

MARKETING MULTI-DEVICE



Maria Lucia Burriesci

Daniela De Luca

Giuseppe del Prete

Sofia Sangalli



Indice

Introduzione	3
Primo Capitolo. Il passaggio dal marketing unidirezionale al marketing interattivo.	4
1.1 Evoluzione storica dei <i>device</i> .	4
1.2 Sviluppo e innovazione del marketing nei <i>device</i> .	5
Secondo Capitolo. Le aziende e il <i>multi-device</i> .	9
2.1 Evoluzione dei ruoli nel marketing.	9
2.2 “ <i>Build or Buy?</i> ” L’ <i>outsourcing</i> come conseguenza del marketing <i>multi-device</i>	10
Terzo Capitolo. I vantaggi e gli svantaggi del marketing <i>multi-device</i> .	13
3.1 Caffè Carbonelli: una micro impresa web 2.0	14
Quarto Capitolo. Strategie del marketing del futuro.	16
4.1 Cos’è un <i>beacon</i> ?	16
4.2 Come funziona il <i>content proximity marketing</i> ?	17
Conclusioni	20
Bibliografia	21
Sitografia	22



Introduzione

Il termine *device*, in italiano dispositivo, è entrato a far parte del linguaggio comune solo da qualche anno e indica un qualsiasi apparecchio elettronico capace di svolgere una determinata funzione. Si fa riferimento ad esempio a radio, televisione, *laptop*, *smartphone*, *tablet*, *wearable device* etc...

Si tratta di un concetto poliedrico che nella storia del marketing ha assunto una grandissima importanza e, attraverso la propria evoluzione, ci permette di comprendere la trasformazione della pubblicità e delle strategie di marketing connesse. La pubblicità, che per definizione “rende noto” un messaggio, si è adattata ai nuovi strumenti in commercio mutando i propri i connotati e divenendo sempre più interattiva e diversificata.

In questo elaborato informeremo brevemente il lettore riguardo l'evoluzione storica dell'uso dei *device* nel marketing per poi approfondirne i risvolti a livello di marketing analitico e della promozione, soffermandoci in particolare sui *device* connessi al web.

Ci concentreremo poi sui mutamenti che hanno interessato la figura e le competenze del *marketer* in seguito all'introduzione dei nuovi strumenti *digital*; vedremo quali sono le motivazioni che spingono molte aziende ad optare per l'esternalizzazione, completa o parziale, della funzione marketing, e quali sono gli svantaggi di questa pratica.

Seguirà un'analisi particolare sugli atteggiamenti delle PMI in tale contesto. Queste ultime si trovano spesso divise tra diffidenza e spirito di ammodernamento nella scelta di strategie che possono essere un volano di crescita determinante come nel caso che illustreremo: protagonista una piccola torrefazione del napoletano che è riuscita a superare la crisi economica grazie all'utilizzo consapevole dei nuovi strumenti a disposizione del marketing nell'era digitale.

Al termine della trattazione descriveremo gli scenari futuri che è possibile intravedere monitorando l'evoluzione tecnologica in atto. Parleremo dell'uso di nuovi strumenti come i *beacons* e della loro implicazione nello sviluppo del *proximity marketing*, l'ultima tendenza in questo campo.



Primo Capitolo

Il passaggio dal marketing unidirezionale al marketing interattivo.

1.1 Evoluzione storica dei device

In questa evoluzione tecnologica, il primo *device* che ha avuto un ruolo significativo nella storia del marketing è stata la televisione, presentata al mondo nel 1925 dall'ingegnere scozzese John Logie Baird.

Con l'avvento della televisione ecco il primo video messaggio pubblicitario, trasmesso nel 1941 negli Stati Uniti d'America sulla rete affiliata alla NBC, la WNBT: si trattava dello spot di un orologio Bulova che durò appena 10 secondi e costò 4 dollari.

Gli anni successivi furono determinanti per affinare il connubio tra televisione e pubblicità, dando vita a una serie di strategie di marketing televisivo diversificate che nei decenni hanno trasformato il pubblico da osservatore passivo a interattivo.

Questo comportamento è stato accentuato dalla nascita della *smart TV*, brevettata nel 1994 e oggi di utilizzo comune.

Con il termine *smart TV* possiamo identificare quei dispositivi che integrano al loro interno una connessione internet e altre funzioni aggiuntive, garantendo all'utente nuove forme di interazione con la TV e ulteriori opportunità a livello di servizi e informazioni.

Le cosiddette TV intelligenti offrono agli *users* la possibilità di utilizzare internet dal proprio televisore per ampliarne le funzionalità attraverso applicazioni oppure accedere a contenuti video *on demand*.

E' necessario, cambiando piattaforma, modificare l'approccio comunicativo: dalla concezione, caratterizzante l'epoca della televisione, di "*sit back and relax*" si passa a un approccio *multi-device* di "*sit back and engage*".

Sempre nel 1994 avviene un altro evento importante: il sito americano *HotWired* pubblica *online* il primo *banner* pubblicitario. Era l'era del boom dei pc e sempre più utenti si avvicinavano al *World Wide Web*.

Si tratta di un passo importante poiché grazie ad internet le campagne pubblicitarie iniziano ad essere create e pianificate sfruttando percorsi di interesse che permettono agli utenti di scegliere e approfondire o meno un messaggio pubblicitario semplicemente facendo clic su esso.

Uno dei vantaggi principali della pubblicità su internet è quello della tracciabilità dei risultati, ovvero dell'effetto che ha sul pubblico: questo avviene grazie agli *adserver* che, nel caso dei *banner*, ne misurano da una parte il numero delle visualizzazioni e dall'altra il numero effettivo di click degli utenti.

La nuova frontiera digitale si fonda su tecnologie che tengono conto dei comportamenti in rete e consentono di proporre messaggi mirati e profilati.

In altri termini, prende forma uno scenario in cui gli utenti divengono parte attiva dell'*entertainment* che non si limita più al televisore, ma che si amplia a nuovi dispositivi modificando il concetto di *device*.

Ben presto si affermano i cosiddetti *mobile device*, ossia *general o special purpose* di dimensioni e peso ridotti, tali da poter essere trasportati con facilità.

Tale termine è spesso utilizzato, in modo semplicistico, per definire *smartphone* e *tablet* che oggi sono di utilizzo comune grazie alla diffusione di abbonamenti a basso costo per la connessione ad internet e alla sempre più ampia disponibilità sul mercato di *device userfriendly*.

Il primo *smartphone*, Simon, fu progettato da IBM nel 1992 e commercializzato dalla BellSouth a partire dal 1993. Oltre alle comuni funzioni di un telefono, incorporava calendario, rubrica, orologio, note, funzioni di e-mail e giochi, ma non possedeva ancora uno degli elementi caratterizzanti dei moderni *smartphone*: le applicazioni, note più semplicemente come App.



Le applicazioni, *software* che permettono di ampliare le funzioni di *smartphone* e *tablet*, sono state e sono ancora in parte un elemento focale nelle strategie del marketing: possono avere diverse caratteristiche e funzioni e vengono create *ad hoc* in base alle esigenze promozionali di un'azienda.

Ad oggi diversi *brand* ricorrono alla costruzione di app per creare un legame con i propri clienti e creare un ulteriore canale di fidelizzazione con sconti dedicati, notifiche personalizzate, etc...

Nascono così sempre più applicazioni dedicate allo shopping che permettono agli utenti di effettuare acquisti da ogni luogo. La promozione attraverso le applicazioni può essere veicolata anche attraverso *banner* pubblicitari che compaiono su altre app che godono di visibilità.

Il *mobile device* e più in generale la rivoluzione tecnologica hanno influenzato i comportamenti di acquisto degli utenti, introducendo nuove funzioni di pagamento direttamente collegate ai propri dispositivi.

Tali cambiamenti hanno influito sul concetto tradizionale di shopping mutato in *e-shop*: questo ha permesso un salto evolutivo nei comportamenti d'acquisto, innescato da strumenti che consentono a miliardi di persone di poter fare, sempre e ovunque, tutto ciò che in precedenza poteva essere fatto solo in misura limitata e condizionata. I cambiamenti che hanno investito le tecnologie *mobile* hanno svolto un ruolo cruciale nello sviluppo socio-economico e nell'evoluzione dei modelli di business.

In altri termini gli utenti divengono parte attiva dell'*entertainment*, che non si limita più al televisore, ma si amplia a nuovi dispositivi modificando il concetto di *marketing*.

Come affermato da Kotler, il futuro del marketing è sempre più caratterizzato dal *Content Marketing* e dallo *Storytelling*: ciò significa che i contenuti e la storia divengono elementi discriminanti di un prodotto. Gli *users*, infatti, hanno la necessità di percepire "l'anima" di un prodotto e la vicinanza di questo al proprio essere o *life style*.

Il prodotto smette di attrarre esclusivamente per le sue funzionalità, diviene un elemento caratterizzante la storia del consumatore che acquista contenuti e non più semplici oggetti.

Ma quali sono gli scenari futuri a cui vanno incontro utenti e aziende?

Secondo Kotler le vecchie modalità di marketing non scompariranno, ma non potranno competere con le nuove poiché se le prime non fanno distinzioni, il marketing 3.0 segmenta e colpisce con grande dettaglio, quasi a livello individuale.

Per il guru del marketing le aziende dovranno avvalersi di nuovi strumenti per conoscere il proprio pubblico, come le neuroscienze oltre che lo *storytelling*, che ha affiancato alle classiche forme brevi anche tecniche di *long form* marketing.

Kotler inoltre sostiene che gli strumenti sono già presenti: i *wearable devices* diventeranno di uso comune e il cosiddetto *internet of things* sarà un dato di fatto nelle nostre case. Pertanto sarebbe necessario orientarsi alla creazione del giusto messaggio, per la persona giusta, al momento giusto e al giusto prezzo.

1.2 Sviluppo e innovazione del marketing nei device.

Abbiamo visto come i *device* hanno avuto una sempre più rapida evoluzione tecnologica. Questo ha influito molto sulle metodologie utilizzate dai *marketer* per perseguire le finalità strategiche che le organizzazioni si danno. In questo paragrafo ci focalizzeremo su due aspetti fondamentali del marketing, il marketing analitico e la promozione, e come l'evoluzione dei *device* ha influito su questi.

Il marketing analitico è quella attività che attraverso tecniche e metodiche cerca di analizzare il mercato, le preferenze dei consumatori, la propria organizzazione, i concorrenti, i sistemi distributivi e i fornitori (*supply chain*).



Divideremo i *device* in due categorie: quelli non connessi al web e quelli connessi al web, che si differenziano ulteriormente in base al flusso d'informazioni che generano.

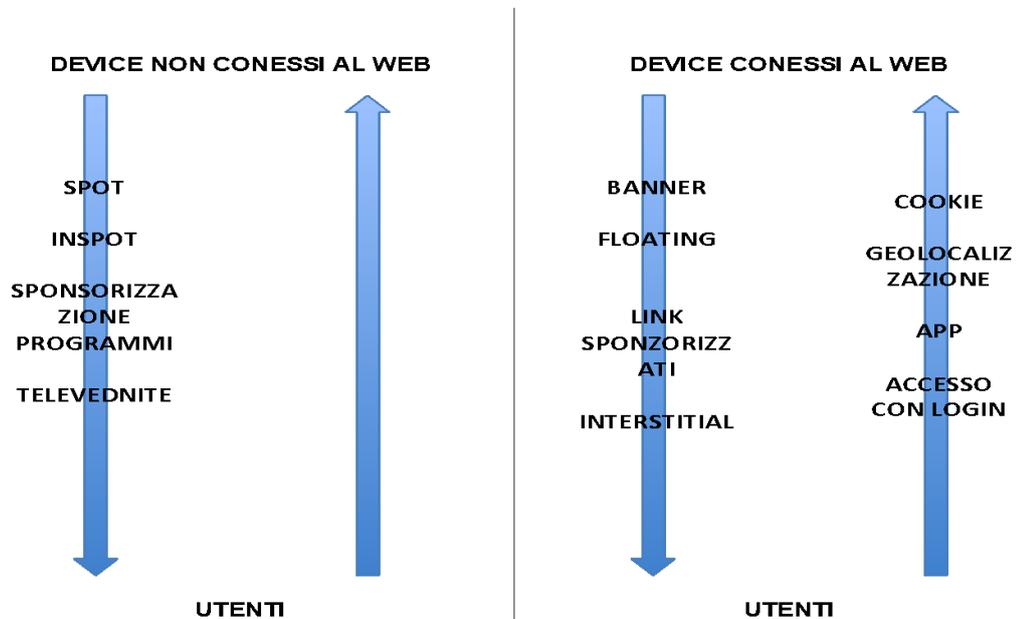


Figura 1 - Strumenti per la promozione e la raccolta dati tramite *device*

Come mostra la tabella, nei *device non connessi al web*, dove rientrano *device* basati sulla tecnologia analogica come la televisione e la radio, non vi è nessuno scambio informativo. L'utente che fa uso di questa tecnologia non può interagire con l'azienda che utilizza questi strumenti, ma solo subire il messaggio.

Basti pensare, come illustrano le ricerche accademiche condotte dal professor Gandolfo Dominici, che i principali strumenti per fare promozione in questi dispositivi sono:

- gli spot. Possono essere sia televisivi che radiofonici, fanno leva su determinati aspetti del prodotto funzionali o emozionali, con una durata che va da sette a novanta secondi.
- l'inspot. Viene usato solo in televisione, è una sovrappressione animata che compare durante la visione del programma senza che questo venga interrotto.
- la sponsorizzazione di programma. Questo strumento può essere usato sia in radio che in televisione, ha un costo maggiore rispetto agli spot perché l'azienda si fa partecipante della produzione di un programma associandovi il proprio brand. All'interno dello stesso programma il brand può avere degli spazi dedicati.
- la televendita. Un vero e proprio programma televisivo dove si pubblicizzano dei prodotti e si dà la possibilità al cliente di mettersi in contatto telefonicamente con il venditore per poter effettuare l'acquisto.

I *device* analogici sono i mezzi più adatti alla promozione di beni di consumo generici per i consumatori, dove il prezzo viene determinato in base agli indici di ascolto previsti e al costo contatto.



Il ragionamento è diametralmente opposto per i *device connessi al web*: all'interno di questa macro categoria, come si può notare dalla tabella, il flusso informativo utile per lo studio della clientela è estremamente variegato e il tipo d'informazione che si può reperire varia da *device* a *device*. I *device connessi al web* riescono a raccogliere informazioni sugli utenti tramite un mix di strumenti tecnici, quali:

- i *cookies*. Strumenti fondamentali per monitorare la navigazione e la fruizione dei servizi web. Sono presenti in tutte gli apparecchi connessi ed è proprio grazie a loro che gli utenti possono usare le funzioni dinamiche dei siti. Permettono inoltre di tracciare i percorsi degli utenti sul web individuando le loro preferenze e giungendo ad una profilazione. A seconda delle finalità e dell'utilizzo, i *cookies* possono essere divisi in tecnici, analitici, preferenziali, pubblicitari e di *social network*. I dati raccolti in questo modo si rivelano fondamentali per le campagne di re-marketing;
- la geolocalizzazione. Strumento associato alle app, permette di ottenere una profilazione di altissima qualità dei singoli individui. Di essi viene rilevata la posizione che sarà comunicata al fornitore di servizi;
- le app. Applicazioni create apposta per i *device* che non consistono solo in un *re-design* dei classici siti web, ma sono dei veri e propri strumenti per raccogliere informazioni sugli utenti e le loro abitudini;
- l'accesso tramite *login*. L'identificazione da parte dell'utente che vuole accedere a funzioni di siti web o app, permette loro di reperire tutte le informazioni reputate necessarie. Si pensi ad esempio alle informazioni che si possono ottenere accedendo ai profili *social*: informazioni di base o anagrafiche, la cerchia di contatti, gusti e preferenze e le varie registrazioni a luoghi ed eventi.

Per quanto riguarda la realizzazione di campagne pubblicitarie su questi tipi di *device*, uno degli strumenti più utilizzati è Google Adwords¹: il programma pubblicitario ad iscrizione gratuita realizzato da Google.

Attraverso questo strumento - disponibile online - è possibile realizzare differenti tipologie di campagne advertising visualizzabili in qualsiasi *mobile device* come *smartphone*, *tablet* e *laptop*.

Uno degli aspetti più interessanti di AdWords è l'immediatezza del messaggio che "colpisce" gli utenti quando inseriscono una *query* sul motore di ricerca utilizzando determinate parole o frasi note come "parole chiave"; in questo caso si parla di campagna sulla rete di ricerca.

Oltre alla pubblicità sulla rete di ricerca è possibile realizzare anche pubblicità sulla rete display attraverso cui il messaggio può essere pubblicato su milioni di siti web, app per dispositivi *mobile* o nei video con contenuti correlati a quello dell'*advertising*. Inoltre, è possibile promuoversi rete di ricerca con selezione Display su Google Shopping oltre che attraverso gli annunci video presenti anche su Youtube selezionando lingua, paesi di riferimento ma anche gli orari oltre che il pubblico a cui ci si vuole rivolgere.

Si tratta di uno strumento interessante sia per le PMI oltre che per le company più grandi poiché ogni annuncio viene visualizzato da utenti che stanno cercando il tipo di prodotto o servizio pubblicizzato. Pertanto, si ha una buona probabilità che l'*user* intraprenda un'azione.

La possibilità di targettizzare il pubblico a cui ci si rivolge è una delle caratteristiche più interessanti di questo strumento che attualmente detiene il monopolio della pubblicità in rete.

Ai fini dell'offerta, è possibile considerare quattro tipi di obiettivi di base oltre alle impostazioni correnti della campagna:

- costo per click (CPC): Se si desidera generare traffico verso il sito web dell'azienda. L'offerta basata sul costo per clic. Si tratta di un'offerta il cui costo è direttamente proporzionale alle visualizzazione del sito in quanto si paga in base al numero di volte che i visitatori cliccano su un determinato link;

¹ <https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=it>



- costo per mille impressioni (CPM): se si desidera accrescere la *brand awareness* aziendale e non generare traffico verso un sito web. Si tratta di un sistema di pagamento a pacchetto in cui è possibile acquistare mille visualizzazioni ad un costo variabile determinato dal target, il o i paesi in cui verrà pubblicato, la lingua e gli orari di pubblicazione;
- costo per acquisizione (CPA): è uno strumento molto utile se si desidera acquisire informazioni o generare conversioni come ad esempio iscrizione, compilazioni form etc... si paga sul venduto e/o apertura di account e/o registrazione (tipico del affiliate marketing);
- PayPerPlay: si tratta di un sistema basato su riproduzione di audio o video pubblicitari, dove l'inserzionista paga per ogni trasmissione completa misurabile tramite il collegamento server.

Sempre con l'aiuto del lavoro di ricerca svolto dal professor Parisi, come fatto per i *device non connessi*, ci soffermiamo adesso su alcuni strumenti che rendono operativi i piani promozionali di marketing tramite l'utilizzo dei *device connessi al web*:

- *Banner ads*, è una delle prime forme pubblicitarie apparse sul web. Consiste in un'inserzione pubblicitaria che si posiziona in cima o in fondo alla pagina, assumendo un forma dinamica. Una variante è anche quella degli annunci *pull-down* cioè banner dinamici che al passaggio del cursore s'ingrandiscono occupando parte dello schermo per dare maggior risalto al messaggio promozionale.
- *Floating ads*, tramite questo strumento l'utente visualizza un annuncio pubblicitario che si muove all'interno della pagina;
- *Link sponsorizzati*, sono meno invasivi dei banner e collegano le sponsorizzazioni alle informazioni ricercate nel sito che ospita il link.
- *Interstitial*, sono delle finestre interattive visualizzate nei *device* prima di mostrare il contenuto desiderato.

A supporto di quanto detto, troviamo il caso di un'azienda, Trenitalia, presente non solo sui *device* analogici ma anche digitali, dove conduce campagne promozionali utilizzando le potenzialità di questi strumenti per rispondere alle esigenze del cliente. Nello specifico è interessante l'applicazione per *smartphone* attraverso cui il cliente può pianificare il viaggio, conoscere i costi e infine acquistare il biglietto, evitando così lunghe file in biglietteria, con la possibilità di valutare tranquillamente le diverse combinazioni di viaggio. L'app di Trenitalia rappresenta una vera e propria miniera d'informazioni a disposizione dell'azienda che gestisce internamente l'analisi dei dati. A questo scopo vengono utilizzati in maniera molto efficiente le funzioni di geolocalizzazione e di *login*: ogni volta che l'utente si trova in una stazione, l'app si mette in risalto in automatico sullo schermo dello *smartphone* comunicando la posizione dell'utente, se costui è presente in stazione al momento della partenza del treno, se non aveva acquistato un biglietto tramite il canale on-line e, a seconda dei vari orari di spostamento rilevati, se il proprietario del *device* ha viaggiato con Trenitalia o con altre compagnie e quali sono le tratte da lui più utilizzate. Conoscendo questi dati sull'utente Trenitalia può pianificare una campagna mirata di stimolo.

Fonte: Trenitalia



Secondo Capitolo

Le aziende e il multi-*device*

2.1 *Evoluzione dei ruoli nel marketing*

Nell'era di internet e degli “*always addressable consumers*” anche le funzioni e i ruoli nel marketing stanno cambiando per rispondere a esigenze sempre nuove.

Prima le aziende si caratterizzavano per una netta differenziazione tra le figure professionali all'interno dell'ufficio marketing: erano presenti *junior product manager*, *product manager*, *brand manager* e *marketing manager*, dove i primi si occupavano del prodotto e della sua comunicazione, mentre l'ultimo controllava l'intero processo operativo e tutto ciò che era di servizio al settore vendite. Ciò stava ad indicare quindi una forte separazione tra marketing e commerciale, che viene però a mancare con l'avvento della digitalizzazione, portando a una sovrapposizione tra i due mondi.

Si viene quindi a creare un'unica funzione abilitata a quello che è l'utilizzo delle nuove tecnologie: i canali digitali, il web e i *device*, consentendo l'accesso sia in mobilità che in remoto, fanno in modo che i principali artefici dell'offerta commerciale di un'azienda siano le persone del marketing, ma non solo.

La digitalizzazione ha portato infatti alla disintermediazione del canale commerciale e alla scomparsa del *seller*, essendo tutto gestito direttamente dal cliente, e ha creato una nuova concezione di *marketer*: al giorno d'oggi, egli deve comprendere il processo di vendita della propria azienda e conoscere tutte le tecnologie fondamentali per portare la persona ad essere confidente all'interno del processo d'acquisto. A ciò si affiancano altre competenze che rendono un buon *digital marketer* tale, quali:

- **SEO**: *Search Engine Optimization* comprende tutte quelle attività finalizzate a migliorare, il posizionamento di un sito web nei motori di ricerca;
- **SEM**: *Search Engine Marketing* è un ramo del web marketing che comprende tutte quelle attività finalizzate a generare traffico verso un determinato sito web. Il fine è quello di indurre al sito - attraverso i motori di ricerca - il maggior numero di utenti interessanti ai contenuti in esso riportati;
- **SOCIAL**: rappresentano tutti quei luoghi virtuali di incontro e condivisione di contenuti tra utenti. Oggi sappiamo bene che i Social Network svolgono un ruolo molto importante nel Marketing poiché come canali di condivisione spontanea permettono una ampia promozione di un messaggio;
- **ADVERTISING ONLINE**: comprende tutte quelle strategie di promozione online come banner pubblicitari, video, etc;
- **CONTENT STRATEGY**: riguarda quelle competenze in materia social. Nello specifico un buon marketer deve sapere comprendere i trend all'interno dei social network per condividere nel momento giusto e sul social più idoneo contenuti accattivanti;
- **ANALYTICS**: si tratta della conoscenza di tutti quei *tools*, gratuiti o meno che permettono di misurare le campagne pubblicitarie online. Tra i più noti vi è *Google analytics* che è gratuito e permette di incrociare diverse variabili per definire dei target di pubblico;
- **USER EXPERIENCE**: testualmente è l'esperienza dell'utente. Nello specifico si fa riferimento a quelle condizioni che bisogna considerare – sia online che offline – che possono rendere indimenticabile o comunque piacevole l'interazione dell'utente.

L'avvento della digitalizzazione ha quindi portato un “rinnovamento” nella figura del *marketer*, che, con tutte le competenze di cui dispone, non si occupa più solo di marketing, ma entra a contatto con l'intero ciclo di vendita.



2.2 “Build or Buy?” L’outsourcing come conseguenza del marketing *multi-device*

Anche le campagne pubblicitarie risentono della digitalizzazione, in quanto, estendendosi a numerosi nuovi canali, necessitano di un difficile coordinamento strategico. Raggiungere i nuovi *device* in maniera efficace implica un livello di *expertise* che spesso manca all’interno delle aziende. Queste devono rispondere a cambiamenti rapidi, a forme di business inattese, ad aumenti del volume delle campagne marketing, alle sfide dell’internazionalizzazione che comporta differenze non solo linguistiche e culturali nel target da raggiungere. Sono queste le motivazioni, insieme ad altre che vedremo in seguito, che definiscono uno dei *trend* del momento nel settore: l’*outsourcing* delle funzioni marketing.

Terziarizzazione, esternalizzazione, *outsourcing*, con questi termini indichiamo l’affidamento di un servizio aziendale specifico, di operazioni tipiche di rami aziendali interni, a soggetti esterni con delega regolamentata per contratto.

Questo fenomeno non riguarda solo le grandi società, ma anche le PMI e le *startup*. Proprio osservando il mondo delle *startup* si può capire quale sia il grande punto di forza dell’*outsourcing*, grazie al concetto di “*Small is the New Big*” descritto da Seth Godin: le *startup* per crescere velocemente, rimanendo efficienti ed agili, esternalizzano le funzioni diverse dal *core business*, il che permette loro di mantenere strutture molto leggere e soprattutto flessibili.

Prima di approfondire quali siano i vantaggi e gli svantaggi di questa pratica procediamo con la definizione dei due tipi di *outsourcing* prevalenti: la prima possibilità prevede l’esternalizzazione completa della funzione marketing, la seconda possibilità consiste nell’affidamento al partner contrattuale di una o più funzioni specifiche di marketing, ad esempio la gestione di database, le ricerche di mercato, il telemarketing eccetera. La prima modalità è praticata normalmente da quelle aziende che mancano di un ufficio marketing interno strutturato o in via di formazione. La seconda modalità risponde al bisogno delle aziende che sono invece dotate di un ufficio preposto e, per evitare di assumere nuovo personale altamente specializzato e sopportare quindi dei costi fissi, appaltano ad agenzie o a consulenti *outsourcer* le funzioni per le quali non sono sufficienti le competenze possedute internamente.

E’ indubbio che, nell’era del marketing *multi-device* si siano affermate nuove competenze necessarie a vincere sul mercato, competenze molto specifiche che si aggiungono a quelle più tradizionali rendendo difficoltoso, e soprattutto costoso, per le imprese, dotarsi di uno staff completo. Esperti di *e-commerce*, *telemarketing*, *social marketing*, strateghi web sono ingaggiati per seguire uno o più progetti.

Quando parliamo di *outsourcing* il tema dei costi è centrale: esso nasce appunto per abbattere i costi fissi di persone, sistemi e strutture che spesso rappresentano un’ampia fetta del budget dedicato al marketing. Con un *outsourcer* si paga di più per una qualsiasi unità di lavoro ma esso rimane comunque un costo variabile per l’azienda. Non bisogna dimenticare però che, con il continuo rinnovamento dell’ambiente tecnologico e culturale in atto, di queste consulenze ci si avvarrà probabilmente per lungo tempo e, in quanto gli operatori si aggiornano continuamente, il rischio è che da costi variabili si trasformino in costi “fissi” più elevati nel lungo periodo, e quindi meno convenienti, di eventuali assunzioni.

“Ogni impresa necessita di persone continuamente aggiornate sugli ultimi trend del mercato, sulle tecnologie più in voga del momento e sulle strategie più attuali per ottimizzare i processi delle imprese. Affidarsi a dei professionisti esterni è in molti casi la garanzia che ciò accada”, sostiene Fulvio Rubini di Logo Twago, la piattaforma europea d’intermediazione online per servizi in *outsourcing*.

Quando si parla di strategie attuali si parla di *social media marketing*, come spiega Paolo Ratto sul blog di Data for Business: produrre dei contenuti per blog e forum, avere una pagina ufficiale Facebook, un efficace canale YouTube, un profilo altamente personalizzato su Twitter, la ricerca dei seguaci o *followers* che appartengano veramente al settore di riferimento, il monitoraggio dei risultati, l’ottimizzazione SEO



sono tutte attività fondamentali non solo per l'immagine aziendale ma anche in termini di ROI.

Secondo quanto riporta il sito kiver.com, l'agenzia di marketing sponsorizzata da Assolombarda, nonostante la maggior parte dei brand preferisca avere pieno controllo dei propri canali social, l'*outsourcing* del social media marketing è una tendenza che si sta prepotentemente affermando. Al primo posto delle fasi che le aziende preferiscono esternalizzare c'è proprio il design e lo sviluppo dei canali social (20%). I vantaggi legati all'esternalizzazione di questa fase si trovano nell'esperienza in campo grafico e creativo sviluppata da agenzie specializzate; al secondo posto, con l'11%, si trova il processo di *web analytics*. L'attività di analisi dei dati è importantissima come abbiamo già spiegato nei precedenti paragrafi, poiché l'agenzia deve essere in grado di fornire report dettagliati e al tempo stesso di analizzare i dati per poter aiutare il cliente a perfezionare la strategia. Subito dopo c'è la fase di creazione dei contenuti che fra tutte è quella che richiede maggior impegno e tempo e per questo viene spesso ceduta. Il monitoraggio è una delle fasi più delicate perché riguarda la comunicazione tra l'azienda e i clienti: chi sono gli interlocutori, quanto è stato detto, l'impegno che è stato adottato e il tono del commento. Sempre secondo quanto riporta kiver.com esternalizzare questa fase ha senso solo per le aziende internazionali e per quelle che garantiscono un servizio 365 giorni l'anno. Garantisce l'importante fattore di successo di questi canali ovvero la continuità. La *community* è l'ultima della lista con solo un 4%. Questo dato evidenzerebbe come le aziende siano restie ad abbandonare la gestione interna di questa fase che riguarda il rapporto con i loro fan e *followers* perché "è molto raro che un "outsider" riesca a creare quel rapporto di fiducia che si instaura tra clienti e azienda".

Affidarsi ad esterni comporta anche degli svantaggi. Come scrive Rubini *"gli esperti possono in alcuni casi aver bisogno di una lunga fase di briefing: non è detto che i freelance a cui si affida l'impresa siano preparati adeguatamente rispetto al mercato in cui essa opera sebbene queste persone abbiano competenze tecniche ed esperienze sul campo molto sviluppate. In questi casi l'impresa avrà solo due possibilità: cercare a lungo un consulente che abbia sia competenze specifiche sul mercato in cui opera sia una professionalità e una competenza tecnica molto sviluppata o accontentarsi di un buon professionista a cui dare il tempo di apprendere le specificità del mercato in cui andrà ad operare. In entrambi i casi può succedere che ci voglia molto tempo prima di raggiungere uno stato di efficienza e di massima produttività."*

Inoltre chi opera una terziarizzazione incontra problemi nell'uso di diversi mezzi e stili di comunicazione rispetto al partner. L'origine inevitabile si trova nelle diverse culture aziendali che prevedono stili e abitudini diverse. In questa situazione ogni realtà e ogni persona cercherà probabilmente di spingere l'altra parte verso un allineamento sugli strumenti da utilizzare per comunicare e sulla gestione della comunicazione interna tra chi lavora su obiettivi comuni. In ultimo bisogna ricordare che possono sorgere conflitti ed incomprensioni tra i lavoratori interni e i chi lavora da *freelance*, con il rischio di rallentare o limitare l'efficienza dei processi di un'impresa.

Una visione interessante del rapporto tra i due soggetti parte di un contratto di *outsourcing* è quella di Antonella Fossati di Playmarketing. Secondo la *marketer* un modo per ovviare ai problemi sopraindicati sarebbe quello di lavorare in regime di "trasferimento di competenze" dal *freelance* o dall'impresa ingaggiata per fare marketing all'azienda e quindi direttamente ai suoi dipendenti. Il trasferimento di conoscenze può avvenire con l'accesso dei dipendenti ai sistemi di *outsourcing* e con incontri frequenti per identificare e condividere le strategie sviluppate. Fossati sostiene che *"un approccio ibrido insourcing/esternalizzazione potrebbe essere un buon modo per sfruttare i benefici dell'outsourcing mentre questo è ancora in via di sviluppo."*

Un'altra soluzione auspicabile è quella proposta da Mario Massarotti, esperto in comunicazione, formatore HR e fondatore di yourenterprise.net: l'utente e l'*outsourcer* dovrebbero individuare al loro interno un soggetto responsabile del processo che ha il compito di seguire l'andamento del contratto. Il preposto del partner esterno tratterà periodicamente un rapporto che mette in relazione i dati di produzione con quelli attesi



e gli eventuali interventi correttivi assunti, aggiornando periodicamente il responsabile dell'azienda cliente. Infatti non bisogna dimenticare che l'*outsourcing* equivale ad un contratto d'impresa o appalto ed è regolato dall'Art.1655 cc: "L'appalto è il contratto con il quale una parte assume, con organizzazione dei mezzi necessari e con gestione a proprio rischio, il compimento di un'opera o di un servizio verso un corrispettivo in denaro"; articolo 1659: "l'appaltatore non può apportare variazioni alle modalità convenute dell'opera se il committente non le ha autorizzate"; articolo 1662: "il committente ha diritto di controllare lo svolgimento dei lavori e di verificarne a proprie spese lo stato".

Non si può negare che l'esternalizzazione sia una scelta allettante anche per le molte imprese che attuino o abbiano in progetto acquisizioni di altre società, fusioni e altre opzioni che provocano una proliferazione di sistemi incompatibili, database diversi eccetera. La pulizia, la duplicazione e la gestione dei dati utili a creare un database di marketing coerente sono competenze molto richieste alle agenzie che operano in *outsourcing* al fianco delle aziende.

In questi casi, che spesso vedono l'accorpamento di imprese di diversa nazionalità, emerge lo scoglio delle differenze culturali nel momento in cui si affida ad un partner internazionale la gestione del marketing: le differenze nei metodi, negli strumenti e nei valori professionali, già presenti nelle culture aziendali, si ampliano notevolmente.

Un altro rischio è quello di finire con l'ottenere un *output* che non riflette propriamente i bisogni o l'identità dell'azienda. E' più difficile, quando l'impresa è a conduzione familiare o padronale, vederla cedere di buon grado il controllo di una funzione che si occupa di comunicare anche l'identità dell'azienda ai clienti, con il rischio che terzi non siano perfettamente in grado di coglierla come invece potrebbe fare chi è cresciuto internamente. Ora che abbiamo inquadrato meglio la questione procediamo con un elenco sintetico dei vantaggi e degli svantaggi dell'esternalizzazione:

Vantaggi	Svantaggi
- possibilità di concentrarsi solo sul <i>core business</i>	- eccessivo decentramento delle funzioni o perdita del controllo su di esse
- <i>cost efficiency</i>	- tempi per rendere efficace il servizio
- maggiore qualità dell'output	- differenze culturali
- più collaborazione	- costi di implementazione
- flessibilità	- mancata consegna servizio, impossibilità di continuare a fornirlo
- fruizione di un'altissima specializzazione aggiornata meglio e subito	- fluttuazioni della produttività
- migliore expertise tecnica, competenze specifiche	- demotivazione del personale, perdita del know-how specifico
- maggior competitività	- comportamento opportunistico
- economie di scala	- carente controllo delle performance
- l' <i>outsoucer</i> è in posizione di valutare meglio il mercato	- confidentiality risk
- risposte celeri alla clientela	



Terzo Capitolo

I vantaggi e gli svantaggi del marketing *multi-device*

Fino alla fine degli anni '90 le aziende hanno sempre utilizzato gli strumenti informatici solo per uso interno concernente la gestione dei processi amministrativi, della produzione e delle vendite.

E' solo a partire da 15 anni a questa parte, e quindi con la nascita del Web 2.0, che le aziende utilizzano le tecnologie informatiche per comunicare e fare business sia con le altre aziende sia direttamente con il consumatore finale: si è passati quindi da siti vetrina e portali generalisti a motori di ricerca, social media e iniziative collegate a dispositivi mobile.

Ma è così anche per le PMI?

Secondo i dati Istat relativi al 2015, 7 PMI su 10 hanno un sito web, ma solo 3 di queste sono presenti sui social: risulta quindi evidente che “*esiste un forte divario tra le potenzialità e la familiarità con Internet da parte delle aziende italiane.*” (Bertoli, 2015: 6) Nonostante quello della digitalizzazione sia un tema rilevante dal punto di vista sociale, così come afferma il presidente dell'Istat Giorgio Alleva, sembra però non esserlo a pieno anche dal punto di vista della competitività del paese, le cui aziende, legate ancora a una cultura storicamente orientata più a fare buoni prodotti che a promuoverli, sembrano non rendersi conto del potenziale vero e proprio che Internet, insieme ai canali digitali e al mobile, rappresenta.

Investire in questi nuovi mezzi di comunicazione, infatti, è da considerarsi un punto di svolta per l'azienda da un punto di vista dell'innovazione, del farsi conoscere, della competizione e del successo: al giorno d'oggi i dispositivi mobili, visti come *medium* più completi ed onnicomprensivi, sono lo strumento con il più alto grado di penetrazione tra la popolazione, che li considera il mezzo più personale ed indispensabile che ci sia.

I canali digitali e il *mobile*, quindi, diventano un ottimo canale di contatto diretto con il cliente finale, in termini di *advertising* e canale di interazione di ritorno per raccogliere informazioni sull'utente, ma al tempo stesso anche un elemento utile a differenziare il posizionamento dell'impresa e/o del *brand*. L'introduzione del canale *mobile* come punto di contatto con il cliente, infatti, è coerente con un posizionamento volto a creare esperienze di marca interattive e multicanali, che coinvolgono attivamente il cliente con meccanismi di *engagement*. Di conseguenza, è possibile allargare la *value proposition* arricchendo il prodotto con servizi a valore aggiunto, trasformando tale prodotto in un'esperienza e coinvolgendo attivamente il cliente anche su più canali integrati.

“*Si osserva, quindi, che il canale mobile ha un impatto pervasivo su tutte le leve di marketing operativo, abilitando non solo le leve di comunicazione e di promozione (Mobile Advertising e Mobile Promotion), ma anche aggiungendo componenti di servizio al prodotto e abilitando servizi a valore aggiunto a supporto di altre leve di marketing.*” (www.01net.it)

I dispositivi mobili offrono, quindi, opportunità alle imprese in termini di visibilità, *brand awareness* e creazione di rapporti *one-to-one* con i consumatori, compatibilmente con il *target* a cui intendono rivolgersi, ma non solo. Il *multi-device* marketing garantisce infatti una ricezione immediata e istantanea del messaggio, una semplicità dei contenuti data dalla concisione del messaggio, una maggiore tracciabilità dei risultati e l'entrata a far parte di un mercato di nicchia che permette di avvicinarsi alla quotidianità degli utenti e quindi di garantire servizi di *customer care*.

Il *mobile*, difatti, gestisce la relazione col cliente sia a fini transattivi (es. la conferma d'ordine), sia a fini di rinforzo della relazione con il cliente per soddisfare bisogni di sicurezza (es. gli *alert* via Sms dopo un'operazione con carta di credito o bancomat) o per posizionare l'impresa in ottica relazionale verso il cliente (es. Sms gratuiti per ricordare al cliente scadenze connesse con il proprio servizio).

Il *multi-device* marketing però non è vantaggioso solo per il rapporto tra azienda e consumatore, ma anche per l'azienda stessa: questa strategia di marketing, infatti,



permette alle piccole e medie imprese di generare opportunità commerciali nei mercati già presidiati, di consolidare la propria presenza nei mercati esteri e di raggiungerne di nuovi, di assicurare alti fatturati, di crescere e/o sopravvivere nel medio-lungo periodo, di ottimizzare i processi aziendali, il tutto a costi relativamente bassi e quindi vicini alle loro disponibilità.

Ma se, come scrive Marco Massarotto, “*il mobile è destinato a diventare una parte sempre più integrante, e irrinunciabile, dei nostri processi di marketing*”, perché la maggior parte dei *brand* non lo adopera?

Una delle ragioni è la percezione di una mancanza di fiducia da parte dei consumatori, i quali considerano la navigazione su telefono molto più complessa che da pc in mancanza di supporti come tastiera e mouse: le imprese, infatti, temono che le persone a cui si rivolgono siano riluttanti a partecipare, dal momento che ci si aspetta che siano preoccupate di vedere i problemi di *mail spamming* ripetuti sul proprio cellulare e di come possano essere utilizzati i dati personali che vengono forniti [Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluoto e Kautonen 2009].

Pertanto uno degli svantaggi principali è la percezione del *mobile* marketing come intrusivo, disturbatore e minaccioso per la privacy: qualsiasi intrusione non autorizzata, difatti, viene vista dal consumatore come una intromissione nella sfera privata, rispetto ad altri canali, come le e-mail, le quali sono ormai accettate come canale di comunicazione, anche a fini promozionali.

A ciò, però, si aggiungono problematiche che sono proprie dell'impresa, tra cui l'impossibilità nello scegliere un formato universale per gli advertising, in quanto il mobile si serve di più *devices*, del tutto diversi tra loro per risoluzione, schermo, dimensioni e applicazioni; e la mancanza di competenze, soprattutto informatiche, che ostacolano lo sviluppo di una strategia di comunicazione efficace.

Nonostante ciò, al giorno d'oggi esistono numerose piccole e medie imprese che, come *Tre Esse*, *Lumaconia*, *L'Oca Sforzesca*, *Biorfarm*, hanno aumentato la loro visibilità grazie all'introduzione o all'incremento dell'utilizzo degli strumenti della rete. Uno dei casi italiani più evidenti di digitalizzazione è però rappresentato da *Caffè Carbonelli*, una PMI impegnata nella produzione di miscele di caffè, di cui parleremo nel paragrafo successivo.

3.1 Caffè Carbonelli: una micro impresa web 2.0

Caffè Carbonelli, con sede a Melito di Napoli, è una torrefazione fondata nel 1981 da Pietro Carbonelli e oggi guidata dai figli Luigi e Luca, che, con le loro competenze, la cura per la qualità del prodotto e l'attenzione alle oscillazioni di un mercato in costante fermentazione, stanno permettendo all'azienda di famiglia di scalare importanti posizioni di mercato.

Ciò è stato permesso soprattutto dall'avvio di un forte processo di digitalizzazione: con l'aiuto del web e delle più innovative possibilità digitali per il mercato, infatti, la piccola impresa di caffè ha superato lo stallo produttivo causato dalla crisi globale.

Il commercio elettronico è considerato da Caffè Carbonelli uno strumento di assoluto valore ed è visto come opportunità di primaria importanza da cui trarre un nuovo slancio vitale sfruttandone le potenzialità.

L'azienda è infatti presente sui social network più diffusi come Facebook, Google+, Twitter, che permettono un'interazione assidua, un aggiornamento costante sulle promozioni e una partecipazione attiva alla vita aziendale, tramite commenti e consigli sui prodotti e la condivisione di esperienze. È provvista anche di una “vetrina virtuale” grazie a *social* come Pinterest ed Instagram, che mostrano attraverso degli scatti informali l'impegno quotidiano dell'azienda nella produzione delle miscele e tutti i vari interessi declinati intorno al caffè. Si avvale inoltre di un canale Youtube, in cui sono raccolti tutti gli spot, gli interventi di responsabili e progetti tra *branding*, comunicazione ed arte, e di un blog aziendale, il cosiddetto “Salotto del caffè”, considerato lo strumento più importante di comunicazione in quanto permette un'interazione e un



riscontro diretti da parte dei clienti, accompagnati da uno scambio di opinioni, conoscenze ed informazioni riguardo l'arte, il marketing, la cucina, lo sport e l'economia, attraverso cui viene raccontato il Caffè Carbonelli.

L'azienda si concentra molto sul ruolo che il cliente assume al suo interno: lo scopo principale prefissato dall'impresa, infatti, è quello di stabilire un rapporto amichevole e collaborativo con i consumatori, facendoli sentire parte integrante attraverso la partecipazione e la condivisione, poiché la convinzione di base è che il parere del cliente sia la pubblicità migliore per qualsiasi prodotto.

Per favorire quindi questo tipo d'interazione, l'azienda non ha mai affidato la gestione all'esterno, bensì cura tutto ciò che concerne l'uso dei social per la crescita del *brand* tramite un ufficio interno: è l'opinione che il cliente ha dell'azienda in generale che genera la reputazione del venditore, lasciando in rete la testimonianza di quella che è l'efficienza dell'azienda, oltre che la qualità del prodotto.

Pertanto è stato inserito un sistema di *feedback* all'interno dell' *e-shop*, in cui possono essere rilasciati commenti contenenti richieste di informazioni ulteriori, dubbi e perplessità che possono sorgere dinanzi a un prodotto non pubblicizzato in modo tradizionale, accompagnate anche da consigli e critiche, viste dall'azienda come motivo di crescita e miglioramento.

Caffè Carbonelli ha quindi creato un *social commerce* incentrato sulla figura del cliente, con lo scopo di condurlo oltre quello che è l'ormai superato web 2.0, verso una nuova visione del commercio.

La Torrefazione ha infatti avviato, a partire dal 2006, un punto vendita online (*e-shop* - www.caffecarbonellishop.com), per favorire l'acquisto diretto a distanza, che ha permesso loro di qualificarsi come migliori venditori della piattaforma per la categoria piccole e medie imprese, vantando di essere tra i primi fornitori della categoria tè, caffè e tisane in relazione ai volumi di vendita, al numero di *feedback* positivi ricevuti e alla alta valutazione dettagliata dei servizi offerti durante tutta la transazione.

L'azienda, difatti, preoccupandosi della soddisfazione del cliente, ha inserito un numero elevato di informazioni inerenti ai vari metodi di pagamento (contrassegno, bonifico, PayPal, carta di credito), all'imballaggio, ai costi e tempi di spedizione e di consegna (in Italia e in Europa), e garantisce un'alta affidabilità grazie all'invio per posta elettronica del numero di spedizione per seguire dal sito del corriere tutti i movimenti della merce acquistata.

Dal 2006 ad oggi il Caffè Carbonelli può vantare il primato di essere uno dei più venduti sul web, grazie anche all'identificazione della piattaforma *e-shop* aziendale come una tra le migliori da parte di eBay², in quanto responsive³, e ai numerosi riconoscimenti per il servizio impeccabile che accompagna il loro prodotto.

Ciò ha fatto sì che gli venissero conferiti i premi Smau 2011 e 2013 per l'innovazione e l'ICT nella categoria *e-commerce* e *webmarketing*, che riconosce loro il merito di riporre una costante ed elevata attenzione nelle innovazioni di vendita e di distribuzione.

² <http://www.caffecarbonelli.it/lazienda/ecommerce/caso-ebay/>

³ Si intende la capacità del sito di adattarsi alle misure dello schermo dei vari device.



Quarto Capitolo

Strategie di marketing del futuro

Da un punto di vista socio-antropologico stiamo vivendo un momento storico tecnologicamente avanzato in cui accessori e dispositivi *hi-tech* divengono vere e proprie estensioni del corpo dell'individuo.

Il frequente accesso ad internet dai *mobile device* ha portato alla definizione dei cosiddetti micro momenti, descritti da Fabio Di Gaetano, consulente in Bound, come “*quegli istanti nell'arco della giornata di un individuo in cui si manifesta una necessità, un bisogno o una curiosità - con cui può anche iniziare o terminare il processo d'acquisto di un bene o servizio - che vengono soddisfatti tramite una consultazione online*”.

La necessità di rispondere ad un bisogno nei *micro moments* avviene prevalentemente tramite la consultazione di internet da *smartphone*, il *device* attualmente più utilizzato dalle nuove generazioni e dalla generazione c⁴.

Secondo uno studio condotto per conto di Google, le sessioni di ricerca sono aumentate in valore assoluto ma si è ridotto il tempo, ossia la durata di navigazione. Sempre più utenti acquistano all'interno degli *store* fisici utilizzando internet dal proprio *smartphone*: secondo questo dato l'82% dei clienti acquista prodotti mentre consulta il cellulare *in store*.

Risulta necessario fare questa premessa per evidenziare il *continuum* tra mondo virtuale e mondo reale abbandonando del tutto la concezione secondo cui queste due realtà sono slegate tra loro, soprattutto nel marketing.

Per far fronte ai bisogni degli utenti, sempre più connessi durante la fase d'acquisto, è possibile ricorrere a una strategia di marketing già molto utilizzata nei paesi anglofoni ma ancora poco conosciuta in Italia: il *Proximity Marketing*.

L'obiettivo del *proximity marketing*, ovvero del marketing di prossimità, è quello di creare e trasmettere in un esatto momento la comunicazione perfetta ad un potenziale cliente fisicamente vicino ad un luogo in cui potrebbe effettuare degli acquisti.

Si tratta di una tecnica di marketing realizzabile in un'area geografica delimitata, attraverso tecnologie di comunicazione di tipo visuale e *mobile* il cui scopo è promuovere la vendita di prodotti e servizi attraverso l'invio di contenuti ad applicazioni che possano semplificare la fase di ricerca e acquisto di un utente.

Una strategia di questo tipo risulta interessante al fine di risolvere il *gap* nato dall'erosione degli acquisti in *store*; sempre più spesso, infatti, i negozi fisici sono mere vetrine in cui vengono testati i prodotti per poi essere acquistati online.

Le tecnologie legate al *proximity marketing* possono essere differenti come GPS, WiFi, NFC e *Bluetooth*.

Anche se oggi, lo strumento per eccellenza è il *beacon*, ossia “faro”, così definito per le funzionalità analoghe ai fari utilizzati in campo marittimo.

4.1 Cos'è un *beacon*?

Il *beacon* è un piccolo dispositivo alimentato a batteria che, attraverso la tecnologia *Bluetooth Low Energy*, è in grado di trasmettere informazioni ad applicazioni create *ad hoc* per *smartphone* e *tablet* il cui *range* d'azione può variare dai 10cm ai 50m.

Nello specifico, attraverso questi dispositivi è possibile inviare contenuti di vario genere - e per diversi scopi - come foto, video, documenti, questionari, sondaggi etc.

⁴ È quella fascia della popolazione tecnologicamente più evoluta, attentissima anche ai dettagli tecnici della user experience.



“I dispositivi di vicinanza sono caratterizzati da una struttura in grado di rilevare la presenza di una persona all’interno di un’area specifica.”⁵

Attraverso i *beacons* sarà possibile identificare punti di interesse oltre che veicolare contenuti legati ad una micro localizzazione.

In altri termini, i *beacons* vengono posizionati in diversi punti di un determinato luogo (museo, centro commerciale, etc..) e vengono associati ad una specifica applicazione realizzata *ad hoc*.

Gli utenti che possiedono la app nel proprio dispositivo verranno rintracciati dai *beacons* nel momento in cui si troveranno in prossimità dell’area di interesse.

Questo sistema già da diversi anni è utilizzato nel campo della domotica con sensori che permettono di automatizzare dei gesti come accendere la luce o attivare l’acqua dal rubinetto in prossimità di una persona.

“Secondo il Business Insider i beacons sono tra le più importanti nuove tecnologie mobili, legate all’idea di connettività diffusa dell’internet of things, che stanno aiutando i commercianti a riconquistare vendite, essendo strumenti capaci di dialogare in mobilità con i possessori di smartphone e tablet via Bluetooth.”⁶

Nel 2013 Apple ha introdotto un tipo particolare di *beacon*, chiamato *iBeacon*, caratterizzato da un segnale ad intermittenza inferiore al secondo, capace di far scattare notifiche o contenuti ad esso associati ad un’app e dalla stima della distanza del *mobile device* con una notevole precisione.

Nonostante l’*iBeacon* sia un prodotto realizzato da Apple, *“tutti i dispositivi con BLE possono rilevare e dialogare con esso: questo vuol dire che le stesse applicazioni e gli stessi vantaggi si hanno anche ad esempio su dispositivi Android.”⁷*

Perfino Google sta avviando delle attività di business connesse al *beacon* sviluppando soluzioni interessanti e *open source*, come gli *Eddystone* e il *Physical Web*, mentre Samsung dall’altra parte sta dotando i propri *device* della tecnologia che ha denominato *“proximity”*.

Che si tratti di *iBeacon* o *Eddystone*, ciò che fa la differenza sono i contenuti che vengono trasmessi attraverso questa tecnologia. Il detto *“Content is the king”* si trasforma in questo scenario in *“Context is the king”*: si pone, infatti, l’attenzione non più sulla natura (informativa, promozionale, emozionale) del messaggio, bensì sulla struttura che questo ha in relazione al potenziale cliente.

Contenuto e contesto non si escludono, bensì si sommano.

I luoghi di utilizzo della tecnologia *beacon* potranno essere molteplici come: musei, fiere, negozi, ristoranti, centri commerciali, GDO, aeroporti, stadi, parchi, teatri, trasporti, sanità, pubblica amministrazione etc.. - ma per semplicità verranno prese in esame le strategie di *proximity marketing* all’interno dei negozi.

4.2 Come funziona il content proximity marketing?

Una buona strategia di *proximity marketing* prevede innanzitutto l’identificazione dei momenti in cui “trovare” il proprio cliente, ovvero i micro momenti in cui l’utente cerca ispirazione, effettua una ricerca o è propenso all’acquisto di un prodotto.

È necessario riconoscere il potenziale cliente e il relativo *buyer’s journey*, inteso come il percorso tramite il quale può avvenire il contatto con il *brand*.

Quando si profila un utente è indispensabile identificarne i *micro moments* per prevederli ed intercettarli e dunque realizzare un messaggio personalizzato.

L’esperienza di un *buyer* all’interno dello *store* deve essere monitorata e dunque analizzata e quantificata: attraverso l’installazione dei *beacons* sarà possibile guidare il cliente in un percorso informativo e d’acquisto soddisfacente, e la fruizione di

⁵ <http://www.argoserv.it/proximity-marketing-prossimita-ibeacon>

⁶ <http://www.techeconomy.it/2015/02/17/beacon-iot-come-cambia-volto-dei-negozi-intelligenti/>

⁷ <http://www.argoserv.it/proximity-marketing-prossimita-ibeacon>



informazioni dettagliate che soddisfino le aspettative del cliente potranno aumentare le possibilità di acquisto da parte di quest'ultimo.

Se a ciò si aggiunge un sistema di CRM, che personalizza i messaggi da inviare, modulando le offerte in relazione al *target*, e dei contenuti informativi studiati *ad hoc* si possono aumentare le nostre aspettative d'acquisto.

E' importante ricordare che il *content marketing* di prossimità è ulteriore elemento che amplia la strategia di *marketing mix* da veicolare attraverso il *mobile* e il *local marketing*, i *social media*, il web in generale la *gamification*.

Quest'ultima può far diventare l'esperienza all'interno di un negozio un gioco, un'avventura tra gli scaffali, che l'utente può condividere nei profili social. Ciò comporterà il coinvolgimento del cliente, che, divertito e sereno, sarà maggiormente predisposto all'acquisto.

Il valore aggiunto del *proximity marketing* sembra essere, un'inedita combinazione fisico-digitale finora mai sperimentata.

Ciò che risulta cruciale è la qualità dell'esperienza che si offre all'utente, oltre che la reale utilità dei contenuti trasmessi. Per fare ciò bisogna considerare in primis le persone (*proximity personas*) creando una descrizione accurata degli utenti che permetta di individuarne i tratti e la tipologia di pubblico a cui ci si rivolge tenendo conto di obiettivi, possibili resistenze, comportamenti ma soprattutto i *mobile device* utilizzati. Importante è anche il luogo, ossia la conformazione dell'area di interesse, delle infrastrutture di accesso ad internet, il posizionamento dei *beacons* e la comunicazione utile per costruire una *proximity experience* d'impatto.

Fondamentale è considerare i contenuti e il tipo di interazione in relazione ai tempi e ai modi in cui le persone visitano un luogo.

I campi di impiego del *content proximity marketing* possono essere differenti, dalla sanità alla cultura fino ad arrivare allo *shopping*. Pertanto, anche i messaggi trasmessi attraverso la tecnologia *beacon* possono essere differenti, ad esempio:

Messaggi posizionali: per fornire indicazioni spaziali, quali percorsi, guide, mappe, o istruzioni per raggiungere un punto di interesse o un determinato prodotto. Si tratta molto spesso di contenuti di supporto ad un itinerario o una visita. Attraverso questi messaggi si dà all'utente la possibilità di orientarsi e risparmiare tempo nella ricerca fisica all'interno di un luogo;

Messaggi promozionali orientati alla fidelizzazione: possono essere di vario genere come *coupon*, offerte mirate, o promozioni istantanee che aumentano l'efficacia del *proximity marketing*;

Messaggi emozionali, di intrattenimento e di interazione: elementi che catturano l'attenzione del cliente come strategie di *gamification* e di intrattenimento motivandolo a seguire un determinato percorso.

Il cliente che non sarà un attore passivo nel processo di comunicazione ha comunque la possibilità di proteggersi dai messaggi '*spam*', al contrario di altre forme di notifiche. Infatti il cliente potrà decidere quando e se attivare l'applicazione collegata ai *beacons* e il relativo sistema di ricezione, con un'evidente attenzione alla *privacy*.

Un sistema di *proximity* attraverso i messaggi inviati e gli accessi alle pagine web associate può produrre dati interessanti sui comportamenti dei clienti di un *brand*, ottimizzando così la *customer experience*.

La comunicazione inoltre deve essere bidirezionale: l'utente deve poter interagire con l'azienda e non subire la pubblicità passivamente.

Inoltre la possibilità di condividere sui social network un'esperienza positiva, in un sistema integrato, amplifica ancor più l'importanza di tali aspetti, che possono fare la differenza tra il successo e il fallimento della campagna di marketing.



IL CASO DUANE RED:

Il marchio farmaceutico Duane Read al fine di promuovere il coinvolgimento del cliente ha recentemente rilasciato un aggiornamento dell'applicazione iOS in cui è stato incluso il supporto *iBeacon* per i 240 negozi di New York.

La nuova versione dell'app include:

- le notifiche blocco schermo quando un utente con la app installata nel proprio *device* si avvicina ad uno store del marchio invece ha integrato il *beacon* nello *store*, permettendo di ricevere notifiche quando si è vicini a un *duane read store*, coupon con offerte basate su dati storici e revisioni di prodotti, di controllare il numero totale di coupon e i vari risparmi associati ad ognuno grazie a un codice a barre e di avere una mappa 3d dello store e delle posizioni dei vari prodotti all'interno di esso;
- Offerte promozionali in base agli acquisti degli utenti e alle recensioni rilasciate sui prodotti;
- Rapido accesso alla Balance Rewards - programma di fidelizzazione di codici a barre – e alla *scorecard* che indica il numero totale di tagliandi dei codici a barre salvati per ciascun cliente;
- Una mappa che permette di visualizzare lo *store* dall'esterno oltre che dall'interno con la possibilità, inoltre, di tracciare la posizione di un prodotto all'interno del negozio

Fonte: *Beaconstac*



Conclusioni

Nel futuro saremo sempre più interconnessi; il marketing sarà *real-time* e *multi-channel*. Allo stato attuale, secondo i dati pubblicati da We are social nel report “Digital, Social & Mobile in 2015”, le connessioni mondiali da *mobile* sono aumentate del 39% rispetto allo stesso periodo del 2014⁸.

Per essere efficaci i *brand* dovranno creare *hub* di contenuti e centri di connessione, attirando così i consumatori attraverso l'aggregazione di informazioni complesse e di approfondimento.

Le aziende, tramite le nuove strategie *multi-device*, dovranno essere capaci di trasmettere messaggi sempre più personalizzati ad un *target* sempre più definito grazie agli strumenti offerti dal marketing *multi-device*. Le nuove tecnologie danno la possibilità di acquisire informazioni di dati dei propri clienti, costruendo dei profili per una comunicazione più mirata.

Diverse saranno anche le *skills* richieste ai *marketer*, che dovranno preoccuparsi di mantenere aggiornato il loro portfolio di competenze o per lo meno essere a conoscenza delle possibilità messe a disposizione dall'uso diffuso di *device* sempre più sofisticati.

Anche le aziende si impegneranno necessariamente nell'individuazione del personale più indicato al compito: che esso sia interno o esterno, la risposta al cliente dovrà essere celere e *up to date*.

Non farlo potrebbe essere facilmente causa di uscita da un mercato in cui la creatività nell'uso dei nuovi mezzi è e sarà sempre più premiata in termini di fatturato.

In conclusione si può, quindi, affermare che il marketing *multi-device* permette di raggiungere importanti risultati, ma rimane impossibile stabilire quale strategia sia da preferire: in base alla tipologia e al prodotto, le aziende dovranno costruirne una propria.

Lo stesso si può asserire parlando di esternalizzazione: essendo un argomento pienamente attuale, è stato alquanto complesso reperire informazioni imparziali, poiché difficile è stato determinare l'affidabilità e l'autorevolezza dei numerosi siti e blog visionati durante la ricerca.

La maggior parte dei dati disponibili in rete sono pubblicati all'interno di siti di agenzie di *outsourcing*, rendendo difficile evidenziare gli svantaggi che l'adozione di questa pratica può comportare e, di conseguenza, un confronto con i vantaggi a cui è dato molto spazio.

In ultimo, si può affermare che il *multi-device* può offrire molteplici opportunità alle aziende per identificare e fidelizzare il proprio *target*, ma risulta molto difficile per queste riconoscere una giusta strategia adatta a soddisfare le proprie esigenze: sia per quanto riguarda la scelta comunicativa, sia per quel che concerne l'esternalizzazione o meno di quest'ultima.

⁸ <http://wearesocial.it/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani/>



Bibliografia

Bertoli Miriam, *Web Marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2015

Crispino Raffaele, Gallucci Francesco, Giordani Massimo, Viapiana Aldo, Associazione Italiana Marketing, *Nuove Frontiere del Marketing*, Milano, IPSOA, 2013

Favaretto Maria Pia, *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Padova, libreriauniversitaria.it edizioni, 2013

Kotler P., Keller K., *A framework for marketing management*, Pearson International Edition, 2009

Krum Cindy, *Mobile marketing: Trovare i vostri clienti dovunque siano*, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2011

Lo Jacono Roberto, Stranges Roberta, *Il Digital per lo Sviluppo delle PMI italiane*, Roberto Lo Jacono Editore, 2015

Sisti Alessandro, De Nardis Antonio, Pavone Layla, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2015



Sitografia

www.accademia.edu

www.becommerce.packlink.it

www.caffecarbonelli.it

www.dmep.it

www.d4b.it

www.giannivacca.it

www.hbj.org

www.kiver.com

www.ilmiobusinessonline.it

www.ilsole24ore.com

www.mobile4innovation.it

www.ninjamarketing.it

www.outsourcemarketing.com

www.pictografico.it

www.profitworks.ca

www.pmi.it

www.pubblicitaitalia.it

www.qr-mobile-marketing.com

www.researchgate.net

www.socialmediamkt.it

www.unipv.it

www.wikipedia.it

www.wearesocial.it

www.yourenterprise.net

www.01net.it