

Una rivoluzione nel mondo del marketing

Tra i fattori di successo del web come strumento di marketing abbiamo già citato in un precedente articolo il fatto che in rete tutto o quasi è misurabile.

Il che significa che le azioni di comunicazione, i concorsi, il crm, le relazioni pubbliche condotti online consentono all'investitore di sapere, quasi in tempo reale, qual è stato il ritorno sull'investimento dell'azione di marketing. Lo stesso dicasi per la visita dei siti di e-commerce ed i comportamenti di navigazione ed acquisto al loro interno.

Con la possibilità molto spesso di poter misurare anche qual'è stata la sua efficacia a livello di singolo internauta contattato. Misurabilità di azioni uno ad uno, privilegio in passato solo di alcune attività svolte attraverso il direct marketing e, più recentemente ed esclusivamente per i distributori, dall'utilizzo delle informazioni derivanti dalle carte fedeltà, ma negata a molte aziende che offrono al mercato prodotti e servizi di largo consumo.

Ed il tutto in un arco temporale estremamente limitato, quando non addirittura in tempo reale.

Ricordiamo per i lettori più giovani che, al contrario, fino a metà degli anni Novanta in Italia i dati delle vendite nel canale retail del largo consumo, ai tempi ancora il settore più sofisticato nell'utilizzo delle informazioni di marketing, erano aggregati a livello bimestrale e disponibili dopo un mese dalla fine del periodo. Il che significa tre mesi dopo l'inizio del fenomeno osservato. Distribuzione, quota trattanti, prezzo medio servivano alla fine per spiegare il perché di un certo risultato di quota di mercato in un periodo passato ma non avevano ormai alcun valore operativo. Ed infatti nel corso delle famose presentazioni, un vero rito ai tempi, direttore marketing e vendite prendevano diligentemente nota non senza però mancare di osservare che «sì, è vero, però nel frattempo ..» o «Certo, ma si è trattato di una situazione temporanea alla quale abbiamo posto rimedio da tempo ..»

Ed anche i dati dei panel famiglie, attraverso i quali vengono misurati acquisti, consumi e stock in casa erano resi disponibili quattro settimane dopo la fine del mese.

Solo grazie allo sfruttamento dei dati scanner, dell'evoluzione delle reti e degli strumenti di telecomunicazione si è potuto usufruire di periodi temporali più brevi e tempi di disponibilità delle informazioni più ravvicinati, arrivando a livello settimanale e anche giornaliero, nel caso dei dati Auditel di misurazione del consumo televisivo.

Gli esempi citati fanno riferimento poi a informazioni consolidate, frutto dell'elaborazione di dati raccolti attraverso campioni statistici rappresentativi dell'universo di riferimento, e disaggregabili in genere solo a livello di macro segmenti. Tra i pochi dati disponibili in teoria a livello di singolo cliente, quelli delle misurazioni dell'efficacia delle azioni di direct marketing e delle famose collection degli anni Ottanta che si limitavano tuttavia a fornire esclusivamente l'informazione della redemption.

Solo la congiunzione astrale tra carte fedeltà e scanner ha consentito in Italia, a partire dalla metà degli anni Novanta, ed a pochi distributori particolarmente lungimiranti, di disporre di informazioni a livello giornaliero, di singolo scontrino della spesa e cliente, per monitorare l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto a fronte di specifiche azioni di marketing.

Ed anche di implementare specifiche promozioni mirate fino a livello individuale a fronte delle abitudini di acquisto stesse.

Oggi invece, anche e soprattutto grazie al web, la freschezza dell'informazione è migliorata in un modo che solo una decina d'anni fa era impensabile.

Proprio mentre stavo scrivendo questo articolo, per esempio, ho ricevuto una press-release con i dati aggiornati al giorno prima sulle vendite natalizie dell'e-commerce negli Stati Uniti.

E sono sicuro che anche oggi, prima che la notte cali sulle loro aziende, migliaia di donne e uomini di marketing di tutto il mondo riceveranno sulle proprie scrivanie i dati aggiornati a ieri di quanti visitatori sono entrati nei loro siti direttamente o attraverso i motori di ricerca e il click through delle campagne pubblicitarie, quando, come e cosa hanno acquistato nei siti di e-commerce, quanti si sono iscritti alle loro newsletter, quante impression hanno cumulato le loro comunicazioni, cosa hanno detto della loro azienda, delle sue marche e dei suoi prodotti i frequentatori dei social network e dei blog.

Per non parlare delle ultime informazioni che avranno raccolto nella Rete a proposito delle iniziative dei propri concorrenti, dei distributori, dei fornitori o dei partner.

Un'informazione tempestiva, precisa e spesso connotata di forti valenze operative, grazie alla quale donne ed uomini di marketing possono non solo alimentare in via continuativa campagne di customer relationship marketing ma anche creare un dialogo continuativo con la propria clientela.

La prova del nove, dell'importanza dell'utilizzo del web per acquisire e sfruttare le informazioni per la realizzazione degli obiettivi di marketing, è rappresentata dalla specializzazione di professioni che si sono create nell'ambito della Rete per quanto riguarda la marketing intelligence.

Esistono oggi società specializzate nel fornire:

- elenchi di indirizzi di posta elettronica per la realizzazione di campagne di marketing
- campioni nazionali ed internazionali rappresentativi di segmenti specifici della popolazione
- ricerche quantitative ad hoc veicolate solo sul web
- misurazione dell'accesso ai motori di ricerca
- profilazione dei comportamenti di consumo dei contenuti della Rete per la segmentazione della popolazione
- strumenti per la pianificazione delle campagne di comunicazione
- strumenti per la misurazione dell'efficacia delle diverse forme di comunicazione che si possono realizzare in internet
- strumenti per l'analisi dei comportamenti di navigazione nei siti e per l'ottimizzazione degli stessi
- strumenti per l'analisi dei comportamenti di navigazione e acquisto nei siti di e-commerce e per l'ottimizzazione degli stessi
- applicazioni per l'ascolto di ciò che si dice nella rete, all'interno dei blog, nelle community e nei social network

E questo è da considerarsi un elenco indicativo ma non certo esaustivo.

Molti applicativi sono sempre attivi e sfornano report in via continuativa. Le ricerche possono essere lanciate nel giro di poche ore. Tutte le informazioni raccolte, essendo già in formato digitale, sono rielaborate e rese disponibili al committente nel giro di un paio di giorni.

Una vera e propria rivoluzione, i cui effetti sono sotto gli occhi di tutti.

E se è vero che il web non può ancora essere considerato la risposta ad ogni bisogno informativo - come non lo è per ogni esigenza nel campo della comunicazione - di sicuro detta quali saranno gli standard del futuro.

Tutti i suoi concorrenti, oltre a tener conto di ciò, non devono sottovalutare anche un aspetto a proposito del quale forse ci si è soffermati ancora poco a riflettere. E cioè che la generazione Y non rappresenta solo un target ideale in quanto consumatrice di prodotti più o meno giovani e più o meno di largo consumo ma ormai indica la fascia della quale sono compresi quelli che prendono le decisioni di marketing nelle aziende: product e brand manager, direttori marketing, responsabili delle ricerche, direttori comunicazione.

Questi decision maker, che hanno maturato un'esperienza rilevante del web nel corso degli studi e dei primi anni di attività professionale, hanno una percezione dei media e degli strumenti di ricerca molto differente da quella delle generazioni precedenti e sono insofferenti nei confronti della rigidità, della lentezza e dell'indeterminatezza di risultati di molti di essi.

Conquistare autorevolezza ai loro occhi, per consentire loro di percepire anche gli aspetti positivi e spesso unici di mezzi e strumenti più classici, risulta essere un'impresa non da poco, soprattutto dopo la crisi economica che tra 2008 e 2009 ha accelerato il processo di espulsione dalle aziende di molte risorse che, rappresentando la loro memoria storica, avrebbero potuto assicurare un passaggio graduale dal vecchio (non tutto da buttare via) al nuovo (non tutto da prendere per oro colato).

Motivo questo per cui mi viene spontaneo pronosticare una crescita del mondo web a scapito di altri mezzi e strumenti di marketing che pur continuando ad avere, dalla loro, una serie di valenze estremamente positive, mancano di connotati altrettanto innovativi e di appeal per le nuove generazioni in posizione di responsabilità.

A cura di Filippo Genzini