno avvengono le stesse trasformazioni che nell'economia tradizionale avvenivano in sette. La tecnologia è il fattore abilitante per affrontare questa rivoluzione ma deve essere declinata nel modo giusto tenendo conto delle esigenze del mercato. I consumatori chiedono prodotti e servizi semplici da usare, esperienze significative e intrattenimento. Oltre a essere più informati, esigenti e consapevoli, sono anche più attenti al comportamento delle imprese nei confronti della società e dell'ambiente. La reputazione e il rispetto sono valori fondamentali per instaurare una relazione duratura con il brand. Le aziende hanno a disposizione diversi strumenti di insight per raccogliere e analizzare dati sugli utenti in modo da conoscerli meglio e comprenderne l'atteggiamento.

Stefano Portu (Fondatore e CEO, DoveConviene.it) ha raccontato quali sono i punti cardine della sua esperienza professionale e imprenditoriale legata al digitale. La velocità è un fattore determinante che impone alle imprese di testare continuamente le nuove soluzioni e di correggere di conseguenza

eventuali errori o malfunzionamenti. I consumatori e le loro abitudini sono al centro di tutto il sistema e le aziende devono creare qualcosa che abbia veramente valore per le persone senza dare nulla per scontato. Doveconviene.it fornisce informazioni utili agli utenti segnalando tutte le offerte e gli sconti dei negozi nelle vicinanze. L'e-commerce continuerà a crescere e ad affermarsi. Nella visione di Portu le tre principali sfide da affrontare riguardano la costruzione di “negozi trasparenti” online e offline, la creazione di sistemi di acquisto sempre più user friendly e l'implementazione di sistemi di misurazione efficaci del percorso d'acquisto.

Giovanni Zezza (Direttore Marketing, Deliveroo) ha descritto l'approccio strategico al marketing adottato nella sua azienda. In Deliveroo il processo di acquisizione di nuovi clienti non avviene tramite sconti o promozioni ma si basa sulla creazione di una relazione duratura con la persona. L'azienda ha capito che per emergere rispetto ai competitor era necessario presentarsi in modo onesto e instaurare una conversazione autentica con le persone. Secondo Zezza, la relazione con i clienti va nutrita costantemente, le interazioni sui diversi mezzi di comunicazione devono essere quotidiane e costanti. I clienti devono sentirsi speciali in ogni momento, per questo è fondamentale anche l'apporto del customer service nella gestione di eventuali problemi o reclami. I dipendenti a tutti i livelli devono amare il brand che rappresentano ed esserne testimoni all'esterno.

Un'altra realtà che ben rappresenta la “via italiana” al digitale è Mosaicoon, piattaforma di video content marketing creata da Ugo Parodi Giusino. Il video è lo strumento che crea maggior connessione emotiva con il pubblico ma deve essere ripensato seguendo le logiche più attuali. Secondo Parodi Giusino, le aziende devono seguire una “video strategy” precisa che si basa sull'analisi dei dati per capire il contesto, sulla scelta dei contenuti più coerenti, sui test di gradimento basati sugli obiettivi e sul monitoraggio continuo dell'attività. La creatività deve essere “data driven” (non fine a se stessa) e coerente con degli obiettivi aziendali precisi definiti a priori. La fidelizzazione si ottiene solo se l'azienda è in grado di mantenere attiva nel tempo la conversazione con i propri clienti. A tal fine i messaggi promozionali e autoreferenziali non funzionano più.

Ettore Patriarca (Marketing Director, Huawei Italia BCG) ha raccontato del primo caso di intelligenza artificiale integrata in un cellulare. La NPU (evoluzione neurale della CPU) elabora informazioni statiche archiviate nel dispositivo e informazioni predittive per garantire massima efficienza e performance di qualità. L'AI elabora infinite informazioni contenute nel device e in cloud per prevedere il comportamento degli utenti e agevolarne le azioni. L'AI è stata integrata per lavorare al fianco dell'utente ottimizzando il flusso di informazioni e le prestazioni dello smartphone. Nel futuro Huawei lavorerà sulla user experience, sulla personalizzazione degli smartphone e sullo sviluppo di contenuti ad hoc.

Davide Pellegrini, Cofondatore di Ti frutta, ha parlato di questa eccellenza italiana appena nata. Ti frutta è un'app che consente a chi la utilizza di guadagnare soldi in cambio della foto del proprio scontrino acquisti. Il fine ultimo è raccogliere dati in tempo reale sui comportamenti d'acquisto per capire le preferenze del consumatore in merito a prodotti, categorie merceologiche, brand e store. L'analisi di queste informazioni è di vitale importanza sia per le aziende, sia per i retail che un domani

potranno proporre offerte personalizzate a ogni singolo cliente. Come afferma Pellegrini, il digitale ha rivoluzionato la tradizionale filiera merci-denaro-informazioni, consentendo a diverse realtà di inserirsi nei vari livelli. Ciò, da un lato, ha reso più complesso l'ecosistema, dall'altro ha ampliato le opportunità per i player che accettano le nuove sfide.

Le aziende devono affrontare quest'era di cambiamento chiedendosi quali aspetti della propria attività possono essere digitalizzati per migliorare il rapporto con il consumatore e il suo benessere. Le digital skills interne devono essere potenziate e integrate nelle marketing skills per creare user experience soddisfacenti e memorabili.

A cura della Redazione di Harvard Business Review Italia.