

# Decisioni di marketing strategiche in tempo reale

---

Alessandro Cobelli  
SAS



Spett.le Retailer,  
se posso ricevere la vostra offerta speciale via mail, esaminare rapidamente i dettagli sull'iPhone, visualizzare con l'iPad offerte simili, analizzare i commenti presenti sui social media, visitare il vostro sito web per conoscere altre proposte, perché non siete in grado di riconoscermi quando chiamo? O di fornirmi informazioni aggiornate e significative quando visito il vostro punto vendita?

Firmato,  
Clienti frustrati di tutto il mondo

**C**on l'introduzione massiccia della socialsfera, l'esplosione dei marketing media e le nuove modalità di fruizione delle informazioni, le organizzazioni stanno lottando per ricostruire al meglio una visione sempre più frammentata del cliente. Il risultato? Clienti frustrati, tassi di risposta sempre più scarsi e aumento degli opt-out. I modelli di business tradizionali non sono più adeguati. Ciò che occorre è un nuovo livello di customer intelligence, un'elevata flessibilità del marketing e un modo più strategico di gestire la customer experience, ossia un ecosistema di marketing integrato che supporti l'evoluzione del consumatore di oggi e consenta al marketing di capitalizzare ogni interazione con il cliente.

Sia che si tratti di una società di servizi finanziari, di una rivendita al dettaglio, di un provider di telecomunicazioni, di un assicuratore, di una catena di hotel, di un outlet o di un gestore di utility, il cliente medio interagisce con il brand dozzine – talvolta centinaia – di volte all'anno. Fare acquisti, cercare online, esaminare dichiarazioni, telefonare, effettuare sondaggi via e-mail, cercare con Google prodotti e servizi, postare i propri gradimenti e avversioni su Facebook: la voce del consumatore è ovunque.

#### L'ECOSISTEMA MARKETING

I consumatori di oggi – con i loro tablet, iPad e tutti gli altri dispositivi mobili – chiedono flessibilità e velocità su tutti i canali e in tutte le aree geografiche. I loro mondi ormai non hanno più confini e la loyalty ora si guadagna al millisecondo. Il marketing, sia di massa, che diretto, online o social, deve rinnovarsi: uscire dalle strategie di canale predefinite e riformulare il proprio approccio in base ai pattern di comportamento di clienti e prospect, secondo una logica non solo multicanale, ma soprattutto “cross canale”, ovvero sfruttando e guidando la customer journey dei clienti, così come la vogliono loro.

Ma per farlo sono necessarie una strategia e un'infrastruttura che fornisca dati significativi provenienti dai diversi punti di contatto. Tale strategia deve anche supportare un flusso di dati dinamico e real time su canali online e offline. Si deve quindi andare oltre il marketing multicanale. Si tratta di un processo decisionale integrato, ottimizzato e dinamico.

**Integrato** perché tutti i canali operano in sincronia l'uno con l'altro – sia online che offline. Ciascuno ha la capacità di ricevere e agire su nuove informazioni utilizzando le conoscenze esistenti. Per esempio, se un cliente visita il sito e visualizza informazioni sui prodotti della linea di credito quando gli è appena stato inviato un messaggio e-mail con l'offerta per una carta di credito, l'importanza di tale interazione è evidente. Quindi, quando dovesse chiamare ponendo domande, l'addetto al servizio clienti dovrà disporre di informazioni in tempo reale che lo aiutino a formulare la migliore conversazione (non necessariamente proposta commerciale), basata sulle esigenze del cliente e sul profilo di credito aggiornato.

**Dinamico e ottimizzato** perché è possibile agire in tempo reale sulle informazioni in arrivo – ricevute in qualunque modo – e intraprendere azioni immediate. Ottimizzato perché il marketing può isolare l'offerta / azione / conversazione migliore

“ Il marketing, sia di massa che diretto, online o social, deve uscire dalle strategie di canale predefinite e riformulare il proprio approccio in base ai modelli di comportamento di clienti e prospect. ”

fra tutti i possibili prodotti, servizi e prezzi mediante la soluzione SAS Marketing Optimization. Si possono utilizzare tutti i modelli analitici e le regole di business esistenti, come pure riconoscere ed operare su modelli nuovi. Quindi, quando si verificano variazioni di business,

le regole non devono essere riscritte; non devono essere creati o ricostruiti modelli. Aniché gestire una biblioteca di centinaia di modelli di propensione e di regole di business, il marketing può fare affidamento sull'intelligence dinamica e analitica per trovare pattern emergenti in dati non ancora analizzati.



## CONSIGLI PER IL MARKETING REAL TIME

- ✓ Agire prima che la finestra di opportunità svanisca.
- ✓ Agire anche in near real time rispettando la finestra di opportunità.
- ✓ Essere rapidi anziché perfetti.
- ✓ Misurare i risultati oggi e domani.
- ✓ Agire in base a ciò che sta accadendo in modo tempestivo.
- ✓ Agire in base alle previsioni di chiusura, potendo rispettare i target.
- ✓ Rivedere i piani al variare del mercato.
- ✓ Valutare rapidamente le alternative e scegliere una linea di azione.
- ✓ Implementare strategie e tattiche basate su novità rilevanti.
- ✓ Autorizzare le proprie persone ad agire.
- ✓ Incoraggiare le persone a prendere decisioni sensate rapidamente, da soli se necessario.

## L'ECOSISTEMA MARKETING IN AZIONE

Com'è il processo decisionale integrato, ottimizzato e dinamico nella vita reale? Se siete un rivenditore e un cliente visita il vostro sito web per commentare una nuova linea di moda per preadolescenti e pone una domanda su un ordine recente, voi sapete chi è il cliente, la sua influenza social, il numero di follower e la cronologia dei suoi acquisti. Rispondete quindi alla domanda, affrontate il problema e proseguite con un'offerta personalizzata per le sue specifiche esigenze. Se siete un'azienda di telecomunicazioni e i vostri clienti visitano il vostro sito web o i vostri negozi per avere informazioni sui piani tariffari dei cellulari, potete individuare il modello emergente, riconoscere che un competitor ha di recente lanciato una promozione e controbattere rapidamente con un'offerta di customer retention che eviti il churn incombente. Supportare questa vision richiede un ecosistema di marketing in grado di orchestrare tempestivamente le informazioni in nostro possesso (dati e conoscenza analitica) con l'azione. Proprio come i clienti si muovono liberamente fra canali, prodotti, servizi e concorrenti, lo stesso dovrebbe fare il marketing creando un'infrastruttura intelligente che possa storicizzare il contatto con tali clienti, riconoscerli ovunque e in qualunque momento compaiano – e sfruttare al massimo ogni interazione. ✓

I consumatori di oggi – con i loro **tablet, iPad** e tutti gli altri **dispositivi mobili** – chiedono **flessibilità e velocità** su tutti i canali e **in tutte le aree geografiche**. I loro **mondi** ormai **non hanno più confini** e la **loyalty** ora si guadagna al millisecondo.