

MARKETING CONTESTUALE

**Giocare per vincere
nel marketing digitale**

PREFAZIONE
DI RENATO FIOCCA

MICHELANGELO BARBERA

FRANCOANGELI

MARKETING
MANAGER PER I MANAGER

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



MARKETING

MANAGER PER I MANAGER

Direzione: **Renato Fiocca**,
Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano

Le relazioni che legano le imprese ai mercati sono vitali per le une e per gli altri. Se non esistessero rapporti di continuo interscambio tra imprese e mercati non vi sarebbe presupposto alcuno al progresso e allo sviluppo economico e sociale in una prospettiva di generazione di benessere e di valore.

Le relazioni e gli scambi che si sviluppano tra imprese e mercati non si limitano ai soli prodotti e servizi offerti e domandati. Sono, soprattutto, scambi di conoscenza. Il rapporto impresa-mercato è infatti contraddistinto da un continuo e reciproco apprendimento: le imprese imparano dai mercati. I mercati progrediscono in virtù delle proposte e delle azioni delle imprese.

Ma affinché si sviluppi conoscenza è necessario che si condividano interessi e linguaggi comuni. È necessario, cioè, che si sviluppi un tessuto connettivo di condivisione e di continuo scambio di idee e di esperienze. Il Marketing, d'altra parte, è la disciplina che più di ogni altra può recepire le esigenze dei clienti e del mercato, coniugandole con le finalità e gli obiettivi delle imprese. E non è certo un caso, come sta avvenendo in questi ultimi anni, che coloro che si occupano di marketing, in impresa come in accademia, stiano cercando nuovi territori di conoscenza, che le prospettive, gli approcci e gli strumenti conosciuti siano continuamente ridiscussi e che, così facendo, si rimodellino i confini tradizionali e gli ambiti applicativi della disciplina.

L'obiettivo della collana "Marketing - Manager per i Manager" è quello di creare un luogo d'incontro e di discussione tra e per i manager e, più in generale, per coloro che si occupano di marketing. L'auspicio è che si generi un linguaggio comune utile, comprensibile e stimolante per discutere tematiche di attualità che vedono quotidianamente impegnati gli imprenditori e i manager.

I testi che formano questa collana hanno l'obiettivo di affrontare, con chiarezza di impostazione e di linguaggio, le tematiche di maggiore rilevanza ed attualità per coloro che operano nelle imprese a diretto contatto con i mercati e con i clienti, favorendo la riflessione, la generazione di nuove idee, la capacità di affrontare e risolvere i problemi di mercato delle imprese moderne.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

MARKETING CONTESTUALE

**Giocare per vincere
nel marketing digitale**

PREFAZIONE
DI RENATO FIOCCA

MICHELANGELO BARBERA

FRANCOANGELI

MARKETING

MANAGER PER I MANAGER

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

A te, Adorè...

Indice

Prefazione , di <i>Renato Fiocca</i>	pag.	9
Introduzione. L'importanza del contesto	»	11
Ringraziamenti	»	13
1. Dove eravamo – Evoluzione del marketing	»	15
1. Marketing digitale e omni-canalità	»	15
2. Marketing digitale e processo di acquisto	»	20
3. Crescita del marketing digitale e dell'e-commerce	»	22
2. Dove siamo – L'opportunità dei Big Data	»	27
1. Ogni cliente è digitale	»	27
2. Ogni canale è digitale	»	29
3. Proliferazione dei punti e delle occasioni di contatto	»	31
4. Internet of Things	»	33
5. Internet of everything e Big Data	»	34
6. Digitale “anytime and everywhere”	»	36
7. Convergenza di marketing, vendite e servizio	»	37
8. Multi-canalità e omni-canalità	»	40
9. Vista unica cliente	»	44
10. Impatti sul CRM	»	49
11. Marketing digitale	»	50
11.1. Canale/i digitale/i	»	51
11.2. Classificazione economica dei canali digitali	»	55

11.3. Classificazione dei clienti digitali in base al livello di ingaggio	pag.	57
11.4. Obiettivi e azioni di marketing digitale	»	59
11.5. Modelli di business digitale	»	62
11.6. Strumenti di marketing digitale	»	65
11.7. Le persone: quinta “P” del marketing mix (digitale)	»	71
11.8. Trasformazione digitale dei canali tradizionali	»	74
11.9. Automazione del marketing	»	82
3. Cosa possiamo fare – Personalizzazione e contestualizzazione omni-canale	»	86
1. Dalla micro-segmentazione alla personalizzazione e contestualizzazione	»	87
2. La contestualizzazione	»	88
3. Le variabili di contesto	»	91
4. La gestione proattiva del contatto	»	95
5. Ruolo degli analitici	»	98
6. Pricing contestuale	»	101
7. Valore generato	»	105
8. Importanza del controllo	»	107
4. Cosa dobbiamo fare – Giocare per vincere (non per non perdere...)	»	113
1. Trasformazione digitale dei settori	»	113
2. Digitale e strategia Oceano Blu	»	115
3. Barriere da superare	»	116
4. Giocare per vincere	»	123
5. Conclusione	»	126
Bibliografia	»	127

Prefazione

Da qualche tempo tutte le imprese sono di fronte a un bivio che si può riassumere in un interrogativo. Quanto dovere (o volere) essere digitali?

Come sempre accade in casi simili per questo interrogativo possono declinarsi numerose risposte, più o meno tutte corrette, anche se la certezza della loro correttezza avverrà solo in futuro, verificando i risultati ottenuti.

Volendo però semplificare al massimo, possiamo dire che esistono due strade alternative che le imprese possono intraprendere.

La prima, tutto sommato la più semplice, è quella che porta ad accostarsi per gradi al mondo digitale, a sperimentare, ma non troppo, a essere selettivi sugli strumenti che il mondo digitale può offrire. Questa via non comporta grandi cambiamenti nelle logiche di fondo, nelle priorità dell'impresa e, ancor meno, nelle competenze necessarie al suo operare.

La seconda, invece, è rivoluzionaria. L'impresa si mobilita completamente e si trasforma progressivamente in "impresa digitale". La digitalizzazione investe tutte le funzioni dell'impresa, dagli approvvigionamenti al *customer care*. L'intera catena del valore viene ridefinita. Lo stesso concetto di valore per il cliente si trasforma in "valore digitale". Se poi, come spesso accade, accanto all'aggettivo "digitale", si colloca anche l'aggettivo "mobile", la trasformazione è ancora più radicale e intensa. L'impresa che ne risulta è un'*altra impresa*, che poco ha a che fare con l'impresa che l'ha originata.

Se è pur vero che alcuni fondamenti rimangono ben radicati, una sorta di pilastri storici, è altrettanto vero che il modo d'operare dell'altra impresa è profondamente nuovo e diverso.

Michelangelo Barbera ci porta a visitare anche nei dettagli l'altra impresa. Lo fa intelligentemente, non dimentico delle origini e dei fondamenti di tutte le aziende; non induce a riflessioni non documentate; sfugge alla superficialità del nuovo nuovissimo; e, soprattutto, non usa superlativi per convincerci che l'altra impresa è veramente *altra*.

Il fulcro del ragionamento, portato avanti e approfondito dall'Autore, si condensa nel concetto di "impresa e marketing contestuale". Dei vari aspetti della contestualizzazione, vale la pena sottolinearne uno, anche in fase di presentazione: la contestualizzazione non è solo tema di marketing, ma è argomento (opportunità o preoccupazione a seconda della prospettiva entro la quale si colloca l'impresa) di management. Allora, e questa è una delle conclusioni alla quale giunge Barbera, non ci si può limitare al marketing digitale, ma è opportuno che sia tutta l'impresa, nelle sue diverse articolazioni funzionali e di competenze, a dover diventare digitale (e mobile). Se questo non si avverasse, ci troveremmo di fronte a imprese duali, spaccate in due, anche tecnologicamente: un po' digitali, un po' no.

È ovvio che una siffatta impresa non potrà mai sopravvivere, soprattutto in presenza di concorrenti che, avendo scelto la via del digitale, ne hanno saputo cogliere tutte le opportunità.

Il bello di questo libro è che conduce il lettore a riflettere sulle origini e sulle conseguenze dello sviluppo delle tecnologie digitali nel mondo delle imprese e, soprattutto, sulle relazioni impresa-mercato. Lo fa, però, sempre con eleganza e con discrezione. Così la lettura del libro risulta piacevole e l'attenzione rimane sempre alta.

Renato Fiocca
Università Cattolica, Milano

Introduzione

L'importanza del contesto

Datemi lo scritto di chiunque e vi assicuro che, isolando una frase dal contesto, sarò in grado di inviarlo sul patibolo.

Joseph Fouché

Non ci deve sorprendere che Joseph Fouché parli di patibolo per mettere in evidenza l'importanza della comprensione del contesto... è considerato il fondatore della polizia politica ed era deputato alla Convenzione nel “Periodo del Terrore” durante la Rivoluzione Francese...

Questo aforisma ci fa però riflettere sull'importanza del contesto.

Ognuno di noi percepisce quotidianamente come il contesto in cui opera influenzi i suoi comportamenti e quindi i suoi bisogni.

Se abbiamo un incontro di lavoro e il nostro interlocutore ci offre un caffè, spesso accettiamo ringraziandolo. Abbiamo bisogno di caffè in quel momento? Di solito no, beviamo il caffè in quanto il contesto in cui siamo lo fa percepire come utile a facilitare una relazione iniziale e quindi strumentale all'incontro. Il bisogno di caffè è quindi indotto da uno specifico contesto.

Il marketing è una disciplina che si fonda sui bisogni della clientela. Essenzialmente il marketing è volto a comprendere e stimolare bisogni e a soddisfarli attraverso la vendita di prodotti e servizi con prezzo, promozione e canali adeguati.

Tuttavia solo recentemente nel marketing è sorta la comprensione di come il contesto cambi i bisogni e i processi di acquisto.

Eppure ognuno di noi è “diverso” a seconda dei contesti. I nostri bisogni sono diversi se stiamo lavorando o siamo in vacanza: per esempio il tipo di hotel sarà tipicamente diverso. Diverse sono le esigenze se siamo in vacanza al mare o in montagna: per esempio, il tipo di abbigliamento che potrei acquistare è diverso. Ancora diversi sono i bisogni se siamo da soli o con la nostra famiglia: per esempio il numero e le caratteristiche delle stanze dell'albergo.

Il marketing contestuale considera questo aspetto a lungo trascurato nel definire strategie e azioni di marketing. Il marketing contestuale non si sosti-

tuisce alle altre componenti del marketing ma le completa per renderle più efficaci.

Negli ultimi anni, anche per la forte crescita del marketing digitale, l'esperienza cliente (customer experience) è al centro delle strategie di marketing, vendita e servizio al cliente. Il contesto in cui si trova il cliente è evidentemente un elemento centrale dell'esperienza.

Se ci troviamo in un contesto in cui abbiamo fretta, per esempio in un aeroporto con poco tempo a disposizione prima del volo, per acquistare un regalo ai figli dopo un viaggio di lavoro necessitiamo di un tipo di servizio molto rapido ed efficiente per avere un'esperienza di acquisto pienamente soddisfacente. D'altro canto, se stiamo passeggiando con i figli in una località balneare ed entriamo in un negozio di giocattoli siamo in un contesto in cui, probabilmente, vogliamo avere informazioni per effettuare un acquisto più meditato dei regali. Partendo da queste considerazioni, un importante produttore di giocattoli ha applicato modelli di vendita differenziati nei propri negozi in franchising a seconda della localizzazione e del tempo a disposizione del cliente.

Il marketing contestuale è probabilmente una componente "necessaria" per proseguire con successo a sviluppare modelli operativi aziendali che mettano l'esperienza cliente sempre più al centro delle strategie di mercato.

Il contesto è un elemento che si applica sia ai segmenti di clientela sia al singolo cliente. Nell'esempio precedente il modello di vendita era differenziato in funzione della localizzazione del negozio e della fretta del cliente. Si tratta quindi di un'applicazione di marketing contestuale a specifici segmenti.

In realtà le applicazioni più tipiche del marketing contestuale sono relative allo specifico cliente in quanto il contesto è tipicamente diverso per il singolo individuo. Potrei essere in una situazione di fretta in una località balneare oppure di tranquillità in un aeroporto in quanto il mio volo è stato ritardato. Questo aspetto fa sì che il marketing contestuale si stia sviluppando soprattutto a complemento di azioni di marketing personalizzato che a sua volta si sta fortemente sviluppando grazie al digitale. L'efficacia della combinazione di marketing personalizzato e contestuale è una delle evoluzioni più promettenti del marketing digitale.

Il marketing digitale è infatti anche la forza che traina il rapido sviluppo del marketing contestuale.

Il marketing digitale permette di raccogliere e utilizzare in tempo reale una grande quantità di informazioni (Big Data) specifiche del singolo cliente (marketing personalizzato) e del suo contesto (marketing contestuale). Queste informazioni possono essere utilizzate non solo su canali digitali ma anche su canali tradizionali (per esempio fisici o "voce") utilizzando tecnologie digitali.

Infatti il marketing digitale non va inteso solo come marketing sui canali digitali ma anche come applicazione della tecnologia digitale ai canali tradizionali, peraltro integrati tra loro e con i canali digitali in logiche omni-canale.

Di conseguenza in questo libro, seguendo l'evoluzione nel tempo di questi temi, partiremo dal marketing digitale (su canali digitali e non) per poi illustrare i temi del marketing personalizzato e giungere alla trattazione del marketing contestuale come elemento complementare ma necessario alla creazione di esperienze cliente di successo in ambito omni-canale.

Questa struttura del libro permette di esporre i temi in modo logico e semplice sia a un manager che intenda utilizzare le applicazioni e i concetti illustrati sia a uno studente che desideri apprenderli.

Per questo motivo il testo è utilizzato come materiale didattico per il corso di Marketing Digitale che ho l'onore e il piacere di tenere presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

In particolare alcune figure fanno riferimento al materiale utilizzato nel corso delle lezioni.

Ringraziamenti

Dedico questo libro alla mia adorata moglie Nadia, grande donna e compagna di vita, che amo profondamente e che mi ha sempre supportato nella professione, con enorme pazienza e sacrificio, ed è stata l'artefice dei nostri piccoli successi.

Ringrazio i nostri amati figli Anita e Gregorio, che seppure in giovanissima età, mi hanno incoraggiato a scrivere questo libro che ho cercato di realizzare senza togliere tempo al piacere di stare insieme in famiglia.

Ringrazio mio padre, che mi ascolta anche se non è più con noi, e mia madre per l'educazione, il sostegno e la condivisione avuta negli anni.

Ringrazio mia sorella per il suo affetto, disponibilità e per essersi presa grande cura dell'infermità di mia madre.

Ringrazio il professor Fiocca per l'opportunità di collaborare assieme e con l'Università Cattolica del Sacro Cuore e per tutti gli importanti insegnamenti di marketing da lui ricevuti e per i suoi consigli sulla stesura del libro.

Ringrazio Accenture, società per la quale ho avuto il piacere di lavorare per vent'anni, per il supporto ricevuto nel concepire questo libro e per tutte le competenze apprese durante l'esperienza professionale che si riflettono in molti dei concetti chiave illustrati nel testo.

Ringrazio infine l'Editore e tutto il suo staff per avermi dato la possibilità di condividere con voi le mie conoscenze e idee sul marketing contestuale.

1. Dove eravamo – Evoluzione del marketing

Lo sviluppo delle tecnologie digitali ha avuto rilevante impatto nelle aziende e nel loro operare sui mercati. In questo primo capitolo, senza avere la presunzione di essere esaustivi, analizzeremo brevemente l'evoluzione del marketing causata dalle tecnologie digitali. In particolare tratteremo alcuni impatti particolarmente rilevanti per il marketing contestuale: osserveremo i cambiamenti generati sui canali per poi concentrarci sull'evoluzione del cliente e del suo processo di acquisto e sulla crescita del marketing digitale e dell'e-commerce.

1. Marketing digitale e omni-canalità

Il primo grande cambiamento che il digitale ha generato nel marketing è stato la nascita di un nuovo canale di vendita: il canale digitale, ovvero l'e-commerce, attorno alla metà degli anni Novanta (Figura 1).

Il canale digitale nasce in un contesto di “new economy” che ha portato alla formazione di una delle maggiori bolle finanziarie del dopoguerra a causa dell'attesa di un rilevante ed estremamente rapido sviluppo dell'e-commerce. In questo contesto (la parola torna a risuonare...) il canale digitale veniva visto come nuovo e in concorrenza con i canali tradizionali. Infatti, uno dei temi maggiormente trattati nelle aziende in quegli anni era il “channel conflict” ovvero il conflitto che il canale digitale ingenerava con gli altri canali di vendita e la conseguente cannibalizzazione delle vendite, piuttosto che lo sviluppo delle vendite complessive grazie a un nuovo canale. Il tema era talmente rilevante che il mercato finanziario riteneva di maggior valore start-up operanti sul solo canale digitale che aziende operanti da anni con successo, anche se iniziavano anch'esse ad aprire canali di e-commerce. Lo scoppio della bolla dell'e-economy ha poi portato al fallimento o alla drasti-

ca riduzione del valore di molte di queste start-up e al riequilibrio dei valori di mercato delle aziende “tradizionali”.

In Italia uno dei casi più evidenti di queste sopravvalutazioni è stata, nella primavera del 2000, la capitalizzazione di Tiscali, poi nel tempo molto ridimensionata, divenuta superiore a quella di Fiat¹.

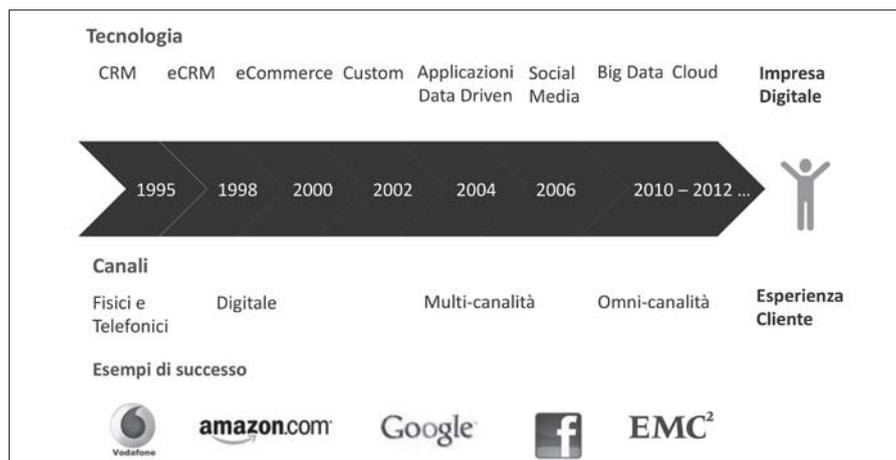


Figura 1 – Evoluzione dei canali

In effetti il conflitto tra canali era un tema importante dato che solo qualche anno prima si erano sviluppate aziende che avevano innovato con successo utilizzando come canale di vendita solo quello telefonico (“voce”). In Italia, il caso emblematico di questa innovazione di canale è stata Infostrada, che acquisì rilevanti quote di mercato nella telefonia fissa a scapito di Telecom Italia, al momento della liberalizzazione del settore, utilizzando il solo canale telefonico per le vendite e il servizio al cliente.

È interessante notare che le aziende integrarono rapidamente i canali vocali, a differenza del canale digitale, a complemento di quelli fisici. Inoltre lo sviluppo del canale “voce” favorì il rapido sviluppo di avanzati modelli, processi e sistemi di customer relationship management (CRM) in quanto il contatto vocale necessitava una veloce identificazione del cliente e lo sviluppo di rapide azioni di marketing, vendita e/o servizio. Queste azioni dovevano essere anche memorizzate per utilizzarle in seguito in contatti con lo stesso cliente o con clienti simili (ovvero dello stesso segmento). Vodafone è

¹ http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Finanza_e_Mercati/2010/02/tiscali-fiat-soru.shtml?uuid=ABQrBma, “La neonata Tiscali valeva come Fiat”, data ultimo accesso: 24/11/2016.

stata probabilmente uno dei migliori esempi di applicazione di efficaci modalità di CRM in un contesto internazionale con l'intento di mettere il cliente al centro del proprio modello operativo. Questo approccio è culminato nella comunicazione del messaggio: "Vodafone: Tutto intorno a te"².

D'altro canto, il modello di e-commerce puro ha generato aziende di grande successo come Amazon, e-Bay, Alibaba la cui valorizzazione borsistica (nel luglio 2016 oltre 350 miliardi di dollari per Amazon contro, per esempio, gli oltre 7 miliardi di dollari di Fiat Chrysler) le porta a essere tra le aziende di maggior valore al mondo. Alla stessa data, Amazon è la settima società al mondo per capitalizzazione. Anche in questo caso hanno giocato un ruolo chiave modelli, processi e sistemi di CRM integrati, limitatamente al solo canale digitale, con quelli di e-commerce e di marketing digitale.

In seguito l'evoluzione della tecnologia digitale ha permesso di personalizzare in tempo reale le pagine Web in funzione del cliente che veniva riconosciuto sia attraverso la registrazione, tipicamente attraverso username e password, sia attraverso modalità di profilazione "anonime", tipicamente tramite cookie.

Attorno alla metà degli anni Duemila, anche a seguito dello scoppio della bolla della "new economy", emerge con forza il tema della multi-canalità ovvero dell'utilizzo di diversi canali per il completamento del percorso di acquisto. La multi-canalità si sviluppa peraltro non solo tra canali fisici, "voce" e digitale, ma anche internamente al canale digitale. Infatti l'evoluzione della tecnologia porta alla proliferazione dei canali digitali: al Web si affiancano il canale digitale mobile, abilitato dagli smartphone e dal susseguirsi di protocolli a banda sempre più larga (per esempio UMTS, HSPA, LTE), e nuovi canali quali blog, feed, podcast e, in seguito, i social media.

La multi-canalità ha spinto verso l'integrazione e lo sviluppo di sinergie tra canali superando un'impostazione pluri-canale dove i singoli canali agivano in modo indipendente, come illustrato nella Figura 2.

Il canale digitale viene così progressivamente integrato e i numerosi dati generati durante gli accessi e le navigazioni sui canali digitali possono essere utilizzati assieme a quelli raccolti sugli altri canali fisici e "voce". Nascono così numerose applicazioni "data driven" che permettono di interagire meglio con il cliente e sviluppare azioni più efficaci di marketing, vendita e servizio.

Le applicazioni data driven si sviluppano sia nell'ambito del solo canale digitale sia nell'ambito di modelli multi-canale.

Per esempio, nel canale digitale si sviluppano rapidamente motori di ricerca che sfruttano la profilazione per fornire suggerimenti pubblicitari svi-

² <https://www.youtube.com/watch?v=YqoEo72wucM>, "Vodafone Live! – Plongeon (2004)", data ultimo accesso: 24/11/2016.

luppando modelli di business di grande successo: Google, ora divenuta Alphabet, è la seconda società quotata al mondo per capitalizzazione, dopo Apple, con un valore di oltre 40 miliardi di dollari³.

Nell'ambito dei modelli multi-canale si sviluppano invece applicazioni che propongono ai clienti di stabilire contatti su altri canali ritenuti più adatti per svolgere attività di marketing, vendita o servizio, per esempio tramite applicazioni "click to call" che propongono di stabilire contatti telefonici a partire da una navigazione Web.

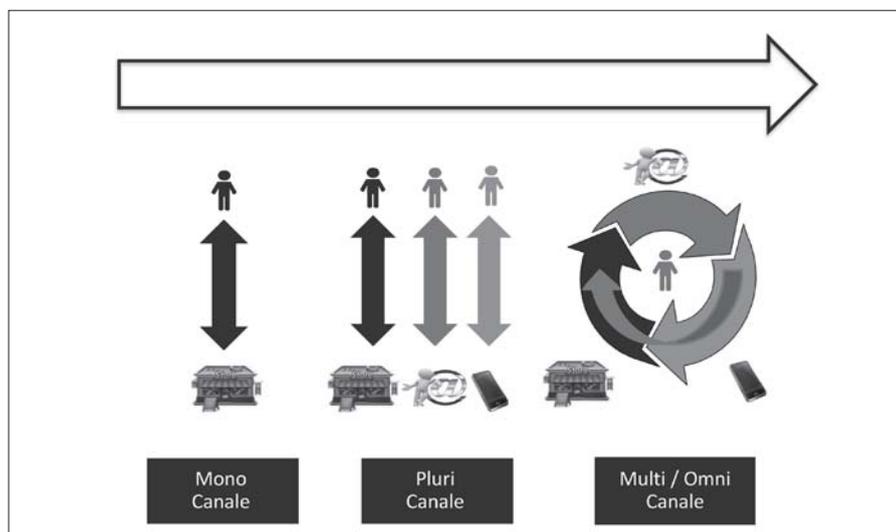


Figura 2 – Evoluzione verso la multi / omni-canali

Sempre attorno alla metà degli anni Duemila nascono i primi social media, che si sviluppano rapidamente costituendo uno dei più importanti fenomeni sociali indotti dalla tecnologia digitale. Nascono aziende di grande successo e valore economico. Facebook è l'esempio più evidente con una capitalizzazione di quasi 30 miliardi di dollari, che la porta a essere la nona più grande impresa quotata al mondo per capitalizzazione. I social media creano a loro volta un nuovo canale digitale, di grande rilevanza, da integrare. Infatti i social media generano ulteriori dati relativi ai clienti che esprimono su questi canali i loro interessi, i loro bisogni e le loro opinioni fornendo preziose informazioni che consentono alle aziende di migliorare l'esperienza cliente.

La generazione, con crescite esponenziali, di rilevanti dati relativi ai singo-

³ Valorizzazione a luglio 2016.

li clienti porta allo sviluppo di concetti e tecnologie per la gestione e il trattamento di grandi moli di informazione. In particolare, i Big Data sono raccolte di dati con diverse caratteristiche (tipologia, struttura, tempo di decadimento) e con dimensioni tali da richiedere specifiche tecnologie di gestione e di analisi per estrarre informazioni di grande valore per le attività aziendali.

Queste grandi quantità di dati devono essere archiviate, classificate ed elaborate. Di conseguenza crescono rapidamente le esigenze di archiviazione e di potenza di calcolo che spingono a utilizzare soluzioni basate sul cloud tipicamente con modalità “as a service” che permettono di gestire applicazioni e dati con grande flessibilità (on demand).

La progressiva generazione di dati clienti su diversi canali aveva già portato allo sviluppo del concetto di vista unica cliente ovvero al ricondurre i dati generati nei vari canali in un unico profilo al fine di valorizzarli per soddisfare le sue specifiche esigenze. Tuttavia la proliferazione dei canali digitali, in cui il cliente può operare con diversi profili (username e nickname diversi), e la rapida crescita delle informazioni disponibili ha reso questo aspetto fondamentale per lo sviluppo del concetto di omni-canalità.

L’omni-canalità è uno dei temi centrali di questi anni e ci porta al “dove siamo” che tratteremo nel secondo capitolo. La omni-canalità è un’evoluzione della multi-canalità e si basa su una gestione integrata dell’esperienza cliente nel suo percorso di acquisto tra i canali (non il semplice utilizzo di diversi canali nel percorso di acquisto che è invece caratteristico della multi-canalità). In altre parole nell’omni-canalità i percorsi di acquisto del singolo cliente (da qui la centralità della vista unica cliente) non hanno soluzione di continuità tra i canali. Un esempio sono i modelli operativi che offrono la possibilità di effettuare un acquisto online e il ritiro del prodotto o il reso in un qualunque negozio. Il marketing personalizzato e il marketing contestuale nascono in questo ambito di omni-canalità che necessita della vista unica cliente per essere realizzato con piena efficacia.

Sintesi – Le tecnologie digitali stanno trasformando i canali digitali e tradizionali e l’approccio alla loro gestione.

L’evoluzione dei canali e lo sviluppo delle tecnologie digitali hanno quindi comportato importanti cambiamenti che, come approfondiremo nel prossimo paragrafo, hanno trasformato il processo di acquisto e le esigenze del consumatore.

Il marketing ha quindi sfruttato le nuove tecnologie per sviluppare approcci e tecniche di marketing digitale volti a soddisfare efficacemente i bisogni del cliente nell’ambito di un’esperienza distintiva di informazione, promozione, acquisto e servizio.