

RASSEGNA STAMPA

Gennaio 2018

“Start in Touch: l’innovazione a colazione”

OMNICHANNEL: Walk in your customers’ shoes

INDICE

2018.01.30 **ENGAGE.IT**

CROSS-DEVICE, CROSS-CHANNEL E CROSS-BORDER: IL FUTURO DEL MARKETING È OMNICHANNEL

2018.01.31 **DAILYNET**

EVENTI OMNICHANNEL: DIGITOUCH RACCONTA LA SFIDA DEFINITIVA PER LE AZIENDE DI OGGI

2018.01.31 **ADCGROUP.IT**

CORSO DIGITOUCH: IL 2018 SARA' L'ANNO DELL'OMNICHANNEL

■ AGENZIE ■ EVENTI

Cross-device, cross-channel e cross-border: il futuro del marketing è omnichannel

Le aziende devono compiere un salto qualitativo “culturale” e operativo per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Come? Se ne è parlato in un evento organizzato da Gruppo DigiTouch

di **Simone Freddi** 30 gennaio 2018

Condividi questo articolo



Un momento dell'evento

Dopo “mobile” nel 2015, “programmatic” nel 2016 e “big data” lo scorso anno, “**omnichannel**” si candida a essere la parola dell'anno nel mondo del digital marketing. Di fronte a consumatori per cui il **risparmio di tempo**, la possibilità di compiere **acquisti in mobilità**, l'**autenticità delle esperienze cross-channel** sono valori ormai acquisiti, la sfida per le aziende è rispondere “presente”. Ed è **tutt'altro che semplice**.

Se ne è parlato martedì a Milano nel corso dell'evento “**Omnichannel: walk in your customers' shoes**” proposto da [Gruppo DigiTouch](#) nell'ambito del ciclo di appuntamenti formativi “Start in Touch: l'innovazione a colazione”.

A monte del concetto di omnicanalità c'è ovviamente lo **sviluppo dell'e-commerce**, in cui l'Italia di certo non brilla come ha ricordato **Mario Bagliani**, Senior Partner di Netcomm, ospite dell'evento. «Nel mondo, l'e-commerce vale ormai il 10% del totale retail, ma mentre questa quota è del 22% nel Regno Unito, in Italia siamo solo al 6%. **Siamo indietro – ha commentato Bagliani – perché manca l'offerta**. Il nuovo consumatore c'è anche in Italia, il nostro ritardo è dovuto al fatto che **c'è poco e-commerce fatto bene**».

C'è comunque spazio per recuperare anche perché lo scenario delle vendite online evolve in fretta: tra i nuovi trend c'è, evidentissima, la crescita delle vendite online di comparti come l'**home living** e il **food & grocery**. Nuovi settori, quindi, si affacciano all'online e possono abbattere i tradizionali confini tra canali, con l'omnicanalità, che presuppone la capacità di strutturare strategie di marketing **«cross-device, cross-channel e cross-border»**, ha concluso Bagliani.

Ma quali sono, in definitiva, i cambiamenti che le aziende devono attivare per attivare una strategia omnicanale e per fare il salto qualitativo **dal pensare in ottica multichannel all'agire con un approccio omnichannel**? A illustrarli dal punto di vista di DigiTouch sono state **Alessandra Tarenzi**, Head of DigiTouch Agency e **Valentina Chiodini**, Client Partner di DigiTouch Agency.



I relatori: da sin. Valentina Chiodini, Mario Bagliani, Alessandra Tarenzi

«Se l'87% degli utenti cerca online informazioni sui prodotti e il 64% degli acquisti instore sono influenzati dall'online, la sfida oggi per i brand è quella di **mantenere il consumatore all'interno dell'ecosistema del brand, non del canale**», ha detto Alessandra Tarenzi. Perché questo succeda è necessario non solo essere attivi su canali diversi (multicanalità), ma che **questi canali siano in grado di dialogare e collaborare tra loro** (omnicanalità) nel condurre il cliente verso l'obiettivo.

Se passare a una visione omnicanale è soprattutto una **sfida "culturale"** che presuppone un forte *commitment* dei vertici aziendali, per passare dal *think* all'*act*, il ruolo dell'agenzia può essere fondamentale. In DigiTouch, tutto questo è stato concretizzato in un metodo di lavoro (applicato con successo per clienti quali **Unieuro**), caratterizzato sostanzialmente tra tre fasi: **data, insight, execution**. «Alla base di tutto – ha spiegato Valentina Chiodini – ci sono i dati, e una misurazione omnicanale che ci permetta di avere una single view dell'utente; quindi, si passa dai dati agli insight, attraverso analisi quali e quantitative che serviranno per definire le strategie omnichannel; infine c'è l'execution, che **dal punto di vista della comunicazione significa determinare un media mix modellato sul reale comportamento dell'utente**». L'approccio omnichannel, quindi è data-driven. Un assunto che oggi dovrebbe valere, ha chiuso Valentina Chiodini, **anche anche per la creatività**.



Un momento dell'evento

Il prossimo appuntamento con il ciclo "Start in Touch: l'innovazione a colazione" è per il **23 marzo**, con un appuntamento dal titolo "La nuova sfida del marketing: dall'analisi del dato al performance branding". Ospite speciale, **Google**.

Build your brand



**we
are.
social**

Mercato Digital In 2018: oltre 4 miliardi di persone in rete nel mondo; in Italia 43 mln

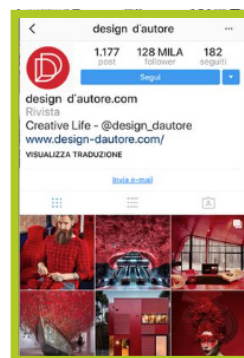
A CERTIFICARE I NUOVI NUMERI È L'ULTIMA EDIZIONE, LA SETTIMA, DEL RAPPORTO CONDOTTO ANNUALMENTE DA WE ARE SOCIAL IN ACCORDO CON HOOTSUITE. TRA LE ALTRE EVIDENZE, GLI 1,77 MILIARDI ACQUIRENTI ONLINE A LIVELLO MONDIALE

Eventi Omnicanalità: DigiTouch racconta la sfida definitiva per le aziende di oggi

NEL CORSO DI UN APPUNTAMENTO DEDICATO AL TEMA, IL GRUPPO HA VOLUTO AFFRONTARE QUELLA CHE SI PREANNUNCIA ESSERE KEYWORD NEL 2018

Mondadori Design D'Autore acquisita, Mediamond lancia offerta native

IL GRUPPO DI SEGRATE SI ASSICURA IN QUESTO MODO IL SISTEMA SOCIAL INTERNAZIONALE CHE RAGGIUNGE 10 MLN DI PERSONE NEL MONDO



Social Facebook fa un deciso passo avanti per combattere la disinformazione in Italia

Media Moto.it e Automoto.it: festeggiati i 20 anni con una crescita a doppia cifra

11 Persone Fabiana De Rosa entra in Teads come head of sales della sede romana. Ulteriori nomine attese nei prossimi mesi

Raggiungi oltre un miliardo di persone.

Trova tutti gli utenti che stai cercando, ovunque siano. Grazie a brand come Yahoo, TechCrunch e Tumblr e a quelli partner tra cui MSN e Xbox, Oath ti permette di raggiungere le tue audience in tutto il mondo.



Oath:



Eventi Omnicanalità: DigiTouch racconta la sfida più importante per le aziende di oggi

È l'omnicanalità la keyword del 2018. Ne è convinto Gruppo DigiTouch, che ieri ha tenuto un evento sul tema "Omnichannel: walk in your customer's shoes" parte del più ampio ciclo di incontri e confronti formativi "Start in Touch: l'innovazione a colazione", che tornerà il prossimo 23 marzo e vedrà tra gli ospiti Google. A intervenire, ieri a Milano, sono stati Mario Bagliani, senior partner di Netcomm Services, Alessandra Tarenzi, head of DigiTouch Agency e Valentina Chiodini, client partner di DigiTouch Agency.

Nel corso di un appuntamento svoltosi ieri a Milano e dedicato alla tematica, il Gruppo ha voluto affrontare quella che si preannuncia essere la keyword del 2018. E soprattutto una sfida da cogliere per tutte le imprese

di GIACOMO BROGGI



LO SCENARIO DELL'ECOMMERCE

Ad esordire è stato proprio Mario Bagliani, che ha sottolineato come la trasformazione digitale stia imponendo alle aziende cambiamenti importanti nella relazione con il consumatore e, più in generale, nel business. Ma qual è lo stato dell'arte dell'e-commerce in Italia e nel mondo? Oggi il commercio elettronico vale a livello globale il 10% del retail, in crescita del 15% su base annua. L'Italia si ferma a circa il 6%, lontana dai livelli della Gran Bretagna che con il contributo dei servizi, in particolare delle assicurazioni, supera addirittura il traguardo del 20%. «Il nostro Paese sconta un ritardo nell'offerta, la do-

manda e i consumatori ci sono ma disponiamo di pochi e-commerce ben funzionanti», ha spiegato il rappresentante del Consorzio.

L'IMPORTANZA DEL FOOD & GROCERY

Ma cosa può spingere la crescita del commercio in internet? Bagliani non ha dubbi: «Il food & grocery è l'ultima evoluzione dell'area prodotti, inizialmente dominata dall'elettronica e poi dal fashion». In questo caso ci si attende una positiva evoluzione nei flussi logistici, d'importanza strategica per l'ascesa del food & grocery, e non solo d'interfacce, comunque fondamentali nello stimolare il consumatore all'acquisto in rete. Altre opportu-

nità sono rappresentate dal commercio cross-border e soprattutto dall'integrazione tra on e offline, tra punto di vendita fisico e digitale, in altre parole dalla capacità di garantire un'esperienza omnicanale. Il consumatore di questo tipo, infatti, ha una spesa media annua più elevata rispetto al cliente monocalale.

LE SFIDE DEL SETTORE

Allo stato attuale il settore si connota ancora per una grande concentrazione: «In Italia 20 siti fanno il 70% dei 25 miliardi di giro d'affari e-commerce, in Cina l'80% del segmento è in mano ad Alibaba e JD», ha detto Bagliani. Il mobile, poi, è centrale nelle

strategie di vendita online delle aziende: «Per esempio, fare funneling solo su mobile accorcia il time to conversion». E gli operatori hanno anche a che fare con un'ulteriore sfida: la complessità del digital marketing, una disciplina che richiede un costante aggiornamento anche in materia di tracking e tecnologia. «Per ovviare a questo problema, come Netcomm abbiamo avviato un tavolo di lavoro sul tema, coinvolgendo i nostri soci, tra cui naturalmente DigiTouch», ha concluso Bagliani.

2018: L'ANNO DELL'OMNICALITÀ

Quindi ha preso la parola Alessandra Tarenzi: «Se il 2015 è stato l'anno del

mobile, il 2016 quello del programmatic e il 2017 quello dei big data, questo sarà quello dell'omnicanalità. Si tratta di un passaggio epocale: dalla multicanalità, che considera i vari canali come compartimenti stagni, si è arrivati all'omnicanalità, in cui l'approccio è integrato tra tutti i touchpoint. Una visione più completa, in linea con le aspettative del consumatore di oggi, ma che per la maggior parte delle aziende non è ancora realtà. «Questa "mancanza" si traduce nella perdita concreta di occasioni di business», ha ammonito Alessandra Tarenzi. «Occorrono più touchpoint e maggiore velocità». D'altra parte, come ha spiegato la stessa manager, oggi i consumatori hanno attese elevate: l'87% cerca informazioni su determinati prodotti prima di andare in negozio, mentre incrementa del 48% la quota di ricerche da mobile con "local intent", secondo quanto suggeriscono due differenti analisi condotte da Google. Al contrario solo l'8% delle aziende considera l'omnicanalità come prioritaria (fonte Polimi), una forte distonia con le attese dei consumatori, a cui occorre fornire una rapida risposta. A partire dall'organizzazione interna: «Diviene necessario ►



mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in
Abbonamento
mediaforum

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a **diffusione@growingcm.com**

Growing
Consulting & Media



ALESSANDRA
TARENZI

attuare un vero e proprio cambiamento culturale e armonizzare tutte le attività delle diverse unit che ruotano attorno all'omnicanalità», ha concluso Alessandra Tarenzi, sottolineando l'importanza di effettuare investimenti ad hoc.

IL CAMBIO DI APPROCCIO

Ultima a prendere la parola è stata Valentina Chiodini, per indicare la strada per rinnovare l'approccio strategico aziendale all'insegna dell'omnicanalità. Si parte da una prima fase di strategic consulting costituita da diverse operazioni: assessment,

per avere una fotografia dell'approccio aziendale; digital market analysis, per avere un'idea dello scenario competitivo e l'analisi del rischio/opportunità; digital diagnostic, ossia la mappatura della presenza online del brand; communication strategy, in cui si definiscono KPI e obiettivi per la narrazione della marca; digital assets improvement, in cui si sviluppano gli asset della marca; infine c'è la digital media strategy, afferente alla scelta dei canali e degli strumenti. «Bisogna mettere al centro il consumatore», ha spiegato Valentina Chiodini, evi-

denziando la necessità di dare vita a strategie cucite su misura del singolo individuo. E in questo scenario, cosa devono fare le aziende? Devono attuare un cambiamento di metodo a partire da dati, insight ed exe-

cution. Innanzitutto i dati sono fondamentali per inquadrare il consumatore e definire gli obiettivi. Valentina Chiodini ha descritto tipologia dati e modalità per ricavarli, precisando come la gestione avvenga oggi «soprattutto per silos, mentre le informazioni vanno aggregate». Per questo è necessario sviluppare una infrastruttura in grado di mappare il comportamento dell'utente online e offline, matchare e deduplicare le diverse fonti, e identificare l'utente in chiave unica. Il tema degli insight è legato all'attivazione dati in

strategie marketing che considerino nella loro interezza sia le esperienze digitali sia offline, personalizzando i messaggi sulla base della customer journey dell'utente. Quindi c'è l'execution che si esplica nella declinazione della campagna e del media mix sui diversi canali in cui si trovano le persone. «La sfida rimane legata all'attribuzione: occorrono novità in questo senso e agenzie come DigiTouch sono fondamentali per accompagnare le aziende in questo delicato processo di trasformazione», hanno concluso Tarenzi e Chiodini.



VALENTINA
CHIODINI



mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in
Abbonamento
mediaforum

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a **diffusione@growingcm.com**

Growing
Consulting & Media

CORSO DIGITOUCH: IL 2018 SARA' L'ANNO DELL'OMNICALITÀ

Questo è quanto è emerso martedì 30 gennaio durante l'incontro dal titolo "Omnichannel: walk in your customers' shoes" organizzato dal Gruppo **DigiTouch**, nell'ambito della Rassegna "Start in Touch: l'innovazione a colazione". Il 2018 sarà l'anno dell'omnicanalità e le aziende dovranno essere in grado di organizzarsi per cogliere questa sfida: è quanto è emerso martedì 30 gennaio durante l'incontro dal titolo "Omnichannel: walk in your customers' shoes" organizzato dal Gruppo **DigiTouch**, nell'ambito della Rassegna "Start in Touch: l'innovazione a colazione".

Rivolto agli operatori del marketing e della comunicazione aziendale, l'evento ha visto la partecipazione di Mario Bagliani, Senior Partner di Netcomm, Alessandra Tarenzi, Head of **DigiTouch** Agency e Valentina Chiodini, Client Partner di **DigiTouch** Agency. "Stiamo vivendo un'epoca di importante cambiamento in cui le aziende diventano piattaforme – ha esordito Bagliani –. La parola chiave oggi è 'interfaccia', che consente interazioni fino a poco tempo fa inesistenti, e che, insieme al tempo è una variabile fondamentale dell'epoca digitale".

Un'altra sfida per il mondo del marketing, è senza dubbio avere sempre un quadro complessivo del **digital marketing** e rimanere sempre aggiornati, in un'ottica che da push diventa pull. In questo contesto le aziende che vogliono comunicare si trovano a dovere adottare delle strategie omnicanali, la cui sfida principale è l'integrazione dei canali. "Si deve capire quale canale - associato a quale contenuto – attiva la vendita – continua Bagliani -, cioè quali sono i trigger e come correlare la conversione con questi trigger".

Omnicanalità però è una parola troppo usata (spesso abusata) e confusa in molti casi con la multicanalità. "Mentre però in quest'ultima i canali attivati restano indipendenti fra loro, nell'omnicanalità essi sono strettamente connessi – ha spiegato Alessandra Tarenzi -. Questo passaggio, però, nella mente del consumatore è già avvenuto, e le aziende devono adeguarsi".

Il primo passo, dunque, è capire la necessità di una strategia omnichannel. "Purtroppo in Italia da questo punto di vista siamo un po' indietro – continua Tarenzi -. Come emerge dall'Osservatorio multichannel del Politecnico di Milano, solo l'8% delle aziende vede l'omnicanalità come una vera opportunità, mentre per il 9% non è affatto una priorità".

Se dunque il 2015 era stato l'anno del mobile, il 2016 del programmatic e il 2017 quello dei big data, il 2018 potrà essere ricordato come l'anno dell' omnichannel, in cui si metteranno a fattor comune tutti gli aspetti affrontati negli anni precedenti. Per le aziende la sfida da cogliere sta nel rivoluzionare il proprio approccio e metodo adottati fino a oggi. "La digital transformation è fatta da diverse fasi – ha spiegato Valentina Chiodini - : digital market analysis, digital diagnostic, communication strategy, digital assets improvement, digital media strategy e assessment (vedi slide). L'approccio deve essere sempre user-centrico e le strategie di comunicazione devono partire da qui per affrontare le diverse sfide. La prima è la data collection : si devono raccogliere i dati uscendo dalla logica a silos ancora oggi dominante, anche nel processo di misurazione dei dati".

Una volta raccolti i dati e analizzati, si passa ad analisi quali-quantitative che serviranno per attivare strategie di marketing omnicanale, volte a migliorare l'esperienza d'acquisto dell'utente on e offline, tramite la personalizzazione dei messaggi sulla base della customer journey dell'utente, e attraverso il miglioramento della in-store experience. L'ultima fase è quella della execution, che si traduce nell'attivazione dei dati. "Si identifica un media mix in base all'esperienza di acquisto e si sviluppa una creatività uguale per tutti i media – continua Chiodini -. L'approccio deve essere sempre data driven, che sfrutta la tecnologia e una creatività tailor made".

L'unico aspetto ancora critico rimane quello della misurazione omnichannel, ancora oggi non possibile realmente. "Quando ci sarà davvero l'integrazione dei canali, sarà ancora più efficace costruire una strategia basata sui dati,

che includa anche l'instore experience", conclude Chiodini. Ilaria Myr