



unica
An IBM Company

L'Interactive Marketing eBook

Tutto quello che c'è da sapere





L'Interactive Marketing è la strategia per coinvolgere i clienti e i prospect all'interno di un dialogo continuativo cross-channel, basato sui loro comportamenti passati o presenti.

- Attraverso la lettura di questo eBook, e delle prossime comunicazioni, sarà possibile esplorare gli elementi essenziali dell'Interactive Marketing, come il marketing cross-channel, le campagne di email marketing, le strategie di personalizzazione del sito web e le nuove modalità di gestione dei dati, per migliorare la capacità di mirare le proprie comunicazioni a specifici individui o segmenti di clienti e prospect.

In un contesto in rapida evoluzione, la maggior parte delle aziende deve competere per sostenere interazioni efficaci con i propri pubblici di riferimento. Anzi, a volte capita che le aziende utilizzino ancora strategie di comunicazione che prevedono di “urlare” i propri messaggi, senza valutare se il target di riferimento è adatto a ricevere questa tipologia di messaggio. Al contempo, il mercato mette sotto pressione le aziende pretendendo delle attività di marketing affidabili e in grado di dimostrare un ritorno dell'investimento. Per fortuna oggi ci sono a disposizione nuove modalità per raggiungere e coinvolgere i propri clienti e prospect, con comunicazioni tempestive, appropriate e piacevoli. Questo è l'Interactive Marketing.

Avviare un percorso di Interactive Marketing aiuta le aziende a rispondere al mercato in modo coerente, sfruttando la straordinaria possibilità di personalizzare e rendere interattive le comunicazioni. Ma cosa significa realmente Interactive Marketing? Significa coinvolgere i clienti e i prospect all'interno di un dialogo continuativo cross-channel, basato sui loro comportamenti passati o presenti.

Nelle pagine seguenti, si potrà comprendere come una soluzione di Interactive Marketing sia in grado di aiutare le aziende a coinvolgere ogni singolo cliente all'interno di un dialogo interattivo a doppio senso, che:

- si basa sul comportamento passato;
- si adatta rispetto al comportamento, contesto e reazione che ogni singolo cliente mostra rispetto a ogni nuovo messaggio;
- offre il messaggio più convincente a ogni singolo cliente, attraverso il miglior canale inbound o outbound a disposizione e nel momento più opportuno.

I PROFONDI CAMBIAMENTI IN ATTO RENDONO IL MARKETING CONVENZIONALE SENZA PROSPETTIVE

Con il declino dei tradizionali canali di marketing, e grazie allo sviluppo dei canali online e dei social network, i clienti hanno un maggiore controllo delle interazioni con le aziende. Inoltre, i profondi cambiamenti in atto impattano sulla capacità di avviare campagne commerciali di successo.

I Mass Media e le strategie “Push” sono superate

I Mass Media hanno perso significato dal momento in cui i consumatori hanno iniziato a esercitare una maggiore scelta consapevole. Il riscontro che viene dato alle comunicazioni avviate con i tradizionali canali sta diminuendo, e i canali diretti ad alta personalizzazione poco si adattano a strategie “push” tradizionali. Dovendo approcciare un pubblico sempre più vasto e sofisticato, l’online sta diventando un canale in grado di offrire molte opportunità sociali.

La crescita dei canali online, mobile e dei social network porta alla personalizzazione

Virtualmente tutti i canali marketing, dai siti web ai motori di ricerca, supportano comunicazioni con i clienti mirate e personalizzate. Anche i canali di mass market, come la televisione, offrono programmi on demand, e la geo-localizzazione sta crescendo di pari passo con l’utilizzo degli strumenti mobili. Inoltre, gli ultimi studi di mercato mostrano come i consumatori, quando devono effettuare un acquisto, si fidino molto di più dei suggerimenti degli amici.

I clienti hanno sempre più potere e adottano comportamenti radicalmente nuovi

Attualmente i clienti hanno la possibilità di accedere facilmente alle informazioni attraverso diversi canali, e questo ha permesso loro di ottenere un maggiore controllo nei rapporti con le aziende e sulle informazioni – e spesso sono le aziende a farne le spese. Le aziende devono essere quindi in grado di comprendere, per ogni canale a disposizione, il tipo di reazione che i clienti possono avere rispetto alle comunicazioni ricevute.

IL MARKETING STA CAMBIANDO

IL **75%** delle persone non crede che le aziende dicano la verità attraverso la pubblicità;

IL **53%** delle persone che si connette a Twitter dà consigli su aziende e prodotti;

IL **64%** dei consumatori effettua il primo acquisto dopo un’esperienza sul web.

MA GLI IMPEGNI CHE I RESPONSABILI MARKETING DEVONO AFFRONTARE PER SVILUPPARE LE PROPRIE ATTIVITA’ SONO ALLINEATI CON QUESTO NUOVO CONTESTO?

SOLO IL **6%** dei responsabili marketing considera eccellenti le proprie capacità di fare marketing digitale;

IL **63%** dei responsabili marketing è convinto che i tradizionali metodi di branding stiano perdendo efficacia;

IL **67%** dei responsabili marketing afferma che la mancanza di un supporto IT è il primo ostacolo.



I QUATTRO PUNTI ESSENZIALI DELL'INTERACTIVE MARKETING

I principali requisiti tecnologici per permettere alle aziende l'implementazione di una strategia di Interactive Marketing sono:

1. Consapevolezza del cliente;
2. Processo decisionale centralizzato;
3. Gestione cross-channel;
4. Attività di marketing integrate.

1. PRIMA DI TUTTO L'ASCOLTO: LA CONSAPEVOLEZZA DEL CLIENTE

Ascoltare attivamente è la capacità di comprendere cosa stia dicendo un cliente, esplicitamente o implicitamente. I responsabili marketing devono essere in grado di identificare i comportamenti dei clienti per tutti i canali a disposizione, off e online. Per poter utilizzare queste informazioni, e per rispondere in modo coerente alle future richieste dei clienti, è necessario avere a disposizione una soluzione tecnologica in grado di ottimizzare e processare lo storico del cliente e la situazione attuale, individuare le preferenze del cliente, avvisare quando ci sono opportunità relative a un potenziale cliente e prevedere i risultati delle attività di marketing. Per far sì che tutto questo sia possibile, una soluzione di Interactive Marketing deve integrare:

- **analisi per valutare** il comportamento, le preferenze e le opportunità relative ai clienti, e per suddividerli in gruppi da coinvolgere in iniziative di marketing mirate, passando velocemente dalle richieste alle azioni – senza necessità di programmazione o supporto tecnico;

- **analisi del traffico sul web** per comprendere come navigano i clienti all'interno del sito aziendale, partendo da analisi self-service, che permettono di migliorare l'efficacia delle iniziative di marketing valutando e ottimizzando rapidamente le campagne e il sito web, e mettendo a disposizione una serie di dati relativi ai comportamenti dei clienti, per individuarne le intenzioni inesprese, così da interagire con loro in modo più efficace;
- **analisi previsionali** sviluppate per gli specialisti del marketing, non per esperti di statistica: strumenti semplici per segmentare il mercato, prevedere le risposte, le attività di cross-selling e la durata dell'offerta commerciale, e per determinare esattamente a chi rivolgere ogni comunicazione;
- **rilevazione di eventi** per monitorare i modelli di comportamento dei clienti, e avviare azioni quando si verificano modifiche significative che possono suggerire nuove opportunità, come ad esempio quando un cliente abbandona un carrello durante un acquisto online, acquista una casa oppure chiede di rivedere i dettagli della clausola di risoluzione di un contratto – attraverso il sito web aziendale o via telefono.

2. CONVERSAZIONI SIGNIFICATIVE: UN PROCESSO DECISIONALE CENTRALIZZATO SEGNA LA STRADA

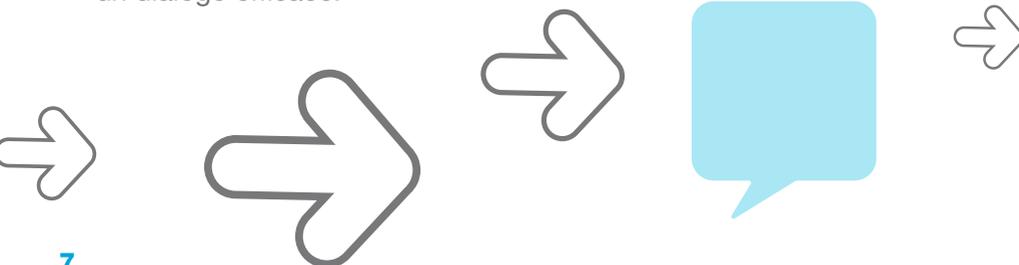
Cosa accadrebbe se durante una conversazione tra due persone una di esse non si ricordasse più cosa ha detto l'altra un minuto prima, oppure se entrambe si ricordassero solo parte della discussione, come ad esempio quello di cui si è parlato al telefono, ma non quello che è accaduto durante il pranzo? Una conversazione di questo tipo farebbe sentire i due interlocutori molto frustrati. Ed è proprio così che si sentono i clienti quando interagiscono con le aziende attraverso diversi canali di contatto.

Con un approccio marketing tradizionale e decentralizzato, il contact center aziendale potrebbe avere regole interne di cross-selling, il sito internet potrebbe basarsi su diverse regole di comportamento per mirare le comunicazioni, mentre il direct marketing potrebbe inviare un'altra tipologia di offerta. La conseguenza migliore per una strategia di questo tipo sarebbe una comunicazione caotica, mentre la peggiore potrebbe essere l'irritazione del cliente, che risentirebbe della mancanza di uno storico delle proprie interazioni con l'azienda.

Ecco perché per una corretta strategia di Interactive Marketing è fondamentale avere un dialogo continuativo con i clienti, e per tutti i canali di comunicazione disponibili. Un processo decisionale centralizzato permette alle aziende "di pensare prima di parlare" ai propri clienti, e di parlare basandosi sullo storico delle conversazioni tenute con il cliente fino a quel momento. Questo è essenziale per coinvolgere i clienti all'interno di un dialogo efficace.

Per far sì che ciò accada, l'Interactive Marketing integra tutte le informazioni che le aziende hanno raccolto con le proprie analisi per:

- **ottenere una segmentazione** dei gruppi di clienti, con le stesse caratteristiche o comportamenti, e comunicare con loro nella modalità più appropriata;
- **permettere al management** di scegliere quale messaggio debba ricevere ogni cliente, in quale momento e attraverso quale canale;
- **consentire di avviare strategie di real-time targeting**, che permettano di selezionare in tempo reale, durante l'interazione con il cliente, il messaggio o l'offerta migliore e di ottimizzare i messaggi e i canali di comunicazione, valutando, momento per momento e sulla base di algoritmi di apprendimento e regole, il comportamento del cliente;
- **avere a disposizione tutte le informazioni relative** alle interazioni con il cliente, per sviluppare uno storico biunivoco dei messaggi inviati e delle reazioni dei clienti, per ogni canale di comunicazione;
- **ottimizzare i contatti** per una corretta gestione delle comunicazioni nel tempo, rispetto agli obiettivi di business prefissati e alle risorse a disposizione, evitando di sovraccaricare di messaggi il cliente.



3. PER GESTIRE CORRETTAMENTE UN'ATTIVITA' COMMERCIALE ATTRAVERSO DIVERSI CANALI DI CONTATTO E' NECESSARIO ADOTTARE UNA PIATTAFORMA DI MARKETING INTEGRATA

In passato i sistemi tradizionali di gestione delle campagne erano spesso sviluppati per supportare attività di marketing outbound.

Oggi però, per decidere cosa acquistare, i consumatori si muovono tra i diversi canali a disposizione. Una soluzione di Interactive Marketing deve essere in grado di operare facilmente attraverso qualsiasi canale di comunicazione, outbound o inbound, e di gestire un dialogo continuativo durante tutte le interazioni necessarie al cliente per raggiungere i propri obiettivi. Una soluzione efficace di Interactive Marketing offre funzionalità che supportano una corretta gestione delle attività attraverso diversi canali, incluso:

- **gestione email in outbound** con la creazione di liste personalizzate per l'invio di alti volumi di email, offrendo alle società che si occupano di servizi di lettershop e fulfillment file di indirizzi email già pronti, con la possibilità di integrarsi con terze parti per l'invio di comunicazioni attraverso qualsiasi canale outbound;
- **integrazione in inbound** per ottenere informazioni in tempo reale attraverso i canali di contatto con il cliente – come siti web, customer service, punti vendita – e per sottoporre al cliente offerte commerciali nel corso di una sessione interattiva;
- **gestione dei contatti per ottenere**, valutare e instradare rapidamente i lead e le risposte al corretto responsabile marketing o commerciale.

Le aziende devono gestire correttamente l'invio di email:

- sviluppando contenuti appropriati per coinvolgere il target di riferimento;
- garantendo un rendering corretto indipendentemente dall'interfaccia;
- gestendo la frequenza di invio in linea con le esigenze del cliente.

inoltre devono:

- evitare i rimbalzi e le blacklist;
- applicare scrupolosamente le richieste di autorizzazione;
- evitare di inviare email troppo frequentemente.

Le email devono raggiungere la casella di posta in arrivo

Restate sintonizzati per altri suggerimenti che arriveranno il prossimo mese



4. CAPACITA' DI AZIONE: OPERAZIONI DI MARKETING AUTOMATIZZATE

Tutti i viaggi hanno bisogno di basarsi su solide fondamenta – e integrare una strategia di Interactive Marketing non è differente. Per migliorare l'efficienza, e ottenere un maggiore controllo sui costi e sui processi, l'Interactive Marketing necessita del fondamentale supporto fornito dalle attività di marketing operativo. Allineare le risorse agli obiettivi, migliorare i processi di produzione e ottimizzare la collaborazione – queste sono le caratteristiche di cui hanno bisogno le aziende per completare il proprio viaggio verso l'Interactive Marketing.

Le aziende possono migliorare l'efficienza e l'efficacia operativa delle attività di marketing con una soluzione integrata di marketing che permette di:

- **realizzare attività di budgeting e forecasting**, che consentano di identificare e allocare il budget e di definire gli obiettivi da raggiungere, modificando la pianificazione quando necessario, e valutando l'impatto degli investimenti nel tempo;
- **integrare le attività di pianificazione e realizzazione delle campagne** per unificare, all'interno di un unico ambiente, le risorse che pianificano e quelle che attuano le campagne;
- **controllare tutti gli aspetti di gestione** dei costi relativi alle attività di marketing, dalla definizione del centro di costo, alla generazione dell'ordine, fino al processo di fatturazione;
- **standardizzare i flussi di lavoro** per definire delle best-practice e dei processi a cui i marketing team devono attenersi;
- **realizzare le procedure di approvazione online** o in formato elettronico, per automatizzare la revisione dei processi, utilizzando regole di business per instradare le approvazioni, valutare i documenti, assicurarsi che l'approvazione sia stata ottenuta correttamente e tenere traccia delle verifiche, per essere in linea con le normative.



RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI: IMPLEMENTARE L'INTERACTIVE MARKETING UN PASSO ALLA VOLTA

Decidere di trasformare le procedure di marketing in Interactive Marketing è una cosa, farlo davvero è un'altra. Implementare una soluzione di Interactive Marketing è complesso e ha effetti sui sistemi, i processi e le persone all'interno delle aziende. Quindi qual è l'approccio migliore per affrontare questo percorso? Un passo alla volta.

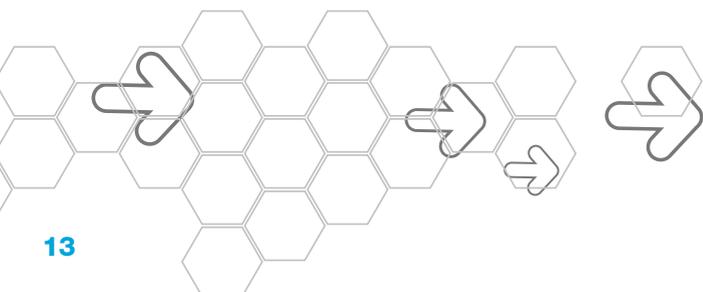
Per avviare un percorso di questo tipo, che conduca all'implementazione di una soluzione di Interactive Marketing, è necessario adottare un approccio sistematico atto a sviluppare una roadmap. Ci sono due aspetti principali da considerare subito se si vuole iniziare un processo di Interactive Marketing:

Migliorare la capacità di mirare le comunicazioni e di dialogare con i clienti attraverso tutti i canali a disposizione

Per migliorare la capacità di mirare le proprie comunicazioni sono necessarie competenze di gestione dei dati, di analisi e di gestione delle tecnologie abilitanti. I vantaggi che si ottengono sono meno barriere organizzative, progressi verificabili e un impatto positivo su tutti i canali di contatto. I limiti includono invece il fatto che non è possibile ancora ottimizzare le interazioni con i clienti da un canale all'altro e che i messaggi possono essere diversi, o peggio, contraddittori – in sostanza si tratta di avere un megafono migliore, ma non una migliore customer experience.

Aumentare il grado di integrazione tra i diversi canali di comunicazione

Integrare i canali a disposizione significa spostarsi da una struttura a silo (channel-centric marketing) a una struttura marketing integrata (customer-centric), dove la parola "integrazione" comprende la condivisione delle diverse aree, delle offerte, dello storico delle interazioni, delle pianificazioni e del budget. Per integrare i canali di contatto, le aziende devono eliminare i silo e impegnarsi a collaborare su più canali. L'integrazione dei canali migliora l'efficacia delle attività di marketing e, più importante, sviluppa una migliore customer experience. Questo però è difficile da realizzare senza migliorare la capacità di mirare le comunicazioni. L'esperienza di Unica nell'implementazione dell'Interactive Marketing testimonia come migliorare la capacità di mirare le proprie comunicazioni sia molto più facile che integrare i canali di comunicazione.



AZIONI DI INTERACTIVE MARKETING

I clienti beneficiano di un'esperienza integrata per tutti i canali di contatto – l'Interactive Marketing sviluppa una comunicazione mirata e la rende tempestiva. Le seguenti illustrazioni mostrano come si presenta l'Interactive Marketing – e come la soluzione Unica di Interactive Marketing rende più semplice il percorso per la sua implementazione.



L'INTERACTIVE MARKETING PER IL RETAIL ONLINE



DESTINAZIONE INTERACTIVE MARKETING: L'APPROCCIO DI UNICA

Molte aziende hanno probabilmente già mosso i primi passi verso l'Interactive Marketing, e hanno già iniziato a vedere i primi risultati. Tuttavia, la maggior parte delle aziende lotta per raggiungere la destinazione finale, che prevede la completa implementazione dell'Interactive Marketing, a causa delle difficoltà che incontrano nel dover unificare tecnologie diverse, gruppi di lavoro e processi convenzionali. In breve, è un problema difficile da risolvere.

La soluzione di Interactive Marketing di Unica offre un set completo di funzionalità che permettono di avviare iniziative di marketing personalizzate e coerenti. Grazie alla capacità di analizzare il comportamento dei visitatori e dei clienti, e di realizzare e inviare email e contenuti web personalizzati, interessanti ed efficaci, la soluzione di Interactive Marketing di Unica aiuta le aziende a costruire delle relazioni migliori con i propri clienti, ottimizzare i risultati delle attività e gli investimenti di marketing e ridurre i costi. Di seguito si può comprendere come l'approccio di Unica all'Interactive Marketing possa aiutare le aziende a coinvolgere i clienti all'interno di un dialogo cross-channel.



PROSSIMA FERMATA PER IL SUCCESSO: L'INTERACTIVE MARKETING PORTA RISULTATI

Di seguito i risultati che alcune aziende hanno raggiunto grazie all'Interactive Marketing:

Best Buy

grazie a una dettagliata analisi dei propri clienti e a una campagna email mirata, Best Buy ha raddoppiato in 3 mesi i clienti che aderiscono al programma di fidelizzazione Red Zone.

Citrix

analizzando il comportamento e gli interessi dei clienti, Citrix ha ottimizzato gli investimenti in attività di SEM, e ha ridotto di circa l'80% i costi di conversione.

eBay

le analisi del traffico sul web hanno aiutato eBay a comprendere i comportamenti dei clienti, ad avviare campagne marketing cross-channel personalizzate e a stringere relazioni con i clienti più efficaci, ottenendo un aumento del 113% del tasso di apertura delle email e del 285% del tasso di risposta ai banner.

SNS Bank

ha ottenuto ottimi risultati dall'Interactive Marketing grazie a un processo decisionale centralizzato, che ha permesso di avviare comunicazioni cross-channel pertinenti e una personalizzazione del sito web, aumentando i profitti e la fedeltà dei clienti.

[cliccare qui](#)

ING

inviando offerte personalizzate ai clienti, ING ha aumentato del 60% il tasso di risposta per i saving program e ridotto del 35% i costi per le attività di marketing.

Monster

con la soluzione Unica per la gestione delle campagne e dell'invio di email, il valore del business di Monster è cresciuto fino a \$3.09M, grazie a una migliore resume acquisition, e a una diminuzione dell'80% del lavoro generato dalle nuove campagne.

Telefonica

l'ottimizzazione delle tempistiche e la pertinenza delle offerte, hanno aiutato Telefonica, la terza azienda al mondo di telecomunicazioni, ad aumentare la conversione del 20% e la durata del ciclo di vita del cliente.

Per altri casi di successo di Interactive Marketing, visitare www.unica.com/customers

EPILOGO

Non importa a che punto del proprio cammino verso l'Interactive Marketing sia un'azienda, può comunque raggiungere l'obiettivo adottando la corretta soluzione software. Quando si raggiunge efficacia, efficienza e risultati di business misurabili, che aiutano a sviluppare un dialogo significativo con i propri clienti, si aumenta anche la durata del ciclo di vita del cliente stesso – e questo è un buon punto di arrivo.

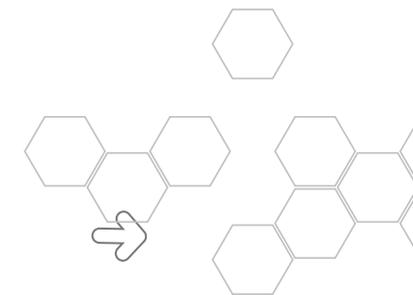
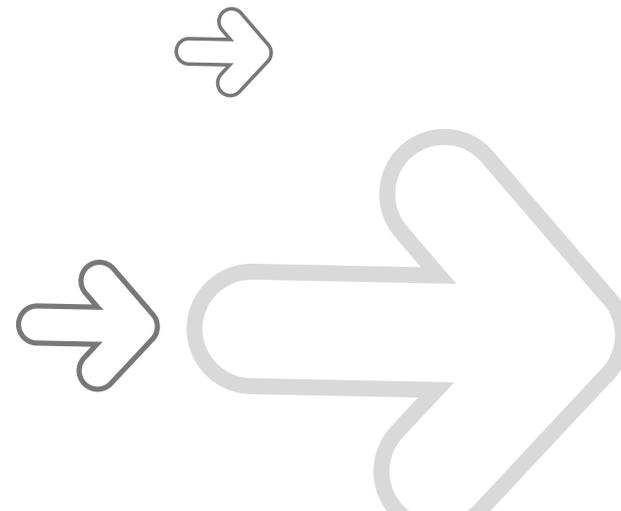
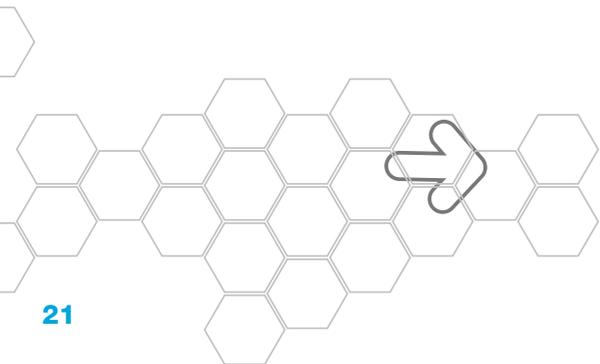
Questo eBook rivela solo alcuni dei passi da compiere per implementare una strategia di Interactive Marketing. Nelle prossime settimane, sarà possibile scoprire nuovi approcci per attività di marketing cross-channel, per rendere efficace l'invio di email, per personalizzare il sito web e gestire i dati.

**Per maggiori informazioni
sull'Interactive Marketing, è
possibile contattare Unica ai
seguenti riferimenti:**

T +1.781.839.8000

E francesco_meloni@it.ibm.com

www.unica.com



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. 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
IBM Italia
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate – Milano

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

Australia
Belgio
Francia
Germania
India
Olanda
Singapore
Spagna
Regno Unito
Stati Uniti



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, 2010. All rights reserved.