

L'ERA DELLA MARKETING AUTOMATION

La relazione con i consumatori

Le aziende provano ad intercettare i clienti sui social e online con nuove sofisticate tecniche di digital marketing, ma secondo una ricerca Iulm meno della metà dei brand ha adottato soluzioni tecnologiche evolute

La nuova arte di vendere ai tempi di Walmart e TikTok

Fughe a cura di
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Lo smartphone batte lo scaffale del supermercato. O forse paradossalmente lo salva. In questo mondo globale interconnesso e piagato dall'emergenza pandemica proprio in queste ore l'attenzione della stampa economica internazionale è tutta rivolta alla querelle sull'acquisizione di TikTok in America. Accanto alla multinazionale tecnologica Oracle in campo è sceso il colosso americano della grande distribuzione Walmart, la più imponente catena al mondo con quasi 12.000 punti vendita, oltre 2 milioni di dipendenti in 28 Paesi e 52,4 miliardi di dollari di fatturato. L'accordo potrebbe essere firmato nelle prossime ore e segue l'acquisizione di quote di minoranza del 12,5% per Oracle e del 7,5% per Walmart, arrivando a coprire il 20% della nuova società TikTok Global. Un raggio d'azione internazionale - Cina esclusa - e nuove partecipazioni che costerebbero ai due giganti 12 miliardi di dollari, per una valutazione complessiva dell'app cinese di video di circa 60 miliardi di dollari. Non c'è da sorprendersi per questa operazione: il retail sperimenta nuovi sentieri ancora poco battuti per intercettare clienti prospect nei nuovi stream video. La moneta di scambio è l'attenzione, che si misura in clic nel processo d'acquisto. «Walmart ritiene che TikTok rappresenti il suo domani. Il rivenditore fisico sta cercando di inventare un futuro digitale in cui sia un leader rispetto ad Amazon, piuttosto che un follower. D'altronde negli ultimi cinque anni quasi tutte le grandi catene di Walmart hanno apparentemente avuto un obiettivo: restringere l'imbarazzante vantaggio di Amazon nell'e-commerce», ha scritto Jason Del Rey su Vox. Ma c'è di più. Nella partita entrano in gioco anche gli influencer di questa vertical, figure sempre più impegnate anche in battaglie sociali e ambientali. Così il business arriva ad intercettare un nuovo attivismo. In un cortocircuito tra piattaforma, linguaggi, messaggi. Proprio ad inizio estate l'apertura di un ipermercato della tedesca Lidl in America è stato video-raccontato da una TikTok e red è diventato trending topic su Twitter

Vendite dell'altro mondo. Walmart ha affidato la campagna di comunicazione 2020 a dodici eroi di cartoon e personaggi di fantascienza. Da Star Wars a Blade Runner fino ai marziani raccontati da Tim Burton in Mars Attacks nel 1996 (in foto): grazie a questi famosi visitatori di altri mondi sono raccontati i vantaggi dei servizi "Drive to Store" e le consegne a domicilio legate all'e-commerce



anche in Italia. Così i social diventano chiavi vincenti per imporsi nelle vendite: oggi l'84% degli utenti preferisce acquistare prodotti da brand che segue online e ad dirittura il 75% ha intenzione di aumentare la propria spesa a vantaggio di quelle aziende delle quali fan. A certificarlo è l'ultimo report Sprout Social Index 2020.

Il fattore tempo nella vendita
Vendere non è mai stato così complesso, si potrebbe dire. Perché le nuove dinamiche si palesano nello scacchiere digitale. Lo fotografa anche l'ultima ricerca del CeComs, Centro sulla comunicazione strategica dell'Università Iulm, che ha intervistato oltre 200 marketing manager. Al momento solo il 44% dei brand ha adottato soluzioni tecnologiche di marketing automation, anche se le intenzioni di acquisto intercettano il 78% del campione. «La pandemia ha dato una grande spinta alla trasformazione digitale. Si tratta di un cambiamento trainato dalle nuove abitudini di acquisto. La tecnologia è già disponibile e anche molto sofisticata. L'errore da non commettere è rispetto al passivo: pensare di acquistare solo tecnologia; il cambiamento è talmente pervasivo che porta alla necessità di un ripensamento complessivo della relazione tra brand e cliente. Le nostre analisi mostrano due trend apparentemente con-

vergenti: da una parte la conversione al digitale, dall'altra la riscoperta della relazione umana e della prossimità, non solo fisica ma anche psicologica», afferma Daniela Corsaro, professore associato di marketing & sales all'Università Iulm. L'obiettivo è ridurre i tempi di risposta e dare soluzioni concrete ad un utente connesso nelle scelte di acquisto: per gli intervistati puntare sulla tecnologia significa personalizzare le azioni mirate verso il cliente (47%) e puntare sull'efficienza (48%). Investire nel marketing automation implica analizzare i bisogni dei clienti (37%), scommettere sul customer care (37%), accelerare le azioni di cross-selling (42%).
Quasi un intervistato su 2 dichiara di utilizzare un e-commerce gestito internamente. Ma attenzione: il passaggio delicato è passare dall'acquisto veloce meramente transazionale ad un consolidamento della relazione nel tempo. «Ci stiamo allontanando dal concetto di "quick sale" per rimanere rilevanti anche nelle fasi successive alla vendita, fondamentali per il consolidamento della relazione. Per raggiungere questo obiettivo l'integrazione dei processi interni tra marketing, vendite e customer service dovrà aumentare: ad oggi questa integrazione virtuosa la realizza solo il 31% dei brand. Credo sia terminata l'era dei silos tra fun-

zioni», precisa Corsaro.
E ancora. La relazione, anche mediata dalla tecnologia, si rafforza sempre più tra consumatore e marca. «La relazione è paritaria e autentica tra brand e consumatore: il brand non si identifica solo nel prodotto, ma anche nel beneficio che genera per il consumatore, per i dipendenti, e per la comunità più estesa. Le vendite avranno in futuro una grandissima responsabilità nell'adattare il purpose del brand al contesto del consumatore. È proprio lì, in quei momenti relazionali più vicini al cliente, che il brand potrà fare la differenza», dice Corsaro. Siva verso un brand-in-context, con una contestualizzazione e quasi personalizzazione dei bisogni del cliente. Tutto ciò si lega ad un ruolo più contemporaneo del brand nella vita anche sociale del consumatore. «La tecnologia è un abilitatore fondamentale. Nel contesto attuale connotato dalla cultura dell'immediatezza i consumatori si aspettano delle risposte e immediate dai brand, dove quando ne ha bisogno. Ma questo si può realizzare solo se a monte si è realizzata l'integrazione dei dati sul cliente, dati che appartengono all'azienda e anche ad altri attori del suo ecosistema». Anche in questo caso sono i dati che vanno letti, tradotti, sfruttati.

ROSSELLA BRENNA, AD UNES

«Sugli scaffali dei punti vendita i commenti social dei clienti»



Rossella Brenna. Amministratore delegato della catena di grande distribuzione Unes.

Dall'online all'offline, in una relazione continua con i clienti. La strategia di Unes - storica catena della grande distribuzione italiana, presente prevalentemente nel nord-ovest - sta anche in questo rimando di piattaforme, col punto fisico che ritrova una sua centralità col digitale. Così nascono acquisti ibridi, come quelli legati ai servizi "Click and Collect". «L'approccio al digitale per noi è relativamente recente. Siamo partiti alcuni anni fa stringendo una partnership con Amazon Prime Now su Milano: questo ci ha permesso di sperimentare nuovi ambiti e avvicinare nuovi clienti che non avevano mai varcato la soglia di un nostro punto vendita. C'è poi "Il Viaggiatore Goloso", nostra private label top di gamma, che ha raggiunto una grande notorietà anche sul digitale», racconta Rossella Brenna, amministratore delegato di Unes. L'interazione col cliente sui social è attiva, tanto che



anni fa l'azienda ha deciso di mostrare i commenti lasciati dai clienti sui social anche sugli scaffali dei punti vendita, in corrispondenza del prodotto oggetto del commento. «Crediamo sia fondamentale lasciare libertà al cliente di scegliere in che modo desidera relazionarsi con noi: attraverso il personale nei punti vendita oppure online. Il supermercato ha un ruolo fondamentale nel tessuto sociale: oggi ci guida l'impegno nell'offrire un servizio tempestivo e di qualità».

ALESSANDRO VARISCO, AD TWINSET

«Per la generazione Z acquistare uguale noleggiare»



Alessandro Varisco. Amministratore delegato del brand di abbigliamento Twinset.

Caro giovane cliente, non comprare. Un invito che potrebbe sembrare paradossale, ma che nel mondo contemporaneo del marketing racconta di un impegno preciso per l'ambiente che passa da nuovi modelli di relazione tra brand e consumatore. «Sappiamo che il cliente è diventato più consapevole ed è quindi fondamentale comprendere oggi quella che sarà la sua identità nel domani», afferma Alessandro Varisco, amministratore delegato di Twinset, brand d'eccellenza nell'abbigliamento. L'azienda già lo scorso anno ha lanciato "PLEASEDON'TBUY". Si tratta del nuovo modello di business legato al renting, cioè al noleggio. «Siamo stati i primi a cimentarci nel noleggio, con una collezione progettata e prodotta interamente made in Italy. Abbiamo realizzato uno storytelling di qualità per parlare direttamente alla generazione Z, per la quale



accessibilità e inclusività sono solo alcuni dei valori positivi del renting», dice Varisco. Da qui la personalizzazione dei contenuti, con un'evoluzione del concetto di proprietà. Perciò il digitale diventa terreno per conversare, fidelizzare, generare nuovi lead e quindi opportunità di business in ottica multicanale. «Abbiamo lanciato diverse campagne e abbiamo anche realizzato l'abito dei sogni di Elisa Maino, giovanissima stella del web, in occasione del suo diciassettesimo compleanno».

L'INTERVISTA

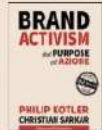
Philip Kotler. Parla l'esperto mondiale di marketing, autore con Christian Sarkar di «Brand activism»

«Oggi non conta più ciò che dici, ma ciò che fai»

«Oggi non puoi essere un'azienda incentrata sui valori e ignorare la società: i tuoi dipendenti, i tuoi clienti, le comunità in cui operi e il mondo intero. La prova sta in ciò che fai, non in ciò che dici. Ecco perché l'attivismo del marchio è un'evoluzione naturale che va ben oltre i programmi di responsabilità sociale d'impresa basati sui valori ambientali e sociali e che oggi riteniamo siano troppo lenti o incompleti come risposte». Parola di Philip Kotler, uno dei più autorevoli pensatori mondiali del marketing, già professore di marketing alla Kellogg School of Management presso la Northwestern University di Evanston, in Illinois. La necessità di un'evoluzione contemporanea del brand emerge nel nuovo libro "Brand Activism" scritto a quattro mani da Christian Sarkar e Philip Kotler, edito da Hoepfler che nella versione italiana ospita la prefazione di Paolo Balichino.



Philip Kotler. È riconosciuto come il padre del marketing moderno.



In libreria. «Brand Activism» dal purpose al valore.

Andare oltre le vetrine patinate degli store virtuali o reali è superare le narrazioni di facciata e che si annidano sui social. Così il nuovo brand activism è concreto e per forza plurale. «L'attivismo è guidato da una preoccupazione fondamentale per i problemi più grandi e urgenti che la società deve affrontare. Ma si esplicita da un'azione congiunta che abbraccia la società, dipendenti, cittadini e clienti», ci spiega Christian Sarkar. Così l'attivismo progressivo della marca mutua in valore e inevitabilmente in business. Dall'altro le aziende che ottengono i risultati migliori nel lungo periodo incorporano nella loro attività uno scopo sociale, che è importante tanto quanto quello economico: così ha dichiarato Rosabeth Moss Kanter, docente all'Harvard Business School e direttore dell'Advanced Leadership Initiative dell'Università di Harvard, citata più volte nel volume. «Se le aziende non sono interessate al bene comune, perché dovrebbero mettersi in affari? L'attivismo di marca è la decolonizzazione della mentalità aziendale che rende lo sfruttamento una pratica normale e condivisa. Guardare

dall'altra parte significa voltare le spalle al cliente e al contempo far arrabbiare il cliente. Perché quando i governi e le altre istituzioni non agiscono, le imprese devono intensificare il loro impegno», precisa Sarkar.
Professor Kotler, come si passa dalla teoria all'azione concreta?
Le aziende devono espandere il loro campo d'azione includendo la collaborazione con le organizzazioni non profit che stanno cercando di rendere il mondo un posto migliore. E devono smettere di vedere questi gruppi di attivisti come potenziali nemici.
Quanto contano le visioni delle nuove generazioni?
I giovani sono stanchi della nostra inerzia. E rappresentano i clienti dei domani.
Oggi il nuovo attivismo di marca ha una identità globale o si concentra sui bisogni territoriali?
Un'azienda non può affrontare l'attivismo solo a livello globale. Ignorare i bisogni della comunità locale in cui opera è impensabile. Deve essere coerente a tutti i livelli di impegno con l'ambiente anche geograficamente più vicino.
Vi descrivete l'Internet of Purpo-

se: come si esplicita?
Man mano che un prodotto viene utilizzato, al cliente vengono assegnati punti che possono essere riscattati in modo che lui stesso possa fare la differenza per la causa che sostiene. Il riconoscimento e le ricompense sociali sono strumenti che incoraggiano il corretto comportamento del consumatore.
Parlate anche di attivismo regressivo.
Negli Stati Uniti le aziende del settore farmaceutico per promuovere politiche che siano loro vantaggiose, spesso a spese di clienti e società. Questo è l'attivismo di marca regressivo. Va avanti da molto tempo. Ma cosa succederebbe se quelle stesse aziende si unissero per fare pressioni nelle leggi per rendere il mondo migliore?
Questo attivismo entra in gioco anche nella relazione di vendita tra consumatore e brand?
I marchi con uno scopo crescono più velocemente di altri, o mai molti dati bastano inequivocabilmente. Agli addetti ai lavori dico sempre: sciate bene il marketing, non doveate poi investire troppo per promuovere le vendite.



Alessandro Piantanida. Amministratore delegato della multinazionale tedesca di dolci eumi Haribo.

MARCO PIANTANIDA, AD HARIBO

«Presidiare i canali con contenuti affini alle differenti audience»

Vendere anche grazie ai social, instaurando un dialogo costante e autentico con la propria community. Così ha fatto Haribo, che ha intercettato questo social trend già dal 2012, aprendo i profili ufficiali sui media social. «Questo ci ha permesso di conoscere meglio i nostri consumatori, i loro desideri, i bisogni e le logiche che li spingono all'acquisto», afferma Marco Piantanida, amministratore delegato di Haribo, multinazionale tedesca di dolci eumi nata a Bonn nel 1920 grazie all'intuizione geniale del suo fondatore Hans Riegel. C'è poi l'esperienza legata all'omnicanalità. «Sono aumentati i punti e i momenti di contatto con i consumatori. La sfida è riuscire a presidiare i diversi canali con contenuti affini all'audience», precisa Piantanida. Lo scorso anno è anche partita la campagna Kids Voices, che ha segnato per il brand un punto di svolta. «La felicità fanciulesca, brand



essence di Haribo, è il centro del progetto Kids Voices. L'idea di far parlare gli adulti - ritratti nella loro quotidianità - con le voci dei bambini è solo l'aspetto più visibile di un'operazione rivoluzionaria e che amplia in maniera significativa il target di riferimento. Abbiamo attivato tutti i principali punti di contatto, adattando lo stile di comunicazione ai diversi linguaggi e garantendo così alla campagna la massima visibilità».