



Analisi Personalizzazione, interattività, velocità e community: il digital marketing rivoluziona il modo di dialogare con i clienti

Oggi più che mai appare imprescindibile puntare su una strategia di vendita che integri fortemente la componente online. Il digital marketing funnel offre molteplici potenzialità: è importante saperle cogliere

Retail, moda, design, oggettistica, servizi, food e molto altro ancora: sono molteplici i settori che, soprattutto per far fronte all'emergenza da Covid-19, hanno dato vita a una vera e propria "rivoluzione digitale" del proprio business. Tuttavia, nonostante il ritorno alla normalità, i dati continuano a far registrare un aumento degli acquisti online che nel 2021 in Italia, secondo il rapporto Netcomm elaborato dall'Osservatorio del Politecnico di Milano, valgono 39,4 miliardi di Euro (+21% rispetto al 2020). L'inflazione e la rivoluzione digitale in atto hanno contribuito a ridisegnare le abitudini, i comportamenti e a introdurre nuove modalità di acquisto, generando, nel modello di customer journey, importanti cambiamenti destinati a radicarsi in modo permanente, rendendolo più complesso. È proprio sulla capacità dell'impresa e/o del singolo brand, di intercettare, coinvolgere e presidiare gli acquirenti in tutti i punti di contatto del mix multicanale, soprattutto online, che si gioca la vera sfida per fidelizzare una clientela che privilegia il web per soddisfare ogni necessità. Essere presenti, dun-

que, laddove il cliente cerca, studia, analizza e sceglie, rappresenta una leva competitiva ormai imprescindibile per crescere non solo in termini di fatturato, ma anche di visibilità e brand awareness. Lo confermano anche i dati del sondaggio elaborato dall'ufficio studi di BizBull, partner tecnologico del gruppo Reddoak, specializzato in Web & Digital Marketing, che affianca i propri clienti lungo tutto il funnel di vendita, che evidenziano come nello scenario attuale il 57% del campione intervistato visualizzi le pubblicità soprattutto durante la navigazione in internet e nei social network. Circa il 58% del target effettua acquisti online, soprattutto food delivery (9%) e piattaforme e-commerce come Amazon, brand di abbigliamento o giochi online (70%). Infine, per il 74% degli intervistati è abbastanza determinante se non imprescindibile, per effettuare una scelta mirata e consapevole, poter accedere e navigare il sito web dell'azienda.

IL CAMBIO DI PARADIGMA

Dal marketing tradizionale al digital marketing: che cosa cambia? Fausto Pagliara, Ceo

di BizBull offre un'interessante punto di vista dell'attuale scenario e dei trend futuri. "Rispetto a soli pochi anni fa, non solo le grandi realtà ma anche le piccole e medie imprese hanno iniziato a comprendere le enormi potenzialità offerte dall'integrazione del canale fisico-tradizionale con quello digitale. Per molti si è trattato di un vero e proprio cambio di paradigma, che nonostante le difficoltà di implementazione iniziale, si è rivelato vincente per la propria sopravvivenza sul mercato. Un approccio alla multicanalità declinato concretamente nella definizione di strategie di Web & Digital Marketing fondate sullo sviluppo di un insieme di strumenti, quali: siti dinamici, vetrine e-commerce, app dedicate, piattaforme social e instant messaging, email marketing, SMS, campagne online e molto altro ancora. Non è difficile comprendere come la rapida diffusione di dispositivi "wearable" sempre più innovativi, unitamente all'abbattimento di alcune barriere che ne frenavano lo sviluppo, porterà in un prossimo futuro ad una ulteriore crescita nell'uso del canale digitale, per comunicare, interagire e raggiungere





re un bacino sempre più ampio di utenza. Tuttavia, il digital è un mondo in rapido e continuo cambiamento e, come tale, richiede velocità e agilità di risposta per poterne cogliere al massimo tutte le potenzialità. Ma come sono cambiati i consumatori? A che cosa ► fanno più attenzione? Quali le loro priorità? "Il mindset dei consumatori è profondamente cambiato. Secondo i dati più recenti, passiamo ogni giorno sei ore e 58 minuti collegati in rete, cioè oltre il 40% del tempo che stiamo svegli. Il tempo passato online è continuato a crescere per tutto il 2021 di circa quattro minuti al giorno, per un numero totale di ore online stimato nel 2022 pari a 12,5 trilioni. I social occupano la fetta più importante: in media 2 ore e 27 minuti al giorno (35% del totale). Non a caso nel 2021 la spesa per la pubblicità sui tali piattaforme ha raggiunto un terzo del totale. Questo perché il consumatore ama condividere i propri gusti e le proprie passioni, per confrontarsi, raccogliere le esperienze degli altri utenti, valutare i pro e i contro e sentirsi parte di una community. Si appassionano alle storie, si lasciano trasportare dagli influencer, verificano le fonti dei loro acquisti e si aspettano che il loro marchio preferito li rispecchi al 100% nei loro valori, oggi giorno "online", grazie a un'ampia gamma di servizi digital tra cui una vetrina e-commerce super fornita ed

aggiornata, capaci di dialogare ed interagire in modo pressoché istantaneo con loro. In tale scenario, dunque, diviene fondamentale per produttori, retailer e piccoli commercianti al dettaglio, creare empatia e vicinanza con il proprio pubblico di riferimento che, per contro, sarà propenso a concedergli la propria fiducia nel tempo.

I SEGRETI DEL SUCCESSO

Su quali leve, dunque, gli operatori devono puntare oggi per raggiungere tali risultati? "Prima di tutto, è di cruciale importanza che ciascuna realtà abbia ben chiaro l'identikit del target a cui si rivolge. In tal senso, il digital ha il grande plus di mettere a disposizione degli operatori miliardi di informazioni che possono fare la differenza nella definizione di una strategia di comunicazione e di vendita di successo. Ulteriore elemento di forza, è rappresentato dalla capacità del brand di personalizzare l'offerta rispetto alle esigenze e i gusti dell'acquirente: non solo in termini di prodotto ma anche ad esempio di offerte dedicate sulla base delle proprie preferenze espresse, modalità di pagamento, consegna o ritiro direttamente in negozio, ecc. I nuovi consumatori, inoltre, vogliono essere ascoltati e sono alla ricerca costante di una digital experience fluida e appagante. Determinante, in tal senso, è la qualità dell'in-

terazione online tra aziende e clienti che deve puntare ad assicurare un azzeramento dei tempi di risposta e massima flessibilità e semplicità nella risoluzione dei problemi. Infine, la qualità dei contenuti conditi sul web: più sono interattivi e più aumentano le possibilità di catturare l'attenzione e generare engagement nell'audience. Un video emozionale, uno storytelling, la possibilità di visionare un prodotto in 3D, infografiche, così come il lancio di sondaggi, quiz o questionari: sono solo alcuni esempi di contenuti interattivi o creativi che richiedono all'utente una partecipazione attiva, o un coinvolgimento che va oltre la semplice lettura".





► 16 dicembre 2022

