



TAVOLA ROTONDA / COMUNICAZIONE

IL FUTURO DEL MARKETING: CARTACEO O ON LINE

Marketing cartaceo e social network sono diventati parte integrante dei modi con cui gli imprenditori raggiungono nuovi clienti, ma l'idea di "network" è ben più antica di Facebook e Twitter. Anche un biglietto da visita, in fin dei conti, è un "social media", perché permette di stabilire una connessione sociale con la persona a cui viene consegnato, dandole la possibilità di fare lo stesso. Quali sono allora le prospettive del marketing cartaceo nell'era digitale? Volantini, pieghevoli e locandine e vari altri strumenti cartacei continueranno ad essere mezzi importanti per la comunicazione professionale, godendo anzi di cospicui benefici sinergici in rapporto col Web? Ci sono almeno

quattro ragioni per cui il marketing che sfrutta i prodotti stampati continua ad essere un mezzo efficace per raggiungere nuovi clienti: l'integrazione dei materiali stampati con i social media; il "differenziale" d'impatto sul cliente tipico di un supporto fisico; la possibilità di stampare su supporti diversi dalla carta; il basso costo per impressione. I social media online possono essere integrati con qualsiasi campagna di marketing cartaceo: difficilmente si troverà un biglietto da visita che non riporta il collegamento ad una pagina Facebook, ad un account Twitter o a un profilo LinkedIn (in base ad una ricerca Nielsen, più di metà delle aziende utilizzano congiuntamente materiali stampati e comunicazione sui social).

La prima domanda è quasi d'obbligo. A quali strumenti di comunicazione fate ricorso nella vostra azienda per portare avanti strategie di marketing e comunicazione?

ANGELA PIRONDINI:
«Deloitte è un brand consolidato a livello mondiale nell'offerta di servizi di consulenza e revisione alle imprese. Siamo posizionati come un'azienda innovativa, nel rispetto delle normative legali a cui la professione deve sottostare. Nella nostra strategia di marketing, da tempo, integriamo con successo le misure del marketing tradizionale a quelle più innovative del marketing digitale, raggiungendo in maniera selettiva il nostro target di riferimento, che va da un pubblico giovanile ai cosiddetti C-levels e influenzatori. Entrambe le tipologie di marketing sono efficaci: pensiamo alle fiere per gli studenti o ai blog dedicati ai CEOs. Non si tratta, quindi, come si potrebbe pensare, di una questione di età, bensì di selezione di contenuti e del canale più efficace – sia esso digitale o meno – in accordo ai principi base del marketing».

PIETRO RESTIVO:
«Sicuramente Posta Svizzera fa parte di quel numero di aziende che nel corso degli ultimi anni ha conosciuto le più radicali trasformazioni. Da azienda tradizionale, vero e proprio pilastro del sistema Svizzera, abbiamo nel tempo abbracciato la rivoluzione informatica con tutte le sue conseguenze ed oggi possiamo dire di essere un'azienda integrata dove gli utenti possono scegliere di avvalersi di prodotti e servi-

HANNO PARTECIPATO ALL'INCONTRO:



ANGELA PIRONDINI

Responsabile Go-to Market per Deloitte SA in Ticino



PIETRO RESTIVO

Responsabile Commerciale per il Ticino della Posta Svizzera SA



ANDREA BELLOMO

Responsabile Commerciale di New Trends SA



DARIO TONDI

Responsabile Marketing di Media Markt Grancia SA



FRANCESCO SALA

Head of Digital Marketing di lastminute.com group



ALESSIA DE MARTINI

Caposettore Relazioni Pubbliche di AIL SA



RONNIE KESSEL

Presidente di Loris Kessel Auto SA



EDUARDO GROTTANELLI

Responsabile editoriale Ticino Welcome



L'incontro si è tenuto martedì 27 ottobre presso il Teatro per Eventi Metamorphosis al palazzo Mantegazza

«Entrambe le tipologie di marketing sono efficaci: pensiamo alle fiere per gli studenti o ai blog dedicati ai CEOs»

zi utilizzando canali tradizionali oppure avvalendosi delle soluzioni che sono offerte dalle nuove tecnologie. In altre parole siamo in una fase di transizione: nel nostro modo di fare marketing e comunicazione non abbiamo abbandonato la carta e tutti i suoi prodotti derivati ma abbiamo aggiunto tutto ciò che viaggia on line, lasciando all'utente ampia libertà di scelta. Un modo

per crescere insieme e per gestire vantaggiosamente il cambiamento».



ANDREA BELLOMO:

«L'immobiliare è un settore particolare che presenta delle dinamiche sue proprie come la dualità della clientela (acquirente/venditore), l'intangibilità intrinseca del settore

“Dal 2004, anno del lancio, abbiamo registrato una crescita costante facendo ricorso a una comunicazione quasi esclusivamente online e sui canali social”



dei servizi, la scarsità di acquisti ripetuti nel ciclo di vita del cliente. Studiamo dunque strategie diverse e integrate, sia on-line che off-line, al fine di raggiungere i vari target ed obiettivi. Il settore è molto competitivo, dunque abbiamo una forte interferenza pubblicitaria per il cliente finale; ad esempio capita che lo stesso immobile viene spesso proposto da agenzie diverse e con informazioni incoerenti (prezzo, m2, ecc.), in una sorta di confusa “pesca al cliente”. Cerchiamo dunque di andare oltre e creare piani di marketing mirati ed integrati per ogni caso ed oggetto particolare. Detto questo ci tengo a sottolineare che comprare e vendere casa è un fatto di vita importante dove, nonostante tutta la tecnologia del mondo, non si può prescindere dal rapporto umano e dalla fiducia. Stabilito un primo contatto tra mediatore e cliente, si riescono a cogliere sfumature e comprendere veramente esigenze, timori e desideri: ciò che conta e fa la differenza, dunque, sono le capacità di consulenza e la professionalità di chi hai davanti.»



DARIO TONDI:

«Il problema principale con il quale dobbiamo confrontarci è dato dal fatto che oggi il cliente che entra in un centro come il nostro è molto ben informato circa le caratteristiche del prodotto che intende acquistare. Le informazioni necessarie sono infatti già state raccolte attraverso internet, blog, social, il parere di amici o semplicemente il passaparola. Quello che si aspetta è dunque soprattutto una consulenza che lo aiuti ad orientare definitivamente la sua scelta. In molti altri casi invece avviene un processo inverso: il cliente viene da noi, osserva e studia il prodotto da acquistare e poi lo ordina direttamente su internet ad un prezzo che spesso è più conveniente, anche se poi insorgono tutti i problemi legati all'eventuale assistenza. Dunque, a fronte di questo mutato consumatore, la tradizionale

comunicazione cartacea con la quale siamo stati abituati a segnalare soprattutto le offerte in promozione risulta essere utile ma non più sufficiente. Occorre individuare nuovi strumenti e canali utili ad operare un sempre maggior coinvolgimento del cliente in tutte le fasi del processo d'acquisto, e cioè prima, durante e dopo la vendita vera e propria».



FRANCESCO SALA:

«La nostra esperienza è decisamente diversa. Fin dall'inizio, infatti, abbiamo deciso di utilizzare la rete come strumento unico della nostra comunicazione e per il sostegno alle nostre operazioni di marketing. Il gruppo è uno dei leader europei nel settore dei viaggi e dello svago online. All'interno del nostro portfolio, ci sono brand noti come lastminute.com, Bravofly, Rumbo, Volagratis e Jetcost, i clienti possono cercare e prenotare voli, hotel, vacanze, crociere, autonoleggio e anche altri prodotti legati ai viaggi e al tempo libero. Più di 10 milioni di clienti prenotano le proprie vacanze o esperienze di svago sui nostri siti web e sulle applicazioni per smartphone disponibili in 15 lingue e in 35 Paesi; l'online è nella nostra stessa natura e proprio sul web abbiamo deciso di concentrare i nostri sforzi e i nostri investimenti. Dal 2004, anno del lancio, abbiamo registrato una crescita costante facendo ricorso a una comunicazione quasi esclusivamente online e sui canali social, a cui diamo estrema importanza proprio perché fondamentali per creare engagement e mantenere un contatto costante con i nostri clienti. Non manca comunque anche la componente offline, come la recente campagna TV e alcune sponsorizzazioni, ma sempre nell'ottica di poterla valorizzare e amplificare online con l'obiettivo finale di reindirizzare il traffico ai nostri siti».



ALESSIA DE MARTINI:

«Per comprendere la nostra strategia di comunicazione e i canali che utilizziamo bisogna partire dai profondi cambiamenti

che negli ultimi anni hanno interessato e che nei prossimi anni continueranno a caratterizzare il settore energetico. In questo quadro le AIL puntano ad essere l'azienda multisito di pubblica utilità leader in Ticino, capace di generare durevolmente valore per i clienti, il territorio, i collaboratori e gli azionisti. Un obiettivo da raggiungere proponendo soluzioni sostenibili e ad alto valore aggiunto per rispondere alle esigenze attuali e future dei propri clienti in ambito energetico, idrico e dei servizi ad essi correlati. Dunque il rapporto con i nostri clienti è sì di fornitura di determinati prodotti ma anche servizio di pubblica utilità. In questo senso il dialogo che abbiamo stabilito con i nostri clienti si avvale di molteplici strumenti, non ultimo l'utilizzo dei social, ben consapevoli che questo canale va gestito nella piena consapevolezza che esso può essere anche veicolo di critiche di fronte alla funzionalità e alla qualità dei servizi offerti».



RONNIE KESSEL:

«Nel nostro lavoro vi è un elemento fondamentale che è costituito dall'assoluta necessità di mantenere nel tempo un rapporto costante con la nostra clientela, sia che abbia già acquistato una vettura dei marchi che rappresentiamo o che per il suo profilo socioeconomico rappresenti un potenziale futuro cliente. In quest'ottica utilizziamo a seconda delle circostanze tutti gli strumenti a disposizione. Per fare un esempio una mail si presta benissimo per veicolare un invito ad un evento perché implica una risposta e genera un dialogo che potrà essere alimentato e consolidato nel tempo. Parimenti i siti dedicati ai diversi modelli di vetture sono un ottimo strumento per fornire ogni genere di informazioni e per suscitare interesse ed emozione. Ma anche le brochure o addirittura i libri dedicati ad un certo modello possono essere utili a consolidare una relazione con un cliente che ha già avuto un rapporto

diretto con un nostro venditore e vuole tornare a guardare le immagini e riflettere sulla vettura che intende acquistare. O magari soltanto continuare a sognare».

In quest'ultimo intervento e già in precedenti osservazioni vi sono stati richiami riguardo al fatto che un'esigenza avvertita da tutte le aziende è quella di riuscire a trasformare l'esperienza dell'acquisto in un'emozione...



DARIO TONDI:

«Credo che il problema fondamentale sia esattamente questo. Il cliente può venire sul punto vendita perché sollecitato da un volantino o da altro supporto cartaceo ricevuto per posta o altrimenti distribuito. Oppure può avere girato svariati siti internet e raccolto una montagna di informazioni riguardo al prodotto che intende acquistare. Ma quando finalmente entra da noi deve trovare un'accoglienza che per alcuni aspetti potrebbe essere ancora migliorata. Ciò vuol dire un'assistenza precisa e puntuale, una ricchezza di informazioni e di spiegazioni ritenute necessarie. Ma, soprattutto, significa un coinvolgimento anche emotivo che può essere ottenuto attraverso l'organizzazione di eventi sul posto, dimostrazioni dal vivo, momenti di intrattenimento, ecc. Per fare un esempio, un forno o un piano di cottura può essere raccontato nel migliore dei modi, ma nessuna spiegazione lascerà mai la profonda impressione derivante dalla presenza di uno chef che cucina sul posto coinvolgendo direttamente le persone interessate a capire il funzionamento e i segreti di quello strumento per cucinare».



ANGELA PIRONDINI:

A dire il vero, nel nostro business, c'è poco spazio per le emozioni, essendo molto legati a normative legali e non. Certamente oggi il digitale, rispetto al mezzo tradizionale, ci mette a disposizione dei

canali nuovi e dei modi diversi per interagire con i nostri pubblici obiettivo, permettendoci di migliorare e ottimizzare l'esperienza offerta al cliente. Nel nostro caso, sarebbe più appropriato parlare di personalizzazione dell'esperienza piuttosto che di emozioni suscitate e il contatto umano continua a rimanere un fattore decisivo nel costruire e mantenere la relazione».



ALESSIA DE MARTINI:

«Quello che conta è il fatto di non essere considerati solo un numero, ma essere una persona ovvero qualcuno cui dedichi del tempo. Quindi tutti e due i sistemi, quello tradizionale e quello digitale hanno i loro pro e i contro, bisogna imparare a governarli nel modo più corretto. E questo avviene con il maturare di un approccio al marketing da parte di ogni azienda in base a quello che fa e alle strategie che adotta. In ogni caso, vedo una maturazione delle aziende che tuttavia deve ancora avvenire compiutamente. Dopo il primo lancio del web stiamo arrivando in una fase di riflessione e bisogna comprendere per il futuro come usarlo nel migliore dei modi. La complicazione maggiore deriva probabilmente dal fatto che gli interlocutori con cui si entra in contatto sono sempre più numerosi e tra loro diversi, ciascuno con specifiche esigenze, e diventa sempre più difficile riuscire anche solo a conoscerli».

Ma allora il futuro sarà esclusivamente digitale o c'è ancora spazio per il cartaceo?



ANDREA BELLOMO:

«Dipende dalle fasce di età e dalla tipologia di prodotto. Una bella brochure in carta patinata ha ancora il suo impatto, e non credo scomparirà del tutto, perché emoziona. Detto questo, gli strumenti cartacei difficilmente possono competere con le potenzialità dei nuovi media: Internet offre oggi opportunità fino a qualche anno fa assolutamente impensabili per



“Ci siamo a lungo interrogati se fosse il caso di promuovere il nostro gruppo utilizzando solo media digitali poi il caso ci ha dimostrato come tutti gli strumenti possano essere validamente utilizzati, con un notevole ritorno di visibilità”

mostrare in tutti i dettagli un'abitazione, creando un interesse, un'attesa e un desiderio anche senza essere fisicamente presenti in loco. Inoltre strumenti digitali quali banche dati, property-matchings, profili di ricerca ci consentono di mettere più facilmente a fuoco quelle che sono le attese del potenziale acquirente in modo da arrivare a formulare una proposta mirata con maggiori possibilità di successo. E questo permette sia da una parte che dall'altra, minori perdite di tempo, catalizzando il processo di vendita. Quindi, è essenziale avere un approccio integrato che permetta di sfruttare al meglio i vantaggi di cartaceo da una parte e digitale dall'altra, in maniera sinergica, perché la strategia di marketing è una sola: viene solamente declinata su diversi canali, che si evolvono naturalmente nel tempo e vanno sfruttati in base all'obiettivo che si vuole raggiungere».



PIETRO RESTIVO:

«Sono convinto anch'io che i media digitali avranno in futuro uno sviluppo sempre maggiore e infatti anche noi ci stiamo sempre più attrezzando in tal senso. Tuttavia vorrei rimarcare come il marketing cartaceo offra ancora notevoli vantaggi come è stato rilevato da vari studi in proposito. La posta-lettera indirizzata cattura infatti l'attenzione, appare degna di fiducia ed è una dimostrazione di stima. Si rivolge ai destinatari in maniera mirata ed è in grado di convincerli a visitare un sito web o a effettuare un acquisto online. I suoi messaggi appaiono più profondi e vantano un elevato potenziale di influenza sul ricordo e l'atteggiamento. Allo stesso modo, i mailing cartacei toccano il livello d'intervento centrale per tutti coloro che si occupano di marketing: la propensione all'acquisto. A seconda del messaggio e dell'obiettivo, i media elettronici e cartacei possono integrarsi alla perfezione. Importante è sapere quando una tale combinazione è intelligente e quando invece è meglio puntare sulla sola corrispondenza cartacea».



FRANCESCO SALA:

«Ci siamo a lungo interrogati se fosse il caso di promuovere il nostro gruppo utilizzando solo media digitali poi il caso ci ha dimostrato come tutti gli strumenti possano essere validamente utilizzati, con un notevole ritorno di visibilità. In occasione del torneo di tennis di Wimbledon abbiamo deciso di sponsorizzare alcuni giocatori di seconda fascia. Ebbene è capitato che un giocatore abbia inaspettatamente battuto Rafael Nadal, numero 1 al mondo, balzando su giornali e televisioni di tutto il mondo, naturalmente con il nostro logo ben visibile sulla maglietta. Si è trattato di qualcosa di inaspettato e involontario che però ci ha fatto molto ridere anche perché sui media e sui social le persone hanno iniziato a ironizzare su questa sponsorizzazione e noi abbiamo rilanciato creando un effet-

to virale sulla rete. Tutto questo sta a dimostrare che forse non è tanto importante stabilire con quale mezzo, digitale, tradizionale o altro, avviare una comunicazione, quanto piuttosto conta la capacità di realizzare un'integrazione fra i vari media in modo da ottenere un effetto moltiplicatore in grado di diffondere su vasta scala il messaggio».



RONNIE KESSEL:

«Comunicare un prodotto di lusso impone il rispetto di alcune regole di coerenza rispetto alle caratteristiche e all'immagine del brand che si vuole promuovere. Gli utenti del mercato del lusso,

oltre ad essere consumatori benestanti e ambiziosi, sono anche un target di first adopter nei confronti delle più avanzate tecnologie e i formati più innovativi e interattivi hanno un grande successo nel destare l'attenzione di questo tipo di pubblico. I brand del lusso puntano non di rado all'esclusività, e proprio questo loro obiettivo ha comportato un ritardo da parte del settore nell'adozione dell'adv digitale e di tattiche di marketing online. Tuttavia i brand di maggior successo stanno valorizzando strumenti che forniscono sofisticate possibilità di targettizzazione capaci nello stesso tempo di garantire la protezione del brand, consentendo di controllare con cura l'ambiente, il formato e lo stile dei propri annunci pur conservando un vitale senso di selettività».

“Comunicare un prodotto di lusso impone il rispetto di alcune regole di coerenza rispetto alle caratteristiche e all'immagine del brand che si vuole promuovere.”



Desiderate diventare proprietari di un appartamento?

Volete vendere la vostra casa?

Avete problemi per amministrare la vostra proprietà?

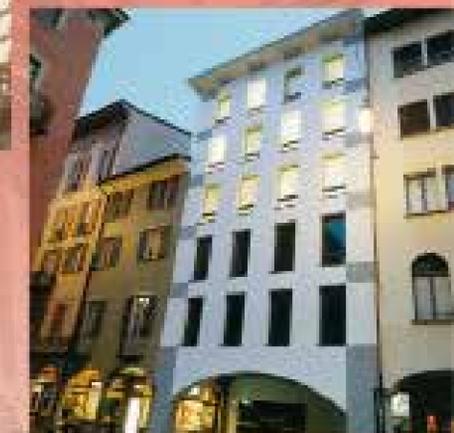
Desiderate un'opinione sul mercato immobiliare ticinese?

Comafim si occupa infatti di:

- Compra-vendita di case, ville, appartamenti e terreni
- Amministrazione di stabili di reddito
- Perizie e studi di fattibilità

Per una consulenza seria e precisa

contattateci...



comafim
consulenza immobiliare

Comafim SA
Marco Fantoni
Fiduciario Immobiliare

Corso Elvezio 27
6904 Lugano
Tel. +41 (0)91 912 1090
Fax +41 (0)91 912 1091
info@comafim.ch

