

# NEL DIGITAL MARKETING DOVE REGNA IL CLIENTE

Saper ascoltare e rendere straordinaria ogni esperienza. Sì, ma come? Le risposte in una tavola rotonda con gli specialisti del CRM e della gestione dei dati. D'accordo su un punto: per ottimizzare il business serve migliorare la relazione con i clienti. Il che inizia da un ripensamento dell'infrastruttura IT.

*Michele Ciceri*

In un'intervista di qualche tempo fa Pietro Maranzana di Sky Italia ci ha detto che "per un'azienda come Sky la customer experience è un elemento importante. Così importante da aver reso necessario un dipartimento appositamente dedicato alla sua valorizzazione". Il punto è che non si tratta di un caso isolato e che l'iniziativa del network televisivo va nella direzione intrapresa da molte aziende impegnate in una relazione con i clienti che prende forme nuove, si esprime con nuove modalità e adotta nuovi strumenti. Perché? Perché oggi il panorama

del marketing è cambiato. Oggi i clienti arrivano da soli al 57% del loro processo di acquisto prima di contattare il vendor di prodotto. Nel contempo, il 65% dei chief marketing officer non si sente pronto a far fronte all'aumento di canali e dispositivi di comunicazione e - come ha sottolineato **Andrea Cisolla** di MHT Engineering durante il convegno Soiel intitolato Dal CRM al Digital Marketing - in due casi su tre avvertono la pressione di dover dimostrare l'efficacia delle iniziative di marketing. La condivisione è all'ordine del giorno e le nuove



## Le aziende alla Tavola Rotonda

**BNova; C.A.T.A. Informatica; Decisyon; Estilos; Hitachi Data Systems; IBM; IFM Group; Interactive Intelligence Italia; Pivotal Selligent Italia; Qlik; Roialty; Siseco; Software AG.**

## Interazioni e ricordi

- L'aereo A parte con un ritardo di 40 minuti che durante il viaggio viene progressivamente ridotto e all'arrivo si riduce a 15 minuti.
- L'aereo B parte puntuale e durante il percorso accumula progressivamente 15 minuti di ritardo che conserverà fino all'arrivo.

DOMANDA: a parità di ritardo all'arrivo (15 minuti per entrambe gli aerei) quali sono i passeggeri che esprimeranno un giudizio migliore?

priorità del marketing sono quelle di sviluppare il brand, stabilire un contatto diretto e dimostrare l'efficacia delle azioni.

### Alla ricerca del marketing perfetto

Le attività di un'azienda non possono essere confinate a una routine prevalentemente programmata, ha osservato **Marco Fontana** di Qlik nel corso della Tavola Rotonda organizzata da Soiel sul tema del CRM. Esistono numerose attività operative e strategiche riconducibili al decision making non prevedibile, in cui una moltitudine di soggetti genera e poi analizza informazioni navigando in modo libero nei dati dell'azienda, esplorando nuovi scenari e ricercando anche l'inaspettato. Contemporaneamente crescono le informazioni disponibili e il dettaglio dei fenomeni da comprendere, con sempre più dispositivi connessi e aggiornamenti continui quasi in tempo reale: nuovi modelli di azienda trasparente espongono ulteriormente alcune informazioni all'esterno, ad esempio per dimostrare la tracciabilità della propria supply chain e un utilizzo responsabile delle risorse.

Le moderne piattaforme di business intelligence e analytics abilitano gli utenti a una modalità self-service di consumo delle informazioni, semplificando allo stesso tempo la governance da parte dell'IT. Consentono la comprensione di fenomeni complessi e in continuo cambiamento fornendo una vista globale e cross-dipartimentale, dove poter approfondire in modo interattivo ogni tendenza con percorsi non predefiniti.

È questa rivoluzione analitica che consente di comprendere l'intera storia dietro ai dati, mettendo le persone nelle condizioni di prendere decisioni informate in un contesto di mercato in continua evoluzione.

### Inquadrare il CRM nella sua evoluzione

Prima di addentrarsi in qualsiasi ragionamento occorre inquadrare il concetto di CRM. Lo ha ripetuto **Roberto**



Andrea Cisolla di MHT Engineering



Marco Fontana di Qlik



Roberto Lorenzetti di Siseco



Mario Curiotto di IBM

**Lorenzetti** di Siseco ritornando su un argomento che lui stesso aveva già sollevato in un precedente dibattito. Questo perché l'acronimo, perlomeno in Italia, è abbastanza abusato. Si passa da 'software personalizzati per il calcolo delle provvigioni' a semplici gestori di posta elettronica, passando dal caricamento ordini, gestione appuntamenti e così via.

È chiaro che parlando degli aspetti del digital marketing è opportuno integrare prima il processo di lead generation e poi aspetti come social care o customer retention. In generale noi operiamo molto affinché la parte di lead generation venga pienamente integrata nei processi di customer acquisition, riducendo per quanto possibile gli impatti all'utente navigatore di siti e social da un lato e all'utente aziendale che utilizza il CRM. Sicuramente il massimo del valore aggiunto si ottiene quando si lavora per ottenere un sistema integrato, ma è indubbiamente molto complesso perché richiede diversi fattori, soprattutto la volontà di cooperare fattivamente da parte di tutti i key user e un forte commitment dall'alto".

Oggi trasformazione digitale è un nuovo modo di fare business - ha affermato **Marco Curiotto** di IBM - e da questo punto di vista le aziende stanno ripensando a buona parte di quello che avevano fatto in passato, chiedendoci di aiutarle a creare una nuova coerenza e a pensare in modo efficace. Dal canto nostro, quello che stiamo facendo è partire non dal canale ma dal cliente e dall'audience. Un'altra richiesta che ci arriva forte dai clienti è quella di un modello operativo che vada a comprendere anche i sistemi di supporto.

### Quanto è diffuso il digital marketing?

Il marketing digitale è ormai ampiamente diffuso e i responsabili marketing non fanno più distinzione tra discipline offline e online. Ad affermarlo è Gartner con i dati di una recente survey realizzata intervistando proprio i responsabili del marketing.

Dal momento che i clienti optano spesso per esperienze digitali - osserva l'analista **Yvonne Genovese** - questo tipo di marketing ha smesso di essere una disciplina a se stante ed è entrata a far parte del quadro generale delle attività. Il 10% dei CMO delle aziende inglesi e nordamericane coinvolti nella survey sostiene di essere andato anche oltre le tecniche del marketing digitale e di lavorare a nuovi modelli di business guidati dall'online. Il confine sempre più sfumato tra mondo fisico e digitale offre, infatti, l'opportunità di utilizzare informazioni dettagliate sui clienti per creare e testare nuove esperienze, rinnovando modelli di business tradizionali.

Dal momento che la maggior parte degli uffici marketing sta affrontando questa transizione digitale, l'indagine ha registrato un importante incremento del budget marketing. Il 61% degli intervistati ha dichiarato che la spesa marketing di quest'anno corrisponderà, in media, all'11% dei ricavi della propria società, in crescita rispetto al 10% dell'anno scorso (110% anno su anno). Un budget più alto significa, naturalmente, aspettative maggiori. Attraverso l'acquisizione, il mantenimento e l'espansione delle relazioni con i clienti, il marketing è chiamato infatti a contribuire alla crescita del business aziendale. Parallelamente, la portata amplificata delle esperienze d'acquisto dei clienti e le loro maggiori aspettative fanno aumentare le responsabilità del marketing, che si trova a gestire un mandato molto più ampio per quanto riguarda le iniziative di innovazione.

### La multicanalità e il customer care

Punto di partenza è che nel business di oggi non si può più prescindere dal canale online per favorire la crescita dell'azienda, sviluppare le vendite e relazionarsi sempre più direttamente con l'utente customer. Ecco perché ci sono innumerevoli canali e modalità di contatto con il mercato (voce, e-mail, chat, social media, mobile).

La conseguenza è che, per indirizzare le scelte tecnologiche in maniera appropriata, è assolutamente indispensabile sapere come agire in un contesto

in cui il contatto con il cliente avviene attraverso una molteplicità di canali e di momenti. Mobile, multicanalità, social media, customer analytics e knowledge management sono alcuni dei temi tecnologici e di business al centro delle strategie di trasformazione e di gestione di tutte le aziende che

hanno come missione una relazione user friendly con i clienti e la convergenza verso una customer experience omnichannel.

I vendor del mondo contact center sono i primi a essere chiamati in causa. **Andrea Barbano** ha ricordato che il sistema di IFM Group consentiva già la collaborazione tra operatore umano e sintetico nel svolgere le diverse fasi della chiamata, ma questo oggi può avvenire su qualunque canale e media alternativo, chat, twitter, e-mail. Dal punto di vista progettuale e operativo, la logica che sta dietro alla piattaforma IFM è sostanzialmente astratta, indipendente cioè dal media e canale impiegato e, solo nella fase terminale l'azione viene specializzata allo specifico media.

Questa impostazione rende la gestione dei flussi totalmente indipendente dal media consentendo di integrare ogni tipo di logica che coinvolga azioni vocali, testuali realizzando una completa capacità collaborativa tra automatismi e azioni umane. Il prodotto è, inoltre nativamente aperto all'integrazione con ogni tipo di applicazione terza ERP o CRM interna all'organizzazione.

**Gian Musolino** di Pivotal Selligent Italia ha voluto sottolineare che il valore di un sistema CRM deriva dall'uso che ne viene fatto, e affinché esso dia un vero contributo al business deve essere utilizzato a livello aziendale. Le aziende che usufruiscono dei vantaggi di un sistema CRM sono quelle per le quali il CRM diventa uno strumento quotidiano indispensabile, il cuore delle attività di ogni servizio rivolto ai clienti. Per queste imprese, il customer relationship management non è uno strumento che va imposto agli utenti, ma un qualcosa di cui gli utenti non possono fare a meno.

Il punto è che siamo di fronte a un'evoluzione delle aspettative dei clienti



Andrea Barbano di IFM Group



Gian Musolino di Pivotal Selligent Italia



Mauro De Caro di Interactive Intelligence

nell'utilizzo delle tecnologie digitali, ha detto **Mau-ro De Caro** di Interactive Intelligence. I consumatori hanno completamente cambiato le modalità di acquisto e si aspettano di trovare aziende che li mettano nelle condizioni di usare le tecnologie che loro usano tutti i giorni. L'aumento delle aspettative coinvolge tutti: cittadini, aziende e client si aspettano servizi migliori e un coinvolgimento più profondo. Gli utenti si aspettano strumenti facile da usare, applicazioni e device in grado di funzionare sempre. I leader aziendali, dal canto loro, si aspettano una maggiore comprensione delle informazioni a supporto delle decisioni.

### Dall'analisi all'azione

Non tutti i messaggi vanno bene per tutte le aziende, idem per gli strumenti. Il tipo di prodotto, il target di riferimento, il particolare modello di business condizionano la scelta dei canali e dei piani di comunicazione e ingaggio di ogni azienda.

Al di là delle differenze però, una corretta strategia di marketing deve basarsi su un concetto chiave: la pertinenza. In un contesto in cui il consumatore riceve infiniti messaggi attraverso infiniti canali, diventa indispensabile capire a chi indirizzare il contenuto, cosa comunicare e quando farlo. Rispondere a queste domande permette di creare engagement con l'utente e di aumentare la loyalty.

Nel momento in cui i prospect diventano degli acquirenti e inizia il processo di vendita e fidelizzazione, è fondamentale disporre di una panoramica dei clienti a 360 gradi. Tale panoramica - ha affermato **Mattia Macellari** di C.A.T.A. Informatica - deve includere tutte le interazioni che i clienti hanno avuto durante il loro percorso, nonché le preferenze e altre informazioni pertinenti che consentano alle organizzazioni di costruire relazioni eccellenti con i clienti.

Molti sistemi e fonti di dati possono potenziare questa panoramica, ma è il CRM lo strumento che può collegare tutti gli elementi. Esso dovrebbe essere il luogo in cui chiunque può interagire con i clienti vedendo immediatamen-

te in quale punto si trovano e dove sono stati tali clienti. Però non tutti i dati essenziali sono inclusi nel sistema di customer relationship management. Di conseguenza, è importante che il CRM sia una piattaforma aziendale in grado di incorporare facilmente i dati provenienti da una moltitudine di sistemi in un'unica panoramica centrale e comprensiva dei clienti.

Catturare e 'sistemare' le informazioni è il nostro lavoro, ha affermato **Maurizio Ferraris** di Roialty, una startup innovativa nel settore del CRM. Oggi gran parte dell'attenzione riguarda la real-time social profiling - ha aggiunto - cioè la profilazione in tempo reale dell'utente basata sulla sua interazione con i social media. In area startup, anche se non lo è più visto che è nata nel 2005, c'è Decisyon di **Franco Petrucci**, che riassume la sua idea del CRM in una sola frase: prendere decisioni in modo migliore e far girare più virtuosamente un'azienda.

A cominciare da un'analisi approfondita dei dati, strutturati oppure no, una piattaforma integra analisi, pianificazione ed esecuzione per migliorare gli affari, individuando i fattori-chiave e valorizzando risorse interne e strategie. Essere disposti all'ascolto, ma anche competenti e credibili, è la chiave per essere vincenti nella relazione con il cliente è l'opinione di **Paolo Trevisan** e **Raffaella Martelli** di Estilos: se pensiamo che il 70% della customer journey con il cliente avviene prima del contatto abbiamo un quadro chiaro della situazione.

Occorre offrire ai clienti delle esperienze che siano in un certo senso straordinarie, il che significa rendere la customer experience coinvolgente, multi-canale, personalizzata e pertinente. Per offrire esperienze straordinarie serve guadagnare la fedeltà, fornire agli operatori gli strumenti giusti e mantenere la flessibilità. Serve poi bilanciare le aspettative che giustamente nutre il cliente e la flessibilità che serve alle aziende, cosa non facile perché i primi si aspettano assenza di sforzo, assistenza multicanale e personalizzazione, mentre le seconde inseguono la produttività.



Mattia Macellari di C.A.T.A. Informatica



Maurizio Ferraris di Roialty



Franco Petrucci di Decisyon



Paolo Trevisan e Raffaella Martelli di Estilos

### Trasformazione digitale, big data e IoT

In ogni caso, la prima domanda da porsi davanti a un processo di trasformazione digitale è come raccogliere, analizzare e integrare i dati digitali esterni e interni all'azienda. Essi rappresentano un potenziale infinito per il business, ma possono essere anche un'insidia se non li si governa. Si aggiunga il fatto che questa molteplicità di dati proviene da fonti e dispositivi diversi e quindi con formati diversi. Come integrare in-store, online, mobile e social per fornire una Customer Experience di qualità? La trasformazione digitale coinvolge anche i reparti tecnologici dell'azienda: le piattaforme devono essere pronte all'enorme quantità di dati proveniente dall'esterno cercando di raccogliarli e integrarli coerentemente con i dati esistenti. Il passo successi-



LA CONDIVISIONE? È LA REGOLA

**2,5 MILIARDI** DI CONTENUTI  
CONDIVISI OGNI GIORNO

**100 ORE DI VIDEO** CARICATI  
SU YOUTUBE AL MINUTO

**5.700 TWEET** AL SECONDO

**67% DEI CONSUMATORI** UTILIZZA  
IL WEB IN MODALITÀ SELF SERVICE  
PER TROVARE RISPOSTA AI PROBLEMI

**90% DELLE ORGANIZZAZIONI**  
SOSTIENE CHE IL SERVIZIO CLIENTI  
È FONDAMENTALE

**30% DEI CLIENTI** RITIENE DI RICEVERE  
UN'ASSISTENZA DI OTTIMO LIVELLO

**L'80% DEI RICAVI FUTURI**  
DI UN'ORGANIZZAZIONE DERIVERÀ  
DAL **20% DEI CLIENTI** GIÀ ACQUISITI

vo è rappresentato dall'analisi perché solo da essa deriva la reale conoscenza del dato e la possibilità di estrarne valore.

**Serena Arrighi** di BNova ha portato la testimonianza di una società di consulenza che ha come missione principale quella di fornire supporto ai propri clienti nelle scelte strategiche e nello sviluppo di soluzioni di business intelligence e di big data analytics. Oggi si parla molto di big data - ha detto - ma sono ancora poche le realtà che riescono a sfruttare realmente il valore dei dati estraendone insight strategici. Quello che secondo noi potrà fare la differenza sarà la capacità di usare questi dati mentre sono

### Aspettative VS Flessibilità

Cosa si aspetta il cliente?

- Assenza di sforzo
- Assistenza multicanale
- Proattività
- Personalizzazione

Cosa chiede l'azienda?

- Flessibilità del servizio
- Coerenza
- Fedeltà e sostegno dei clienti
- Produttività

ancora in movimento. Soprattutto in una situazione in l'Internet of Things sta rivoluzionando molti ambiti e fornendo un continuo flusso di dati che si rende necessario gestire.

Il percorso di trasformazione delle aziende in vere e proprie imprese digitali è ancora lungo e sempre irto di ostacoli. Tuttavia è una strada obbligata - ha affermato **Monica Stamer** di Software AG - perché è l'unico modo per interfacciarsi con dei clienti portatori di nuove aspettative e per differenziarsi dalla concorrenza. Alla base di tutto c'è dunque l'esigenza di colmare la distanza tra business e IT, dopo di che si potrà parlare di strategie che migliorano la relazione con il cliente. Ciò tenendo conto dell'esigenza di individuare le opportunità in tempo reale, se possibile ancora prima che si manifestino in modo esplicito.

Il nuovo modo di affrontare il cliente, che poi coincide con il nuovo modo di lavorare, ha impatti su tutta l'infrastruttura IT e sull'organizzazione aziendale, ha osservato **Anna Ferro** di Hitachi Data Systems. Oggi occorre offrire servizi in una logica di cloud e saper riadattare la componente infrastrutturale per raggiungere la flessibilità necessaria ad abilitare nuove funzioni. L'IT deve offrire agilità, sicurezza, ottimizzazione dei costi, flessibilità e scalabilità. Anche nella forma di soluzioni pure software che supportano la transizione verso architetture software-defined e IT Business-Defined la cui adozione è influenzata sempre più dai responsabili delle linee di business.

### Programmatic advertising

E poi c'è il programmatic buying o programmatic advertising, che secondo i trading desk e i publisher è la possibilità di comprare qualsiasi spazio pubblicitario tramite un flusso internet (dati e piattaforme), mentre secondo gli advertiser è un sistema che consente di fare un marketing guidato dai dati e non dalle intuizioni. Due modi differenti di vedere la stessa cosa.

Va da sé che le opportunità offerte dal programmatic buying arriveran-



*Serena Arrighi di BNova*



*Monica Stamer di Software AG*



*Anna Ferro di Hitachi Data Systems*



*Cristina Morra del CRIET*

no a essere apprezzate da un numero sempre maggiore di aziende, soprattutto in uno scenario in cui la necessità di ottimizzare i budget di spesa e nel contempo quella di avere investimenti perfettamente mirati, non solo in termini di target e performance ma anche di controllo sui media, è un requisito che arriva a essere considerato sempre più necessario.

Al convegno Dal CRM al Marketing Digitale ne ha parlato **Cristina Morra**, research fellow del Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio (CRIET) dell'Università Milano-Bicocca. Il Programmatic Advertising, ha spiegato, è passato dai 5 milioni di euro di investimenti del 2012 (una quota inferiore all'1 per cento del display advertising) ai 234 milioni del 2015 (19 per cento del display advertising). Uno dei problemi attuali del programmatic advertising è che c'è un distacco tra la tecnologia e la capacità delle persone, cosa che fa pensare a un futuro dove le competenze richieste dal mercato della comunicazione saranno sempre più statistiche e informatiche. E contemporaneamente, a breve, si renderanno necessarie ulteriori tecnologie che permettano di sfruttare le potenzialità offerte dai big data.

"Il programmatic non è altro che il primo capitolo di un libro che parla del marketing basato sulla dashboard, cioè di un marketing molto simile al trading di borsa" è la frase con cui Cristina Morra ha chiuso il suo intervento al convegno di Soiel International.