

INTERACTIVE

Comunicare l'eCommerce: il Digital Advertising e gli acquisti online. Come catturare i consumatori

29 Maggio 2019



GAETANO POLIGNANO



"Oggi bisogna avere un approccio molto più maturo all'advertising. Cioè non bisogna scomporre in silos la campagna (con diversi player: uno che ti fa branding, uno che ti fa performance, uno che si occupa del mobile). È importante avere un unico attore che ti fa tutto dall'inizio alla fine".

Decisamente laterale l'approccio di **Gaetano Polignano, Country Manger Tradelab, alla tematica del Digital Advertising applicato all'eCommerce**: "La parte branding è fondamentale anche per obiettivi di vendita e lead perché è sia quella che ti posiziona ed entra nella mente delle persone, sia quella che fornisce gli asset tecnologici chiave a una campagna performance. Quindi è importante mettere insieme branding e performance studiate nel modo giusto".

Una posizione condivisa da Niall O'Gormann, Co-fondatore e Co ChannelSight, una tech company britannica la cui headline recita: 'Know More, Sell More': "La tecnologia è un grande equalizzatore e i consumatori si trovano al centro di un nuovo ecosistema, che li vede connessi in ogni momento, mentre si aspettano di scoprire e vivere esperienze realmente ricche di significato a ogni tappa - se così vogliamo ancora chiamarle - del loro consumer journey".





PAOLO MARDEGAN

“La nostra collaborazione con il brand si sviluppa in tre step che si ripetono, creando un circolo virtuoso”, precisa invece **Paolo Mardegan, Ceo Gruppo Digitouch**. “Svolgiamo una fase di assessment e data analysis, quindi accompagniamo il cliente nella decisione delle operazioni correttive da intraprendere e infine misuriamo l’efficacia delle misure implementate, proseguendo in una continua

ottimizzazione”.



MICHELE MARZAN

Una visione diversa della tecnologia al servizio di funzioni digitali evolute, come l’eCommerce, quella degli ultimi due protagonisti, che trovano una sintesi nelle parole di **Michele Marzan, Chief Strategy Officer MainAd**: “È fondamentale definire e contestualizzare al meglio gli obiettivi, troppo spesso o generici o poco strutturati. Esiste a tal proposito un acronimo, SMART, che è spesso utilizzato nei processi di definizione degli obiettivi stessi e che ha il fine di inquadrarli come Specific, Measurable, Achievable, Reliable, Time-Bound. In sostanza, chi meglio imposta le cose dall’inizio maggiori possibilità ha di centrare

l’obiettivo”.

“Ma esiste una percezione errata del commercio elettronico che è basata solo sugli aspetti numerici”, interloquisce Massimo Pattano, Marketing Manager di 4WMarketplace. “Qualsiasi iniziativa corre il rischio di essere valutata sulla base di modelli predittivi che dicono se funzionerà o meno. Si valuta il costo di acquisizione del cliente, il suo lifetime value e si traggono le conclusioni operative. Poco spazio al branding e tanto alla customer acquisition, a prescindere dall’appeal che il brand o il prodotto è in grado di sviluppare”.

Ma allora quanto e come si può intervenire nel customer funnel dell’eCommerce? “Si tratta di discorso sempre più articolato, per via della crescita quantitativa dei touch point a cui stiamo assistendo”, è l’opinione di Marzan. “L’eCommerce del resto non vive di solo eCommerce! Inoltre i brand più innovativi e DTC (direct to consumer) stanno acquisendo clienti su larga scala facendo leva prevalentemente attraverso il mobile, e ciò vuol dire che anche nel digital c’è disruption. Gli interventi su un funnel devono essere sempre valutati con un’ottica di beneficio diretto, oltre che di beneficio sullo step successivo fino all’ultimo, tenendo sempre ben presente come si muovono i KPI finali del business”.

“I brand devono accettare il fatto che il cammino per arrivare all’acquisto non è più lineare”, replica O’Gormann. “Sono i consumatori a scegliere quando e come convertire le informazioni ricercate in acquisti. È la spiegazione del perché i bottoni ‘Compra ora’ sono così potenti: se collocati in una fase chiave del processo d’acquisto, spesso diventano l’anello mancante che guida i consumatori a comperare. Ma solo quando sono pronti personalmente a farlo”.

“Ogni fase ha una strategia a sé”, obietta Polignano. “La fase del pre-lancio ha determinati formati e strategie. La fase del lancio ha le sue, la fase di engagement e consideration ne ha altre e la fase di performance ne ha altre ancora ciascuna con determinati KPI, determinati formati, tecnologie... Quindi è importante non spezzettarle tra loro ma considerare la campagna come unica con diverse fasi sempre più granulari. Capire con tool specifici ogni singola fase e analizzarla”.

“A valle dell’attività di analisi vanno definite e implementate con il cliente le azioni correttive da mettere in atto e queste vengono poi monitorate e misurate per consentire un pronto intervento e un costante fine tuning, a beneficio dell’incremento delle vendite”, aggiunge Mardegan. “Per dirlo in forma metaforica, ci poniamo come un medico, il quale ascolta il paziente, lo sottopone ad esami specifici, quindi analizza le informazioni raccolte da diverse fonti e di conseguenza prescrive la cura. Ma non si ferma qui. Misura poi l’efficacia della cura, implementando eventuali correzioni per

raggiungere l'obiettivo del paziente, guarire".

"La pervasività del fenomeno Amazon", è la conclusione finale di Pattano, "ci insegna che la logistica sta diventando sempre più centrale nella valutazione e nella scelta dell'eCommerce. La logistica non è più solo la fase finale della consegna del prodotto, ma diventa un valore in sé: non va dimenticato che gli utenti non sono numeri, ma sono persone e in quanto tali hanno mood e attitudini che li guidano lungo un percorso che non si esaurisce neppure con la consegna, ma prevede anche – non meno importante – il momento della raccomandazione e/o della protesta, nel caso qualcosa non avesse funzionato come avrebbe dovuto".

interactive insight e commerce 2019

Commenti: 0

Ordina per Meno recenti



Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

RELATED ARTICLES



INTERACTIVE

Ecco quanto di nuovo che c'è da sapere sull'eCommerce. Che ogni anno cambia pelle. E potrebbe essere pure il caso di cambiargli nome. Meglio, comportamenti digitali d'acquisto. Dai dati alla...

29 Maggio 2019



INTERACTIVE

Benvenuti al Netcomm Forum 2019. La kermesse milanese dell'universo dell'eCommerce italiano apre i battenti oggi, salutando un mercato B2C che vale 31,5 miliardi e che cresce del 15%. E i...

29 Maggio 2019



INTERACTIVE

Commerce, non e-commerce, ossia omnicanalità. I marketplace per tattica, la strategia vuole relazione. Con un cliente che decide e cerca nuove soluzioni. Il futuro? Nel supermercato, facendo il retail i...

29 Maggio 2019

PARTNER FOR YOUR BUSINESS

