



EVENTI



AGORÀ

AZIENDE

CREATIVITÀ

DIGITAL

MEDIA

WORLD

CONVERSION-E3: “THINK OMNICHANNEL!”

Intervista a Simone Ranucci Brandimarte, Presidente del Gruppo DigiTouch, e ad Alberto Rossi e Sergio Spaccavento, rispettivamente CEO e CCO dell'agenzia

24/6/2020 by Andrea Crocioni

Con l'acquisizione di Conversion e la fusione con E3, DigiTouch dà vita a un'agenzia leader nell'omnichannel marketing. Come si inserisce l'operazione all'interno delle strategie del Gruppo?

Simone Ranucci Brandimarte: Gruppo DigiTouch sta emergendo sempre di più come leader del Cloud Marketing, grazie a un'offerta integrata di tecnologie, marketing e operation, finalizzata a supportare le medie e grandi aziende nel processo di digitalizzazione e nell'ottimizzazione dei nuovi paradigmi di offerta e di distribuzione. La nuova Conversion-E3 avrà un ruolo centrale nel posizionamento del Gruppo, accentrando sia le competenze di marketing e tecnologia omnicanale sia tutti gli asset creativi. La nuova Conversion-E3 sarà al fianco delle medie e grandi aziende nell'accompagnare i clienti lungo tutti i touchpoint della comunicazione.



Alberto Rossi, Simone Ranucci Brandimarte e Sergio Spaccavento

Quali saranno i prossimi passi per completare l'integrazione?

Simone Ranucci Brandimarte: I team di Conversion e E3 stanno già collaborando in coordinamento con il CEO di Conversion, Alberto Rossi e con il CCO, Sergio Spaccavento: siamo al lavoro sull'integrazione organizzativa, di offerta, di GoToMarket e di Roadmap di sviluppo che saranno totalmente integrate entro il terzo quarto del 2020. Da un punto di vista amministrativo e giuridico, l'integrazione sarà completa il 1° luglio 2020.

Con quale posizionamento Conversion-E3 si collocherà sul mercato?

Alberto Rossi: Il pay-off di Conversion-E3 è: "Think Omnichannel!" e gli elementi della nostra formula sono: Strategia, Creatività e Tecnologia, il tutto finalizzato alla Conversione. Questo posizionamento lo supportiamo con un set di competenze che è raro trovare in un unico team o in un'unica agenzia. Portiamo su tutti i touchpoint una strategia creativa forte, con capacità di delivery off-line e on-line verticali.

Come si articola la vostra offerta e quali servizi implementerete da qui ai prossimi mesi?

Alberto Rossi: L'offerta di Conversion-E3 si completa al 100% con l'unione degli asset delle due agenzie che la compongono. Saremo in grado di integrare la già eccellente offerta social con shopper marketing ed eventi, ampliare la portata creativa dei progetti per i clienti del gruppo, sviluppare nuove meccaniche di Engagement altamente tecnologiche. Abbiamo una nuova piattaforma per le esperienze digitali, con un posizionamento finalizzato alla digitalizzazione dei processi commerciali e delle interazioni BTC, molto più evoluto delle classiche piattaforme di streaming e basato su un livello di interazione unico.

Tecnologia e creatività rappresentano due asset importanti dell'agenzia. Quanto le sinergie che si potranno sviluppare all'interno di un Gruppo votato all'innovazione riusciranno a moltiplicare le opportunità per Conversion-E3?

Sergio Spaccavento: La creatività necessita di una casa serena e soprattutto ricca di possibilità, e l'unione tra due agenzie piene di talenti ha gettato le fondamenta per un luogo del genere. Abbiamo bravissimi strateghi, grandi creativi che coprono tutti i mezzi omnichannel – dall'atl al social, dal punto vendita agli eventi – abbiamo tutta la tecnologia a supporto per essere innovativi e ci vantiamo di avere la possibilità di produrre in house qualsiasi contenuto audio visivo e fotografico con la nostra casa di produzione: Picture. Se a tutto questo ci aggiungete la passione e la determinazione del team, allora il futuro di Conversion-E3 è assicurato tra il forte binomio di cuore e cervello.

Quali sono oggi le richieste delle aziende?

Sergio Spaccavento: Le aziende oggi ci chiedono velocità, concretezza e competenza nei vari mezzi, nella costante ricerca di un messaggio coerente che funzioni non solo dal punto di vista strategico/creativo ma soprattutto in termini di misurabilità e aderente agli obiettivi di marketing. E sempre di più (per fortuna) i brand stanno dando il giusto valore alle idee, perché i brand che non hanno una chiara identità, che non hanno qualcosa da dire, che non hanno un posizionamento e un purpose concreto, sono destinati a non costruire un rapporto proficuo con le persone.



Il fine ultimo delle campagne di comunicazione, o perlomeno il più tangibile, è l'incentivazione del comportamento di acquisto. Quanto è importante la

coerenza di marca nello sviluppo delle strategie di conversione?

Sergio Spaccavento: Sono tanti i valori di marca che possono costruire una base di rapporto sano e continuativo con i propri consumatori. L'onestà, la coerenza, la chiarezza e il reciproco beneficio sono a mio parere quelli più importanti. Quando si parla di coerenza, però, non si parla solo di posizionamento e tono di voce in assoluto, credo vada esteso a ogni mezzo e situazione in cui si comunica. La schizofrenia comunicativa confonde, non costruisce, e complica il messaggio che dovrebbe essere celere e diretto, soprattutto se orientato alla conversione nell'omnichannel.

Il mercato pubblicitario, così come il Paese, stanno vivendo una fase di grande incertezza, legata all'emergenza pandemica. In questo scenario quale ruolo devono ritagliarsi le agenzie per aiutare i brand a uscire fuori dalla crisi? Qual è il modello di agenzia per le "nuova normalità"?

Simone Ranucci Brandimarte: I modelli di comunicazione tradizionali sono cambiati durante e dopo il Covid: il bisogno di protezione del consumatore, le sue preoccupazioni, la crisi economica e il social distancing impongono di rivedere i paradigmi di marketing.

Anche il ruolo dell'agenzia cambia: da fornitore di comunicazione integrata diventa Cloud Marketing Partner, che garantisce un apporto strategico di offerta integrata di tecnologie, marketing e operations, spesso in una logica di outsourcing, al fine di garantire flessibilità e competenze. Non solo il consumatore va seguito e gestito in logiche digitali, ma tutta la nuova azienda post Covid deve strutturarsi digitalizzando l'intera filiera produttiva e commerciale.

Quali obiettivi vi siete dati da qui alla fine del 2021?

Alberto Rossi: Essere un punto di riferimento nel mercato per ampiezza del set di competenze, capacità di innovazione e

anche dimensione. Questo per poter garantire ai clienti la capacità di gestire la crescente complessità del mercato ed essere sempre pronti con soluzioni innovative.

*Alberto Rossi**Conversion**Conversion-E3**E3**Omnichannel**Sergio Spaccavento**Simone Ranucci Brandimarte*

**Piccolo spazio,
pubblicità...**

**SCOPRI
L'ABBONAMENTO**

#ioresto informato

CONTATTA

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it