

NICO PETRELLI

*Passato, presente, futuro
del marketing digitale*

SIAMO TUTTI BRAND

Small Data

Segnati questa data: 9 gennaio 2007, perché tutto ha inizio da qui.

Steve Jobs entra sul palco del MacWorld di San Francisco; lupetto nero, Lewi's 501, sneackers bianche e scandisce le parole “Questo è un giorno che ho aspettato con ansia da due anni e mezzo. Ogni tanto, viene avanti un prodotto rivoluzionario che cambia tutto..... Bene, oggi, stiamo introducendo tre prodotti rivoluzionari di questo tipo.....Oggi Apple ha reinventato il telefono”.

Il primo iPhone era un dispositivo rivoluzionario; permetteva di svolgere su un unico device azioni che

prima richiedevano l'utilizzo di diversi strumenti.

Oltre a essere un telefono, permetteva di connettersi a Internet ed inviare email.

Nei primi tre mesi furono venduti più di 1,5 milioni di Iphone e Time lo nominò prodotto dell'anno.

Da allora la storia della comunicazione è cambiata ed è nato il marketing digitale.

Siamo diventati tutti creatori di informazioni e di contenuti, che sofisticati algoritmi rielaborano per venderci nuovi prodotti.

Siamo tutti brand.

Da come/cosa digitiamo, un algoritmo di Google riesce a stabilire se siamo felici; sulla base delle ricerche effettuate dagli utenti, negli USA Google ha rilevato con due settimane di anticipo rispetto al Ministero della Salute il picco di influenza.

La Barbie wi-fi registra le conversazioni con la piccola proprietaria, negli USA è stata utilizzata da un tribunale come testimone nella causa di separazione dei genitori.

I brand non investono più budget nell'acquisizione di BIG DATA da quando la navigazione su smartphone lascia tracce indelebili di SMALL DATA, informazioni reali, personali e soprattutto gratuite.

Negli ultimi due anni l'uomo ha creato il 90% delle informazioni di tutta la storia.

Il potenziale di calcolo dello smartphone che teniamo in tasca è superiore alla potenza di calcolo dell'intera NASA quando gestì lo sbarco del primo uomo

sulla luna.

La rivoluzione digitale e la diffusione dello smartphone hanno trasformato miliardi di persone connesse in tutto il mondo in produttori di contenuti.

Negli ultimi 10 anni, circa 3 milioni di persone nel mondo hanno acquistato uno smartphone, la cui peculiarità è la connessione ad internet. Contemporaneamente un numero equivalente di soggetti si è iscritta ad un social network, la combinazione dei due fattori ha fatto sì che la metà della popolazione mondiale è on-line ed è in grado di interagire con persone ed aziende.

I social network sono oggi uno dei principali serbatoi da cui attingere dati sulle persone e la vendita di questi rappresenta una delle loro principali fonti di ricavi.

Per questo Mark Zuckerberg ha promesso che Facebook sarà sempre gratuito.

L'Associazione degli Psicologi americani sostiene che gli smartphone possono attivare gli stessi circuiti cerebrali dell'apprendimento per associazione che sono alla base della dipendenza da altri comportamenti compulsivi, come il gioco d'azzardo.

In sintesi, quando usiamo il telefono, il nostro cervello elabora un ricordo basato su un'associazione positiva, che stimola il desiderio di svolgere nuovamente quell'attività

E' inutile cercare di nascondere la verità: siamo tutti attori non pagati di questo mondo digitale.

Il Professor Philip Kotler, come sempre, ha tracciato la via “ I dati sono come il petrolio.

Il compito dei professionisti del settore è trovarli, estrarli, lavorarli, distribuirli e monetizzarli”.

Allora non dobbiamo scandalizzarci se negli USA, il 40% dei bambini di tre mesi usa regolarmente i media visivi , a due anni la percentuale sale al 90% e riconoscono 100 loghi di brand.

L'unica certezza è che servirà il coraggio di abbracciare il cambiamento; perché il mondo cambia alla velocità di un algoritmo e l'unica costante è il cambiamento stesso.

Chi non accetta il cambiamento è come lo struzzo, mette la testa sotto terra ed aspetta che passi il pericolo.

Per un brand questo significa la scomparsa.

Il negozio digitale



In un recente seminario sul Marketing 4.0 Philip Kotler, con la cravatta di cuoio da americano che illumina il mondo ha letto la prima slide del suo intervento: “ Il nuovo marketing è digitale, il vecchio marketing è uno spot da 30”.

Poche ore più tardi, Oscar Farinetti, disteso su di un comodo divano , pullover di cashmere blu, ha esordito con “ godo come un mandrillo quando mangio una rosetta fresca con la mortadella!”.

Il passaggio dal modello tradizionale a quello digitale è tutto qui.

Come può un’azienda con anni di esperienza e suc-

cessi commerciali avviare un percorso di digitalizzazione senza stravolgere la propria storia, mantenere ed accrescere la propria quota di mercato?

Il marketing 4.0, o chiamatelo come preferite, ha il difficile compito di far convivere questi due mondi, perché, non c'è alternativa, devono convivere.

Per più di 50 anni il mercato retail è rimasto immobile, il punto vendita fisico è stato fondamentale, il rapporto con il consumatore non ha vissuto rivoluzioni ma continue semplici e costanti evoluzioni.

Negli ultimi 4 anni invece, si sono susseguite profonde innovazioni che hanno mutato le logiche del settore e ridisegnato nuovi modelli di business.

I clienti 4.0 vogliono che tutto sia istantaneo e non tollerano perdite di tempo. Quando sono interessati a qualcosa cercano online le "opinioni" di altri clienti, effettuano ricerche su prezzo e qualità.

Nelle decisioni di acquisto, i clienti sono essenzialmente influenzati da tre fattori:

primo: le comunicazioni di marketing su vari media (TV-Stampa_Web)

secondo: dall'opinione di amici /parenti;

terzo: dalle esperienze pregresse.

I clienti sono fortemente dipendenti dalle opinioni altrui, si fidano più delle recensioni anonime che delle promesse del brand; si sentono parte attiva di una community di soggetti coalizzati verso lo stesso interesse.

TripAdvisor, Amazon, Ebay, Booking oltre alla ven-

di-
dita on-line sono fortemente orientati alla raccolta di opinioni di clienti che influenzano i clienti futuri.

La connettività permette ai clienti di esprimere opinioni e di ascoltare quelle altrui. Siccome sono autonome, libere, spontanee e non pilotate vengono valutate come vere ed attendibili. Quindi prima di prenotare un ristorante, un hotel, o acquistare un prodotto online, la recensione dei clienti diventa elemento fondamentale per la decisione finale.

L'Advocacy è quindi il nuovo fattore critico di successo per la vendita di prodotti/servizi online.

L'Advocacy è il "passaparola" dell'era digitale, deve essere gestita puntualmente, costantemente e in modo professionale.

Nel lungo percorso d'acquisto il cliente è costantemente connesso, subisce e ricerca informazioni che influenzano in modo determinante l'esito stesso dell'acquisto; il brand deve partecipare attivamente a questo percorso.

Il Retail tradizionale non scomparirà, ma dovrà essere ristudiato completamente, dovrà essere uno show room dove il cliente andrà non per acquistare ma per il piacere di essere in quel luogo. L'acquisto potrà essere effettuato anche in un secondo momento, magari on-line, dopo aver consultato vari siti di e-commerce, ed aver selezionato quello con il costo inferiore. La fedeltà all'insegna è tramontata, il legame con il retail si è interrotto, resta il forte interesse all'acquisto, ma il luogo di acquisto diventa sempre di

più digitale.

I brand devono dunque strutturarsi con un mix di retail fisico e digitale, tenendo conto che la digitalizzazione offre la possibilità di ricercare lo stesso prodotto ad un prezzo migliore.

Possiamo sintetizzare questi nuovi processi di acquisto in due fenomeni:

-Showrooming: inizia in un punto vendita fisico ma si conclude on line.

-Webrooming: inizia on line per terminare in un punto vendita fisico.

Un elemento di ulteriore complessità è determinato dal fatto che spesso le persone tendono ad incrociare più volte queste strade, alternando visite nel punto vendita fisico a verifiche on line.

Possiamo quindi definire lo showrooming e il webrooming come due manifestazioni di quello che è stato definito il Physigital marketing, ovvero un processo in cui fisico e digitale si mischiano .

L'integrazione tra canali on-line e offline è la chiave di volta per il futuro del retail.

Un esempio: Velasca , azienda marchigiana di calzature per uomo, nasce come player online, percepita l'esigenza da parte dei clienti di provare i prodotti, vedere i colori, essere assistiti in caso di cambio merce, ha aperto retail fisici.

Oggi il brand genera 1/3 del fatturato dai retail fisici, ed i clienti si dichiarano soddisfatti e percepiscono il brand come "reale " e "Autorevole".

Marketing Umano



Fino a pochi anni fa, già in piena era digitale, con i mercati aperti H24, il marketing era rimasto ancorato ai classici principi nati negli anni 60.

Al “Paradigma delle 4P” di Jerome McCarthy, al “Marketing Mix” di Neil Borden e alla “Piramide dei Bisogni” di Abraham Maslow.

A obsolete classificazioni degli operatori in B2B e B2C.

D'altronde ogni periodo ha avuto un “idolo” da venerare, “password” inattaccabili, o più semplicemente santoni da seguire.

Ecco una breve carellata dagli anni '50 ad oggi:

1950-1970: Product Orientation

1970-1990: Customer Orientation

1990-2010: Branding Orientation

2010-2015: Digital Orientation

2015-2020: Social & Value Orientation

Finalmente qualcosa si è mosso, le rigide categorie sono state contaminate dai nuovi metodi di vendita, dal digitale, e sono emerse necessità di analisi fino ad oggi latenti.

Ecco allora H2H = Human to Human.

In ogni relazione commerciale, la controparte è rappresentata da un essere umano, che può essere sia acquirente o venditore, e l'analisi di marketing deve necessariamente spostarsi sui comportamenti del soggetto umano.

Il marketing deve adattarsi, analizzare, comprendere ed anticipare il percorso di acquisto dei consumatori nell'era digitale, siano essi produttori o consumatori. I player sono sempre uomini.

Le storiche 4P: Prodotto, Prezzo, Punto Vendita, Pubblicità, sono diventate 5 con l'inserimento di un ulteriore P: Persone.

Più attenzione alle persone, siano esse clienti, fornitori, dipendenti, partner, perché il successo di un brand dipende anche e soprattutto dal loro contributo e soddisfazione.

Mentre si comunica con Whatsapp, si socializza su Instagram, il Marketing riscopre il concetto di "umano" e di "persona".

Si perché l'enorme mole di SMALL DATA generati dalle navigazioni permette di elaborare un messaggio sempre più diretto e personalizzato.

ONE2ONE Marketing; ad ogni potenziale cliente viene offerta una "carta" di prodotti/servizi selezionati sulle sue specifiche caratteristiche.

Nell'home page di Netflix hai una selezione di programmi tarati sulle tue precedenti richieste, a te resta non se ma solo quando vederli.

Quando apri la tua pagina di Amazon, tra i milioni di prodotti disponibili, un algoritmo ha selezionato una gamma di prodotti da acquistare: "Consigli d'acquisto per te" oppure "Bestseller di categoria" oltre ai classici "Sconti".

L'home page di MarketPlace di Facebook apre con questo messaggio: "Presenta i tuoi prodotti e servizi agli acquirenti interessati".

Oltre 800 milioni di persone accedono a Facebook per acquistare e vendere articoli ogni mese.

Booking ti chiede una valutazione degli hotel prenotati, stila una classifica delle valutazioni, concede stelle ad operatori del settore, utilizza le tue informazioni (gratuite) per accrescere i propri servizi.

Poi ti suggerisce nuove destinazioni a prezzi scontati, con un pacchetto di servizi extra da abbinare sempre più ampio.

Non sono solo i grandi player di internet a comportarsi così, ti sarà certamente capitato di aver comprato un profumo online, e rivedere lo stesso prodotto nelle

successive navigazioni, piuttosto che su Facebook. L'analisi degli SMALL DATA, il retargeting, sono semplici strategie di comunicazione digitale facilmente realizzabili anche da brand che dispongono di budget limitati. Ma questa è la preistoria del marketing digitale.

La 5°P, lo H2H, i prodotti consigliati, sono in realtà la "finta umanizzazione" del Marketing, che ricorda, ha sempre un unico scopo, capire il cliente, anticipare le sue mosse, seguirlo nel percorso di acquisto.

Il Customer Journey è il viaggio che ogni persona compie quando avvia un processo di acquisto di un prodotto, dal primo contatto con un brand fino alla decisione di acquistare.

Fondamentale è non perderlo lungo il tragitto.

Perderlo prima che chiuda la transazione con la carta di credito significa perdere soldi. E i brand non possono permettersi questo lusso.

Bisogna essere vicini al cliente, così vicino da suggerirgli di che cosa ha bisogno prima ancora che se ne renda conto.

Fornire tutte le informazioni necessarie, "accudirlo", non pressarlo all'ordine, attendere che entri, esca, poi rientri, poi riesca, e alla fine, quando avrà compiuto tutto il viaggio: Click! Transazione eseguita correttamente.

Marketing Politico

4

Nel 1914 Mussolini , uscito dal quotidiano l'Avanti, fondò il Popolo d'Italia per dare voce all'area socialista interventista, successivamente utilizzò le colonne del Corriere della Sera per rendere pubbliche le sue dichiarazioni. I compagni comunisti, immersi in nuvole di fumo in lunghe ed estenuanti riunioni, avevano L'Unità come organo ufficiale del partito.

I baffetti di Amintore Fanfani facevano da contraltare a quelli del dimissionario Presidente della Repubblica Giovanni Leone.

Le camice sudate di Craxi al Midas, le canottiere balneari di Bossi, le bandane di Berlusconi, la Milano

da Bere, La Leopolda, o il VAFFA DAY, sono frutto di strategie di marketing.

Dall'Istituto Luce ai video della discesa in campo, il passo è breve.

I siti di movimenti, le votazioni della base per decidere le scelte politiche, l'uno vale uno, sono solo la puntata attuale di una continua fiction.

I politici hanno l'obbligo di comunicare.

Scomparsi i comizi, morti i giornali di partito, la necessità primaria è creare un canale il più corto possibile con il cittadino elettore.

I media sono cambiati, gli obiettivi sono gli stessi, le strategie di marketing surfano sui nuovi media.

Non c'è nessuna differenza tra il Mussolini a petto nudo che miete il grano, al Putin a petto nudo a cavallo.

Non c'è differenza tra "I have a dream" di M.L.King, "Yes We Can" di Obama e "Make America Great Again" di Trump.

Non parliamo del valore politico del messaggio, ma del messaggio stesso e di come è stato utilizzato nella campagna elettorale.

Un brand ha sempre bisogno di una Head e di un Payoff.

Allora che differenza c'è tra il "Just do it" di Nike e "Yes We Can" di Obama?

Nessuna.

In campagna elettorale il candidato è un brand, e viene gestito come tale, seguendo le regole del marke-

ting per definire una strategia vincente.

Negli USA la campagna presidenziale ha bisogno di un budget superiore ad 1,5 milioni di dollari, quindi di un esperto raccolta fondi, di un capo della comunicazione, di uno staff, di media disponibili, di ghostwriters, di creativi, di esperti di social media.

Esattamente la stessa struttura e budget di un brand internazionale. La raccolta di fondi genera una lista di donatori e di priorità che la futura amministrazione dovrà garantire in caso di successo.

E questo spesso, molto spesso, contrasta con il “volere” degli elettori non paganti.

Pensi che negli altri paesi sviluppati il meccanismo sia molto diverso?

Il “Brand Politico” ha dunque bisogno di una strategia di marketing ed una copertura totale dei media.

Ecco alcune regole da seguire indipendentemente dalla posizione politica del candidato.

- Prendere sempre posizione, altrimenti qualcun altro occuperà lo spazio. E' finito il periodo del Politically Correct. Su ogni questione bisogna prendere una posizione netta e chiara, sapendo che non tutti saranno d'accordo, ma una parte sarà sempre pronta a seguire il candidato.

- Story Telling. Raccontare il programma politico come una fiction, prendere dei “punti” da cavalcare e ripeterli in continuazione. Ricordate “la rottamazione” di Renzi? L’”Antipolitica” dei 5Stelle? La “sicurezza” di Salvini?

- Story Doing. Lo Story Telling senza fatti non è vincente, è necessario aggiungere al percorso dei successi, dei fatti concreti facilmente riscontrabili. Alla lunga la sola narrazione non è vincente, la fiducia accordata ha una vita troppo breve se non si specchia in risultati.

- Contatto diretto. Si la partecipazione a talk televisivi, si a d interviste, ma i social media creano il canale diretto, one2one, senza filtri e mediazione. Poi la possibilità di condivisione e di commento genera il rapporto diretto e il senso di appartenenza.

- Tra la gente per la gente. Sono come voi, non vivo in un mondo dorato, di palazzo tra scorte ed auto blu. Non è assolutamente vero, godono di tutti i privilegi ma il must è non mostrarli. Ero e sono quello di prima anche ora che sono al potere.

- Una “War room” composta da specialisti della comunicazione attiva H24 che lavora su ogni singolo aspetto esposto al pubblico del candidato .

- Fake News: Rispondere caso per caso alle fake news. Magari con altre fake news, ma non far correre in rete una sola immagine/notizia negativa.

- Essere Leader. Anche se alle spalle si ha un partito, un movimento, radicato sul territorio con anni di esperienza nelle amministrazioni locali, tagliare ogni rapporto con il passato e creare l'immagine di un leader che decide sempre e da solo.

Poi , vinte le elezioni, ci si scontra con la dura realtà del governo, ma questo è un altro story telling.

Se il cliente.....

5

Il business come la politica e' "sangue e merda"; e "se vuoi un amico fatti un cane!"

Il mercato cambia velocemente, " il futuro è ieri, tra cinque minuti storia....alle quattro sarò un dinosauro". Parafrasando termini militari il mercato è stato definito: VUCA: Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity. Ecco le caratteristiche del mercato in cui si trovano ad operare tutti i brand che stanno vivendo il passaggio da una organizzazione tradizionale ad una digitale.

Volatile, Incerto, Complesso, Ambiguo.

Credo che possa bastare!

Non bisogna però spaventarsi, i mercati nella loro follia hanno pur sempre avuto una logica razionale.

L'importante è avere una "sana" strategia di lungo periodo che permetta la transizione da un modello organizzativo di Business tradizionale ad un modello digitale. Perché questo passaggio non è in discussione, è un assioma.

Tutti i brand, da Apple ad Amazon, fino alla più piccola impresa artigiana locale hanno iniziato da tempo a fare i conti con un processo di digitalizzazione.

Per vendere non basta avere un sito, una pagina Facebook e creare post in inglese pieni di emoticon.

Se il cliente è sempre connesso, il brand deve essere sempre connesso.

Se il cliente acquista online, il brand deve vendere on line.

Se il cliente richiede valutazioni alle community, il brand deve avere un'ottima reputazione.

Se il cliente ricerca il miglior prezzo, il brand deve offrire il miglior prezzo.

Se il cliente non è soddisfatto, il brand lo deve correre ai ripari e renderlo soddisfatto.

Se il cliente acquista la concorrenza, il brand studia la concorrenza.

Se il cliente tace, il brand gli parla.

Se il cliente dorme, il brand lo sveglia.

Se il cliente sparisce, il cliente lo cerca.

Se il cliente non va dal brand, il brand va dal cliente.

Se il cliente non guarda la TV, il brand lo aspetta sui

social.

Se il cliente non usa i social, il brand usa la TV.

Il brand deve anticipare ogni mossa del cliente, deve essere sempre pronto a stupirlo.

Con un nuovo prodotto, una personalizzazione, un nuovo metodo di consegna o di pagamento.

Il cliente non conosce il prodotto di cui si innamorerà domani, il brand lo farà innamorare di un nuovo prodotto, e poi ancora e poi ancora.

Sembrerà perverso ma al crescere della digitalizzazione aumenterà anche l'attenzione alle relazioni tra le persone. Perché il digitale è tutto, ma non tutto è digitale. Va sempre ricordato che l'innovazione digitale è un fortissimo strumento di innovazione, ma sono e saranno sempre le persone a decidere quali applicazioni usare ogni giorno. Nelle fasi di grande cambiamento, come lo è la digitalizzazione, bisogna avere la capacità di aprirsi al mondo, non di chiudersi nel proprio guscio protetto.

Open Innovation: Bisogna superare uno dei malefici difetti degli imprenditori, la volontaria solitudine di isolarsi per difendersi.

Le imprese non possono basarsi soltanto sulle idee e risorse interne ma dialogare e collaborare con i concorrenti.

“Non conta quanto la tua azienda sia importante, la maggior parte delle persone più brillanti lavora comunque per qualcun altro”.

Non dimenticarlo mai.

Fonti:

Philip Kotler Marketing Forum

Bologna 30.09-1.12.2018

“Retail 4.0 Philip Kotler & Giuseppe Stigliano

Mondadori

Le bugie del Marketing. Martin Lindstrom

Hoepli

Marketing 4.0 Philip Kotler

Hoepli

Neuromarketing. Martin Lindstrom

Mondadori