

Una vita in abbonamento, brand a caccia di clienti fedeli

Negli anni delle relazioni instabili, infedeli, disattente, il brand cerca ancoraggi, coinvolgendo i consumatori con offerte fidelizzate nel tempo e cercando di prevenire le fluttuazioni del mercato. È il

boom della subscription economy, l'economia delle sottoscrizioni in abbonamento, che negli Usa coinvolge 7 brand su 10. **Giampaolo Colletti** — a pag. 22

Una vita in abbonamento, brand a caccia di clienti fedeli

Subscription economy. La relazione continuativa e stabile intercetta l'attenzione di sette aziende su dieci, perché conviene ai consumatori, ma soprattutto alle imprese

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

C'è una piccola società californiana diventata grande in fretta. Una crescita esponenziale dovuta letteralmente a un taglio col business del passato. Oggi dall'headquarter statunitense di Venice Dollar Shave Club distribuisce in tutto il mondo rasoi, lamette, fragranze, salviette umidificate, burro da barba e altri prodotti di toelettatura. E lo fa con un abbonamento mensile, inviando i pacchetti per posta. Oggi con 164 dollari all'anno ben 4 milioni di abbonati ricevono una fornitura di rasoi e schiume dopobarba. L'intuizione geniale è stata quella di ripensare questo business con le sottoscrizioni, per un mercato che vale 50 miliardi di euro, con quasi 100 milioni di nuovi rasoi venduti all'anno. Strizzando l'occhio alle generazioni più giovani. «La nostra missione è aiutare i ragazzi a prendersi cura di se stessi, non solo per apparire ma anche essere migliori», ha dichiarato alla Cnn Michael Dubin, fondatore e CEO della società nata nel 2011 e acquisita tre anni fa da Unilever per un valore di un miliardo di dollari. Dollar Shave Club scala fatturato e interesse, anche online. D'altronde su YouTube il video d'esordio ha registrato oltre 26 milioni di visualizzazioni.

Vite in abbonamento

Negli anni delle relazioni instabili, infedeli, disattente, il brand cerca

ancoraggi, coinvolgendo i consumatori con offerte fidelizzate nel tempo e cercando di prevenire le fluttuazioni del mercato. È il boom della "subscription economy", ovvero l'economia delle sottoscrizioni in abbonamento, raccontata poche settimane fa anche dal New York Times. Oggi in America intercetta l'attenzione di 7 brand su 10. Conviene ai clienti, ma soprattutto alle aziende. Perché permette di fidelizzare l'utenza, di programmare i conti economici, di migliorare prodotti e servizi con una relazione nel medio-lungo termine. Secondo le stime Gartner nel 2023 soltanto nel mercato americano il 75% delle aziende arriverà ad offrire servizi in abbonamento e tra le restanti il 70% valuterà modelli integrativi di questo tipo. Il colosso californiano Zuora, piattaforma leader nelle sottoscrizioni, ha fotografato il nesso tra business e abbonamenti: negli ultimi 7 anni le vendite di questi brand sono cresciute del +300%. E sorpresa: l'Europa segna +25% rispetto al +21% del mercato americano.

Così i brand si trasformano in club. «Stiamo assistendo all'evoluzione dell'e-commerce. Un trend che comporta necessariamente il passaggio da un'offerta solo di prodotto ad una differente che include il servizio su misura. Perché è soprattutto dalla personalizzazione che passa il coinvolgimento dell'utente e la scelta verso un acquisto protratto nel tempo», afferma Emanuela Calderoni, head research & consumer insight di Armando Testa, il più grande gruppo

italiano di comunicazione con sedi a Torino, Milano, Bologna, Los Angeles e nei principali mercati mondiali. Abbonamenti che diventano anche programmi di fedeltà, in un mercato sempre più connesso e instabile. «In questo modo i prodotti o i servizi veicolati hanno di fatto una penetrazione più diretta e veloce. E questo vale ancora di più per i giovanissimi della generazione Z, cresciuti con servizi come Uber, Spotify e Netflix e abituati a non possedere il prodotto pagato», precisa Calderoni.

Il valore dei dati

In un mondo di connessioni digitali volatili, muta il concetto di proprietà. Dall'ownership alla membership. La rivoluzione arriva da Oltreoceano. In questi mesi il gigante Walmart ha debuttato in questo segmento con Kidbox e oggi commercializza box personalizzati con abiti e accessori per bambini. Abbonandosi si ricevono a casa sei invii ogni anno, ciascuno con cinque abitudini di marche premium al prezzo scontato di 48 dollari. Intanto sono in fase di sperimentazione Lululemon, Gap e Vince. Dal fashion ai viaggi aerei. In California ci si può abbonare al servizio Surf



Air, che con una quota mensile di 1.650 dollari per volare quanto si vuole. E la United Airlines consente ai frequent flyer di sottoscrivere un abbonamento per tutti i costi eccedenti: 349 dollari all'anno per i bagagli e 499 dollari per lo spazio in più per le gambe. Ma le realtà più innovative nella subscription economy sono Amazon, Netflix, Spotify, con la loro "membership organization" che ha fatto scuola nel mondo. Monetizzare la relazione col cliente nel tempo. Ma attenzione. La formula funziona soltanto se

soddisfa alcuni elementi chiave. «La sottoscrizione deve posizionarsi come premium e puntare sul coinvolgimento. Oppure deve offrire un servizio funzionale allo scopo, facendo risparmiare tempo e denaro, in pratica facilitando la vita delle persone. Comunque il successo passa sempre per la creazione di relazioni efficaci e a lungo termine» precisa Calderoni.

Clienti ascoltati, coccolati, addirittura anticipati nei propri bisogni. Così la profilazione, e la relativa analisi dei dati, diventa compo-

nente essenziale del business: «I clienti forniscono informazioni personali e grazie all'interpretazione degli analytics possono essere utilizzate per creare un servizio modellato sulle specifiche esigenze - conclude Calderoni. D'altronde i dati consentono un miglioramento costante dell'offerta in tempo reale». Perché in fondo anche se la relazione si dipana in un asse temporale allungato, nell'agone digitale la partita si vince soltanto con un contatto costante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Parole virali. Un messaggio ambiguo, senza firma, declinato in una logica multiplatforma e diventato virale. Pochi mesi fa Netflix ha lanciato la prima vera campagna di brand in Italia, ideata e realizzata dall'agenzia DUDE. "Basta Netflix" ha visto poi il coinvolgimento di influencer e testimonial con una narrazione online e sui social. L'hashtag #bastanetflix è oggi adottato dalla community