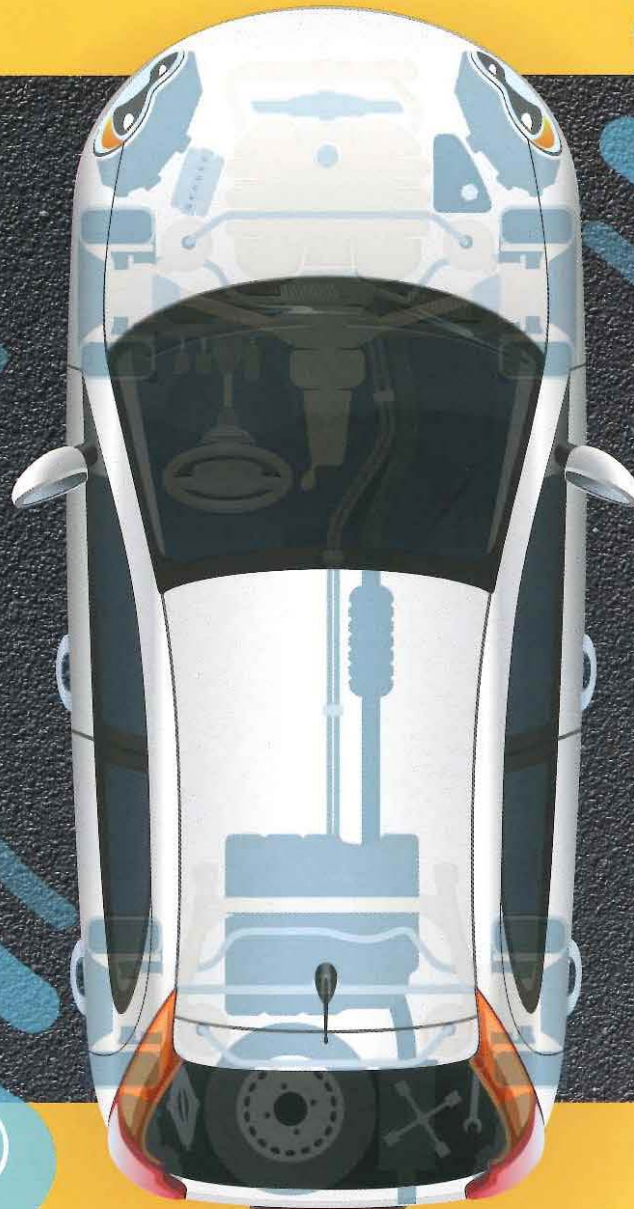


59°  
anno

# Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES



## CONNECTED CARS Here is the future

### BRANDED CONTENTS

#### Se sono buoni, la gente li condividerà

Creare contenuti davvero validi e interessanti per i brand e la loro audience non è cosa facile, ma quando ci si riesce ecco scattare l'effetto wow.

### CONCESSIONARIE

#### Sintesi tra brand, utente e contenuto

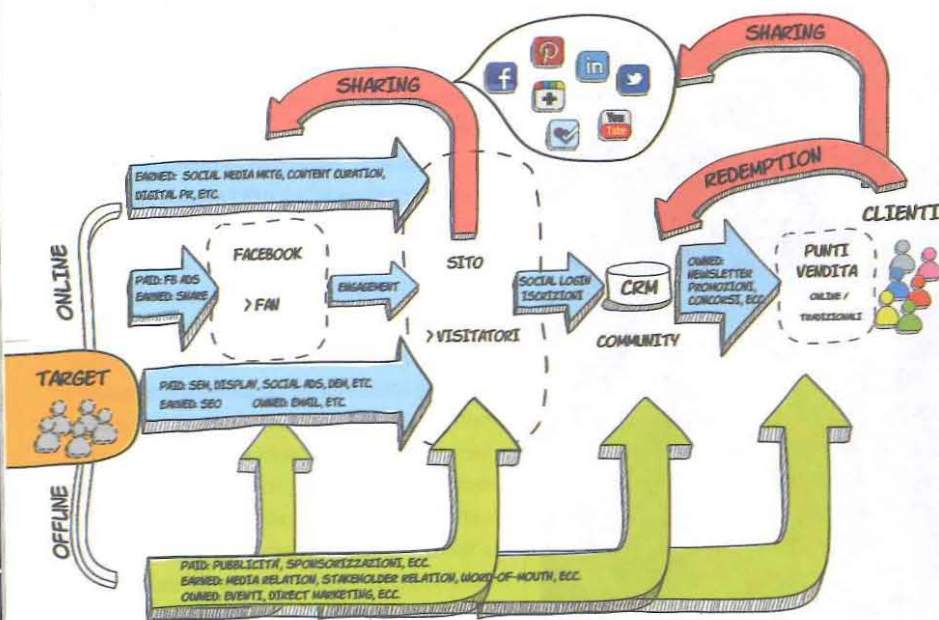
Nuove modalità di pianificazione: le concessionarie ampliano la proposta al mercato dotandosi di expertise e di know-how allargati.



# Multicanalità: come gestirla per ottenere risultati di business?

A partire dagli Anni '90, tre fattori hanno profondamente trasformato l'economia: la rivoluzione digitale, la filosofia del Low Cost e la crisi economica.

Articolo di  
Alessandro Santambrogio  
membro del Comitato Scientifico  
OPCC Unicom



Questi tre elementi sono apparentemente scollegati, eppure il loro combinato disposto ha profondamente cambiato lo stile di vita, le abitudini e le modalità di acquisto, i processi di produzione e vendita, il consumo dei media, le modalità di relazione, le regole competitive e la struttura stessa dei mercati. La rivoluzione digitale ha abbattuto tutte le barriere di accesso alle informazioni e ai processi di vendita e ha trasferito il potere da media, aziende e distributori verso i consumatori. La filosofia del **Low Cost**, introdotta dalle linee aeree, si è progressivamente estesa a tutti i settori e si è posizionata come alternativa di consumo intelligente anziché povera. Ha reso intercambiabili mondi una volta distanti: oggi, più o meno allo stesso prezzo, è possibile acquistare un volo per Londra o un maglione di Zara. Una rivoluzione che ha spostato il baricentro decisionale dal concetto di **"value for money"** a quello di **"value for me"**, privilegiando sempre più l'esperienza sul possesso. La crisi, iniziata nel 2008, ha amplificato e accelerato la trasformazione economica e sociologica in atto. L'importanza crescente del fattore prezzo, unita all'agevole disponibilità online di informazioni, comparatori e promozioni ha fornito la spinta finale alla modifica del ciclo di acquisto. Il risultato della combinazione di questi fattori è che oggi l'accesso ai beni e ai servizi è sempre più motivato da un criterio economico, ma anche dal valore soggettivo attribuito a una determinata funzione. Questo ha profondamente modificato le abitudini di acquisto e non è raro che nello stesso individuo convivano comportamenti premium in alcuni settori e low cost in altri.

## Relazioni frammentate: rischi e opportunità

Se la competizione nel mercato diventa sempre più allargata e articolata, sul fronte della comunicazione l'avvento della multicanalità ha completamente

destrutturato e frammentato il processo di relazione con i propri interlocutori. Un fenomeno, vale la pena ricordarlo, che non è stata inventato dalle aziende, ma dai consumatori, che hanno iniziato a combinare creativamente e funzionalmente le opportunità che la tecnologia metteva loro a disposizione. Il risultato è che oggi la multicanalità è ben più di una somma di strumenti ma descrive tutti i possibili percorsi in cui si articola la relazione tra aziende, consumatori e stakeholder e di guidare il target verso gli obiettivi di business. Non è però tutto rose e fiori e lo scenario porta con sé anche nuovi e grandi rischi, in quanto stimola l'infedeltà dei consumatori attraverso la possibilità di comparare prezzi, prestazioni e modalità di acquisto e scegliere quello più conveniente sulla base del costo o di altri fattori personali. L'impatto sulla **Customer Journey** è stato fortissimo. Da modello lineare e deterministico (il Marketing Funnel) è diventata un processo circolare in cui ogni fase può mettere in discussione le decisioni prese in quella precedente e consentire l'ingresso di nuove opzioni. La multicanalità è quindi un'opportunità, ma anche una grande responsabilità perché obbliga le aziende a considerare l'esperienza di acquisto in tutti gli aspetti - dalla comunicazione all'arredamento del punto vendita, dalla formazione del personale di contatto al servizio post vendita - per creare un ambiente coerente in tutti i punti di contatto. Ma il gioco vale la candela? Da un lato molte ricerche mostrano come il consumatore multicanale possa creare più valore perché tende a spendere di più. Dall'altro, la moltiplicazione dei canali è esplosa proprio mentre le aziende tagliavano gli investimenti a causa della crisi, ritrovandosi con meno risorse di quando dovevano gestire i soli canali tradizionali. Il rischio concreto è quindi quello di frammentare eccessivamente i budget e ottenere meno risultati. I modelli deterministici non riescono

più a gestire un ambiente in cui le variabili aumentano e interagiscono fra loro con modalità a volte inattese. Servono nuovi approcci. Ecco perché si fa sempre più strada il concetto dell'**Ecosistema di Comunicazione** per modellare un mondo sempre più interconnesso e interdipendente. Le similitudini sono molto forti: se un ecosistema naturale è una comunità di organismi viventi costituita da piante, animali e microorganismi che interagisce con componenti non viventi dell'ambiente come aria, acqua e minerali, un ecosistema di marketing multicanale è una comunità di consumatori, unita da interessi comuni, che interagisce, all'interno di un sistema abilitato dalla tecnologia, con le marche e con i prodotti o i servizi che queste propongono. Questa visione, unita alla possibilità di misurare e tracciare i comportamenti e le risposte agli stimoli, online e offline, rende possibile sviluppare gli Ecosistemi di Comunicazione come veri e propri modelli di business in cui gli investimenti sono collegati direttamente alla generazione di Lead (e di vendite). Questo processo di **Lead Generation** si basa su tre principi chiave:

- **L'ottica evolutiva con cui guardare il target.** L'Ecosistema ha un obiettivo fondamentale: generare business. Per fare questo deve raggiungere i livelli del target che non generano valore (Cold e Prospect) e avviarli verso i livelli superiori (Lead, Clienti e Clienti fidelizzati) che portano valore nel breve, medio e lungo termine.
- **uno sguardo ai media non più basato sulla piattaforma (online - offline) ma sulla relazione** attraverso le tipologie di Media Proprietari (owned), Acquistati (Paid) e Conquistati (Earned).
- **lo sviluppo di un processo ripetibile e misurabile** che punta a generare risultati di business tangibili (aumento del fatturato, aumento del numero di clienti profilati, ecc.) o intangibili (aumento della notorietà, della propensione all'acquisto, ecc.).

L'Ecosistema di Comunicazione è, letteralmente, l'anello di congiunzione tra i due concetti totem del marketing di questo decennio: **la multicanalità e il ROI**. È la leva per passare da un approccio a silos verticali a uno orizzontale in cui il ROI deriva dalla capacità di ogni passaggio di fare avanzare gli utenti nel processo di acquisto.

L'Ecosistema di Comunicazione permette quindi di costruire veri e propri modelli di business in cui, partendo da obiettivi e risorse, è possibile arrivare a definire i ritorni in termini di impatto sul fatturato e costruire modelli predittivi per governare le campagne future.



Alessandro Santambrogio è l'autore del libro ROIVolution, edito da Franco Angeli e disponibile in libreria e nei principali store online.