



Alessandra Tarenzi
Head of DigiTouch Agency

gruppodigitouch.it

IL FUTURO DEL MARKETING È CONSUMER-CENTRIC

Per convincere un consumatore sempre più multicanale occorre capire il suo punto di vista: sinergizzare i punti di contatto che ha con il brand, adeguare le tecnologie e ripensare in senso strategico alla comunicazione oltre che all'offerta.

DigiTouch Agency è l'agenzia storica del Gruppo DigiTouch, uno dei principali player indipendenti in Italia attivo nel digital marketing, specializzato nel Mar-Tech, ovvero nelle tecnologie di marketing e comunicazione a supporto delle vendite. Ad **Alessandra Tarenzi** abbiamo chiesto in che modo la sua struttura aiuti le aziende che hanno già intuito il valore strategico dell'omnicanalità ad aumentare il proprio business e le proprie performance.

“Cerchiamo di far capire ai direttori marketing dei nostri clienti l'importanza di adottare un approccio consumer-centric perché per fare presa sui consumatori è necessario immedesimarsi in loro e costruire le strategie di marketing a partire dal loro modo di pensare e di agire. Bisogna tenere in considerazione il fatto che il consumatore è sempre più multicanale e vanno quindi interconnessi i vari punti di contatto che ha con il brand per creare un flusso continuo e sinergico sia dal punto di vista della comunicazione sia da quello dell'offerta. Il cambiamento, dunque, è in primis tecnologico, ma, ancora di più, strategico: non basta mettere a fattor comune

le conoscenze della customer journey online con quelle dell'offline, va ripensato il flusso e va supportato con una gestione integrata dell'intero processo”.

Come integrate sinergicamente i dati del brand per la loro valorizzazione nelle strategie di marketing data-driven?

Il punto di partenza è il tracciamento delle attività di marketing. Per fare ciò innanzitutto procediamo con un assessment per capire quanto l'azienda già traccia e se ha dei sistemi integrati. Incontriamo brand che tracciano fino all'ultimo click di valutazione post acquisto, ma poi non raccolgono in maniera corretta i dati dei clienti fidelizzati. Implementiamo quindi i monitoraggi aggiuntivi necessari e individuiamo le variabili che permettono l'utilizzo dei dati su più piattaforme di distribuzione delle campagne advertising. Questo ci consente di monitorare l'efficacia dell'attività di promozione in ottica omnichannel.

Cosa distingue il vostro approccio omnichannel rispetto al resto del mercato?

La preparazione delle nostre risorse.

Lavoriamo su progetti omnichannel da diversi mesi e, consapevoli dell'importanza strategica e insieme della complessità della gestione di questi progetti, abbiamo investito molto nella formazione delle nostre risorse, in particolare di quelle che presentano una spiccata propensione all'analisi dei dati. Questo ci permette di poter contare su un team di specialisti con elevata competenza, passione e spirito propositivo. Siamo soliti parlare di approccio integrato perché il dato acquista valore nel momento in cui viene utilizzato per poter indirizzare messaggi e creatività studiate ad hoc, in considerazione anche dei canali. Su ogni progetto la figura del data analyst è quindi al lavoro con creativi, media planner, account e IT al fine di studiare insieme le strategie più efficaci.

Potete raccontarci degli esempi di clienti per i quali avete costruito una strategia di comunicazione omnicanale?

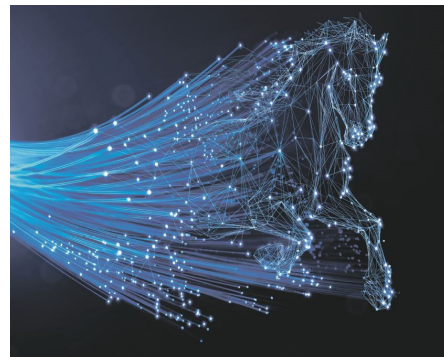
Crediamo che l'omnicanalità sia oggi un approccio imprescindibile per tutti i brand, e in particolare per i brand retail che hanno store sia on sia offline. Ne è un esempio Unieuro, con il quale fra l'altro abbiamo lavorato a un pro-

CASE STUDY #1 OPEN FIBER PROGETTO OMNICHANNEL TRA FIELD E DIGITAL

Tra i tanti progetti omnicanale curati da DigiTouch Agency quello realizzato quest'estate per il lancio di Open Fiber a Bologna è particolarmente interessante perché ha saputo mixare con grande efficacia tecnologia, creatività ed engagement, permettendo al brand di conseguire risultati significativi in termini di nuovi abbonamenti sottoscritti. Open Fiber è il player con la più diffusa rete italiana in fibra ottica in modalità FTTH (con velocità fino a 1 gigabit per secondo sia in download che upload).

DigiTouch Agency ha accompagnato il brand nell'ideazione e realizzazione di un progetto di comunicazione omnichannel, basato su una strategia geo-local su media online e offline e sullo sviluppo di un'iniziativa speciale sul territorio. Lanciata il 19 giugno con una prima fase teaser sui media on e offline, la campagna è proseguita con lo sbarco del brand Open Fiber a Bologna e l'invito a partecipare il 14 luglio a una serata speciale sponsorizzata dal brand stesso nell'ambito della rassegna Sotto le Stelle del Cinema e organizzata dalla Cineteca di Bologna in Piazza Maggiore. In occasione dell'evento (che ha registrato ol-

tre 5 mila presenze) DigiTouch Agency ha realizzato, in collaborazione con il proprio partner di fiducia locale Nimai Digital Company, una proiezione di video-mapping sui palazzi affacciati sulla piazza, con l'obiettivo di raccontare in modo emozionale il brand Open Fiber e l'unicità della sua offerta. Durante l'evento, oltre al progetto ambient, la comunicazione è stata supportata da un piano editoriale sui social e dal presidio dei canali advertising on e offline. Attualmente è in



corso la terza fase di campagna, con l'obiettivo di proseguire la promozione di Open Fiber e di favorire la vendita del prodotto a Bologna e dintorni. A tal fine, tutti i formati adv digitali rimandano a una landing page dedicata.

CASE STUDY #2 DANFOSS PROGETTO CROSS CHANNEL RADIO & DIGITAL

Danfoss è un'azienda con sede in Danimarca, che ha diverse specializzazioni: dalla refrigerazione alimentare, ai sistemi di condizionamento, ai sistemi di riscaldamento per edifici. Si distingue nel mercato per un forte approccio tecnologico-innovativo e per una grande attenzione all'ambiente e alle energie sostenibili. Nell'ambito del riscaldamento, Danfoss

"Smart heating" è la linea di business che produce soluzioni per l'efficientamento energetico negli impianti di riscaldamento residenziali: dalle valvole termostatiche alle APP mobile, che permettono di controllare la temperatura di casa da remoto. Il 13 settembre è partita la prima campagna digitale di Danfoss in Italia, con l'obiettivo di supportare una campagna radiofonica, che ha come testimonial Andrea Giuliacci. La campagna sui media online curata da DigiTouch Agency si articola in un

piano comprendente diverse attività: keyword advertising sulla rete di ricerca, social adv a supporto del piano editoriale e display advertising. La campagna ha l'obiettivo di far conoscere il brand Danfoss e i vantaggi dello Smart Heating a un target B2C, che potrà chiedere al proprio elettricista o installatore una soluzione che permette di



controllare i consumi e risparmiare fino al 23% di energia.

getto Drive to store, grazie alla mappatura delle ricerche online e degli ingressi nei negozi, misurando quindi l'incidenza dell'adv digitale sul canale offline. Ma l'omnicanalità rappresenta un'opportunità anche per i brand B2B2C: lo abbiamo visto seguendo il progetto curato per Open Fiber (il player con la più diffusa rete italiana in fibra ottica in modalità FTTH) per

cui abbiamo presidiato il territorio con eventi speciali e supportato la comunicazione sui media digitali, e il progetto realizzato per Danfoss (brand specializzato nello smart heating), per cui abbiamo lanciato nella seconda decade di settembre una campagna digitale a supporto di una campagna radio. Sia per Open Fiber sia per Danfoss il target della promozione è il

consumatore finale: è infatti quest'ultimo che deciderà di acquistare il prodotto/servizio e per farlo si recherà da un terzo attore, un fornitore intermediario. È in casi come questi che i principi dell'omnicanalità (quindi la tecnologia, i tracciamenti e l'approccio consumer-centric) devono essere alla base delle scelte di marketing fin dall'inizio.