

Marketing digitale e reale: un binomio perfetto?

Come giocare coordinatamente gli strumenti e gli atout del mondo digitale in sintonia con i “tradizionali” strumenti del marketing reale e in linea con le politiche aziendali e di mercato?

I nuovi media e il mondo digitale stanno apportando una ventata di aria nuova al marketing – e in particolare alla comunicazione – delle aziende del nostro settore, che però non possono abbandonare il marketing reale e i media classici e, naturalmente, nemmeno il punto di vendita che oggi vede confermato e persino rafforzato il suo importante ruolo di strumento di comunicazione e di piattaforma relazionale col cliente. In questa logica di comunicazione omnichannel a 360 gradi, tutti questi strumenti devono dunque fare “gioco di squadra” sia all’esterno che nel punto di vendita, dove reale e virtuale, on-line e off-line, tradizione e innovazione devono coesistere.

NON PERDERE DI VISTA STRATEGIE E OBIETTIVI

In questo contesto non si può certo prescindere dal fatto che tutte le vecchie e nuove modalità di comunicazione devono essere in linea con le strategie generali e di mercato dell’azienda e, quindi, univocamente indirizzate e coordinate con gli altri strumenti di marketing in funzione degli obiettivi commerciali ed economici prefissati; e perciò non possono essere lasciate in mano a dei tecnici, se solo di tecnici si tratta. Al pari di ogni altro strumento di comunicazione, anche i nuovi media e le relative opportunità vanno dunque attentamente vagliati quanto ad adeguatezza e coerenza in funzione della situazione aziendale e concorrenziale e, soprattutto, delle caratteristiche, delle esigenze e delle problematiche di acquisto della clientela-obiettivo.

*Consulenza e formazione
di marketing, commerciale
e di visual merchandising



NUOVE OPPORTUNITÀ

Anche grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi media, al marketing si aprono sempre nuovi orizzonti e alla comunicazione si prospettano considerevoli potenzialità. Inevitabilmente dunque, il crescente sviluppo del digitale e della connettività mobile costringerà le aziende ritardatarie a strutturarsi e ad organizzarsi per cogliere le nuove opportunità di comunicare con il proprio pubblico-obiettivo, di (ri)affermare la propria immagine sul mercato e di svilupparvi il valore del prodotto e del brand (e per brand intendiamo, ovviamente, anche l'insegna del "prodotto" punto di vendita). Ma attenzione! Non si vive di solo web.

Il crescente sviluppo del digitale e della connettività mobile costringerà le aziende ritardatarie a strutturarsi e ad organizzarsi per cogliere le nuove opportunità di comunicare con il proprio pubblico-obiettivo



NON SOLO WEB

Diamo pure per assodato che i nuovi media possano solo affiancarsi (ma non sostituirsi in toto) ai mezzi di comunicazione classici. Il web, la comunicazione digitale e la connettività mobile andrebbero dunque visti solo come modalità aggiuntive e integrative: di comunicazione con la clientela attuale e potenziale, di affermazione dell'immagine aziendale e di sviluppo di iniziative di comunicazione commerciale e di Customer Relationship Management in cui i destinatari, un tempo recettori passivi di informazioni, diventano utenti attivi e partecipativi della comunicazione aziendale, convinti promotori dell'azienda e della sua immagine e alfieri del successo del suo "prodotto" e del brand.

COMUNICAZIONE DIGITALE E REALE, UN GIOCO DI SQUADRA. ANCHE ATTRAVERSO IL PUNTO DI VENDITA

Anche il commercio dell'its dunque, pur cogliendo le opportunità dei nuovi media al fine di ampliare gli orizzonti e i risultati della propria comunicazione ai clienti attuali e potenziali, avrà bisogno di una comunicazione più intensiva e mirata in store finalizzata a rafforzare i contatti con la clientela e ad aumentarne la fidelizzazione, ad alimentare la fruizione del punto di vendita e a sviluppare le vendite di singoli prodotti, di intere categorie merceologiche, dei reparti, eccetera. Tutto questo richiederà la pianificazione di iniziative mirate e selettive su temi, prodotti o marchi specifici, anche grazie alla vendita visiva, al visual merchandising, ad attività di promozione-vendite e ad eventi da realizzarsi in spazi espositivi preferenziali anche in collaborazione con i fornitori, che pure stanno riscoprendo quel formidabile strumento di comunicazione che è il punto di vendita.

È nel punto di vendita che la relazione e la comunicazione col cliente sono interattive; è qui che il cliente entra in contatto col prodotto ed è qui che se ne possono valorizzare al meglio le caratteristiche merceologiche, tecniche e commerciali e le modalità di fruizione e di installazione; è qui che si giocano le carte del servizio e dell'immagine dell'azienda commerciale e delle aziende fornitrici. È qui che i prodotti hanno l'ultima parola. È qui che si vende il "prodotto" il punto di vendita. Ed è qui che, se si è lavorato in coordinamento e in continuità con la comunicazione esterna (online e offline), il cerchio si chiude. ◆

COME "SFRUTTARE" GLI ATOUT DEL MARKETING DIGITALE IN COORDINAMENTO CON GLI STRUMENTI DEL MARKETING REALE?

Chiediamolo a ... Massimo Giordani Vicepresidente di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing, fondatore della digital agency Time & Mind e docente presso l'Università di Torino, Giordani svolge attività di ricerca e divulgazione sui temi dell'integrazione fra mondo digitale e mondo "atomico"; fra le sue pubblicazioni "Marketing e valorizzazione territoriale" e "Nuove frontiere del marketing".

Nell'era digitale come cambiano le strategie di marketing e, in particolare, le strategie di comunicazione? Con quali vantaggi e con quali problemi?

Le strategie di marketing e comunicazione nell'era digitale cambiano velocemente, soprattutto per la rapidità che il web manifesta nelle sue evoluzioni. L'area dei social media, in particolare, ha veramente stravolto l'approccio strategico delle aziende, portando alla ribalta il tema della comunicazione "1to1", quella che va direttamente al cliente finale.

La disintermediazione della comunicazione è uno dei processi più evidenti, ogni azienda, oggi, "deve" dialogare in prima persona, non può più passare solamente attraverso i processi della pubblicità classica, monodirezionale.

I vantaggi sono notevoli, sia per le aziende, sia per i clienti. Le prime, quelle che lavorano con serietà, possono far valere argomenti concreti sulla qualità dei loro prodotti e servizi, i secondi hanno la possibilità di far sentire la propria voce (nel bene e nel male). Per contro, la complessità della comunicazione ha raggiunto livelli elevatissimi. La frammentazione dei canali, la moltiplicazione dei dispositivi di fruizione, un "rumore di fondo" e una competizione sempre più forti, impongono lo sviluppo di strategie articolate che richiedono competenze forti e una sincera volontà aziendale nella loro implementazione pratica.

Quali opportunità e strumenti del marketing digitale sono oggi "indispensabili", in particolare per l'azienda commerciale, e perché?

La parola "indispensabile" non è esagerata parlando di social media. Oggi non è pensabile gestire un'attività imprenditoriale senza l'impiego di queste piattaforme relazionali, si rischia di rimanere emarginati dal grande flusso della comunicazione on-line. Si pensi che, solo in Italia, gli utenti dei social media sono ormai circa 30 milioni con un tempo medio di utilizzo che è secondo solo alla televisione. Inoltre, sta emergendo con forza il "social-commerce", cioè la possibilità di utilizzare i social media come canali di vendita diretta. Si tratta di un fenomeno che potrebbe riservare delle sorprese, offrendo la possibilità, a costi molto ridotti, di sperimentare l'e-commerce anche da parte delle PMI.

Come giocarli coordinatamente in una logica omnichannel a 360 gradi?

Si parla molto di multicanalità, da anni, ma la realtà italiana ci dice che ancora poche aziende sono realmente in grado di utilizzare canali diversi per il marketing e la comunicazione. L'affermazione dei social media, forse,

può essere uno stimolo concreto e ulteriore per aiutare le aziende a intraprendere la strada di una riorganizzazione interna che le renda molto più attente all'evoluzione del mercato, ai suoi comportamenti e ai suoi gusti. Coordinare marketing e comunicazione, oggi, significa, innanzitutto, avere un responsabile di settore in grado di gestire le competenze, interne ed esterne all'azienda, necessarie per presidiare efficacemente i diversi canali digitali.

Come si possono coordinare gli strumenti del marketing digitale con quelli del marketing reale? Come conciliare e creare sinergie tra on-line e off-line?

On-line e off-line non sono in contrasto fra loro, anzi, è vero l'opposto. La difficoltà maggiore sta nel far capire alle aziende che occorre una visione olistica, dove la somma delle competenze tradizionali più quelle digitali deve portare a una costruzione armonica delle strategie aziendali. Per coordinare tutti gli strumenti disponibili occorre, ancora una volta, una ferma volontà aziendale che deve partire dal top management e dalla proprietà. Quando il marketing è davvero al centro delle attenzioni aziendali, e con esso tutto ciò che ne consegue, dalla comunicazione alla gestione delle relazioni con i clienti, allora le sinergie emergono e diventano un valore aggiunto importante che viene percepito anche dal mercato.

In questo contesto, qual è e quale sarà il ruolo del punto di vendita fisico? E come vi si potranno sfruttare le opportunità del digitale?

Il punto vendita fisico non sparirà. Certamente cambierà profondamente, anche diventando un'estensione del commercio on-line. La tecnologia del punto vendita dialogherà sempre più con quella "indossabile". Già oggi, un gruppo importante della grande distribuzione, V&G, ha implementato la tecnologia iBeacon in oltre 100 punti vendita per offrire ai clienti la possibilità di ricevere informazioni direttamente sul proprio smartphone. Lo scaffale del supermercato può comunicare direttamente con il cliente e potrà farlo sempre più man mano che anche i prodotti diventeranno "parlanti" attraverso etichette intelligenti. La struttura del punto vendita diventerà sempre più un "tassello" di una rete allargata che consentirà al cliente di non avere discontinuità nel flusso di informazioni sui prodotti di suo interesse. Per concretizzare uno scenario di questo tipo è però indispensabile una visione dinamica e flessibile del marketing e della comunicazione, capace di integrare innovazione, tecnologia, sperimentazione, ben sapendo che si dovrà imparare molto anche dagli insuccessi.



«Sta emergendo con forza il "social-commerce", cioè la possibilità di utilizzare i social media come canali di vendita diretta. Si tratta di un fenomeno che potrebbe riservare delle sorprese».

MASSIMO GIORDANI