



unica
An IBM Company

White Paper

Divisione versus Integrazione

Passare a una comunicazione con il
cliente cross-channel



SENZA SVILUPPARE DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING CROSS-CHANNEL, SI PUÒ ESSERE SICURI DI RAGGIUNGERE IL PROPRIO TARGET DI RIFERIMENTO?

Per molte aziende il marketing è un'attività multi-channel, che coinvolge diversi punti di contatto con il cliente – dal sito web aziendale e le email promozionali, alla tradizionale pubblicità su carta stampata, all'invio di messaggi per posta, alle comunicazioni radiofoniche, fino al telemarketing e alla vendita face-to-face. Molto spesso però, ogni canale di contatto opera indipendentemente e con propri obiettivi da raggiungere, senza essere a conoscenza delle attività, o dei risultati, ottenuti dagli altri canali marketing. La conseguenza è che i call center parlano ai clienti senza sapere quali offerte questi ultimi hanno accettato o rifiutato in passato; le email vengono inviate senza far riferimento a promozioni disponibili sul sito web; i siti web riportano messaggi senza valutare lo storico dei propri visitatori.

RISULTATO: LA PERDITA DI OPPORTUNITÀ COMMERCIALI

Qual è l'alternativa? Una strategia che punti a gestire centralmente la comunicazione con i clienti, assicurando che tutti i canali siano informati e coinvolgano i clienti all'interno di un dialogo cross-channel. Passare a un approccio marketing cross-channel è una grande opportunità per aumentare la fidelizzazione dei clienti e migliorare il ROI.

Il marketing cross-channel colloca la funzione marketing al centro del processo, per controllare e coordinare tutte le interazioni con il cliente. Ma come è possibile sviluppare una strategia di questo tipo? Come è possibile modificare le comunicazioni a silo che caratterizzano attualmente le attività di marketing? La tecnologia necessaria per avviare un processo di marketing cross-channel oggi è disponibile, si chiama Interactive Marketing.

Va però sottolineato che la tecnologia non è sempre l'unica soluzione, anche la preparazione e la disposizione dell'azienda

sono fattori chiave che molto spesso necessitano di un approccio graduale. Questo white paper, descrive i cinque step per l'adozione di una tecnologia che conduca dalla confusione del marketing multi-channel alla chiarezza della comunicazione cross-channel.

STEP 1: SCEGLIERE IL PUNTO DI PARTENZA

Il primo step è scegliere il punto da cui partire e la tecnologia migliore da implementare, aspetti fondamentali dell'approccio marketing anche per eventuali sviluppi futuri. La maggior parte delle organizzazioni sceglie di focalizzarsi su uno o più canali di contatto come punto di partenza, ad esempio migliorando la personalizzazione delle email e del sito web. Con il supporto di un software di marketing, i primi canali scelti possono ottenere molti benefici, migliorando la focalizzazione dei target da raggiungere, incrementando l'efficienza e diminuendo i costi. Se si sceglie da subito con attenzione la corretta tecnologia, gli sviluppi futuri saranno più semplici.

STEP 2: ARRICCHIRE I DATI A DISPOSIZIONE

Una volta implementata la base della soluzione marketing e dopo aver automatizzato i processi per uno o più canali di contatto, è possibile effettuare il prossimo step, cioè migliorare la qualità dei dati utilizzati, per definire i target e personalizzare i canali. Avendo a disposizione dei dati completi, la tecnologia marketing può essere sfruttata maggiormente.

Per gli specialisti del marketing, che utilizzano i consueti canali outbound come le email, questo può voler dire avere a disposizione ulteriori informazioni relative al comportamento dei clienti sul web, estratti dal sito web aziendale, e poter realizzare quindi dei profili dettagliati delle attività online dei clienti, incluso:

- Pagine visitate/link seguiti;
- Click-through da email, banner, campagne PPC, AdWord, ecc.;



- Applicazioni online;
- Conversion incomplete e/o carrelli abbandonati;
- Storico degli acquisti, ecc.

Ad esempio, gli utenti che abbandonano il proprio carrello o effettuano il drop-out dal form di registrazione, possono essere facilmente recuperati con una campagna di emailing per spingerli a tornare sul sito a completare il loro acquisto o la compilazione del form. Per gli specialisti del marketing online, che gestiscono in particolare iniziative attraverso siti web, ricerche o campagne pubblicitarie online, questo può significare poter importare i dati presenti nel data warehouse o nel CRM aziendale all'interno del sistema di gestione delle attività di marketing online, e ottenere così un profilo del cliente molto più completo rispetto a uno basato solo sui dati raccolti online. Tutti gli specialisti del marketing possono beneficiare dei dati raccolti da fonti diverse, come ad esempio provenienti dal monitoraggio delle transazioni dei clienti (acquisti con carta di credito, chiamate telefoniche, ecc.) o da segnalazioni di eventi di rilievo (principali acquisti, avvisi di problemi, ecc.), che possono impattare sul trattamento che il cliente riceve dal canale di contatto su cui ci si è focalizzati.

STEP 3: CONDIVIDERE LE INFORMAZIONI DEI CLIENTI PER TUTTI I CANALI DI CONTATTO

Poter gestire centralmente un maggior numero di informazioni è la premessa per poter affrontare il prossimo step: avviare una strategia di comunicazione che coinvolga tutti i canali di contatto. Il modo migliore per avviare un'attività di questo tipo è avere a disposizione un unico punto dove raccogliere tutte le informazioni relative alle interazioni dei clienti, quindi un archivio storico che possa essere utilizzato per tutte le attività di marketing pianificate dall'azienda. Tutti i canali di contatto dovrebbero poter essere a conoscenza delle seguenti informazioni sui comportamenti dei clienti/prospect:

- Che tipo di offerte l'azienda ha proposto al cliente (attraverso uno qualsiasi dei canali);
- Quante volte sono state fatte le offerte;
- Come ha risposto il cliente/prospect;
- I risultati ottenuti.

La tecnologia implementata durante gli step 1 e 2 dovrebbe aiutare a sviluppare facilmente lo storico relativo alle interazioni del cliente e dovrebbe permettere la condivisione dei dati per tutti i canali di contatto.

STEP 4: CENTRALIZZARE IL PROCESSO DECISIONALE, BASANDOLO SULLE ESIGENZE DEI CLIENTI NON DEL CANALE DI CONTATTO

Poter condividere le informazioni relative alle interazioni del cliente è un punto molto importante, ma è possibile che alcuni canali competano comunque tra loro per attirare l'attenzione del cliente, invece di instaurare con il cliente un dialogo e un rapporto cross-channel. Centralizzando il processo decisionale, le scelte non vengono fatte più sulla base degli obiettivi del singolo canale (es. numero di click-through, numero di email aperte, volume delle chiamate, ecc.) ma sulla strategia che maggiormente può supportare lo sviluppo della relazione con il cliente. Ad esempio, i clienti top di un retailer effettuano prevalentemente gli acquisti in negozio, utilizzando il sito web aziendale solo per la ricerca di informazioni e sporadicamente per comprare. Senza un processo decisionale centralizzato, i responsabili dell'e-commerce potrebbero decidere di incentivare il cliente a effettuare più acquisti online con promozioni su prodotti che però, con tutta probabilità, il cliente avrebbe comprato a prezzo pieno in negozio. Questo aumenta sicuramente i risultati ottenuti dall'e-commerce, ma riduce la redditività complessiva dell'azienda. Sviluppando un processo decisionale centralizzato il marketing può realizzare una strategia per contattare il cliente attraverso tutti i canali a disposizione, incoraggiando la spesa a prescindere dal canale di accesso e aumentando la fidelizzazione e il ciclo di vita del cliente stesso. Una volta che il processo decisionale è centralizzato, i canali non opereranno più singolarmente, e ogni iniziativa di marketing si baserà sulle esperienze raccolte dalle attività precedenti.

STEP 5: OTTIMIZZAZIONE CROSS-CHANNEL

Grazie a dati e processi decisionali centralizzati, gli specialisti del marketing sono in grado di sviluppare il rapporto con il cliente attraverso un dialogo continuativo. Tuttavia, se le strategie di marketing cross-channel si basano solo sulle intuizioni degli specialisti del marketing, è possibile che non vengano colte tutte le opportunità per massimizzare il valore di ogni cliente. Se però l'azienda ha avviato i primi 4 step, gli specialisti del marketing possono utilizzare le informazioni per conoscere meglio i clienti e ottimizzare i metodi di contatto con quest'ultimi.

Utilizzando le informazioni a disposizione è possibile affinare le proprie strategie per valutare:

- Le tempistiche migliori per inviare un messaggio;
- Il canale più appropriato per contattare ogni singolo cliente;
- L'offerta migliore da proporre a ogni singolo cliente, selezionata tra diverse alternative;
- Le comunicazioni di follow-up più efficaci, sviluppate sulla base delle risposte che i clienti hanno dato ai messaggi ricevuti in precedenza.

IL PROSSIMO STEP: OTTENERE MAGGIORI INFORMAZIONI PER AVVIARE UN'AZIONE DI MARKETING CROSS-CHANNEL

Per avere maggiori informazioni su come passare da una strategia marketing multi-channel a una cross-channel, e per scoprire le funzionalità e i benefici offerti da una soluzione di Interactive Marketing, richiedete una demo o visitate il sito www.unica.com/solutions/interactive-marketing-solution.htm

UNICA

Unica, azienda del gruppo IBM, è riconosciuta leader di **mercato per le soluzioni software** per la gestione delle attività di marketing. Le soluzioni Unica di **enterprise marketing management** e cloud-based marketing permettono alle aziende e alle persone di trasformare la propria passione per il marketing in relazioni di valore con i clienti e in risultati di business più vantaggiosi, tempestivi e misurabili. Le soluzioni Unica integrano e ottimizzano tutti gli aspetti del **marketing online e offline**. L'esclusivo approccio di Unica all'**Interactive Marketing unifica analisi commerciali e del traffico sul web, processi decisionali centralizzati, attività cross-channel e operazioni di marketing integrate**. Più di 1.500 aziende al mondo si appoggiano a Unica per le proprie soluzioni di marketing.

Unica ha sede a Waltham, Massachusetts, e uffici in tutto il mondo. Per maggiori informazioni www.unica.com



unica
An IBM Company

Unica, an IBM Company
IBM Italia
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate – Milano

Unica e il logo Unica sono marchi registrati di proprietà di Unica, azienda del gruppo IBM, con U.S. Patent e Trademark Office. MARKETING SUCCESS STARTS WITH U è un marchio registrato Unica, azienda del gruppo IBM. Tutti gli altri marchi registrati sono di proprietà dei rispettivi proprietari.

© Unica, an IBM Company, 2011.
All rights reserved.

Reservoir Place North
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451
USA

T +1.781.839.8000
F +1.781.890.0012
E unica@unica.com

www.unica.com