

Opinioni Non solo un canale di vendita: oggi l'e-commerce è uno strumento di marketing e un motore di innovazione

Anche Federico Capeci, Ceo Italy, Greece & Israel, Insights Division, di Kantar (research partner dell'evento) ha partecipato in qualità di relatore alla prima giornata del Netcomm Forum, ieri a Milano. Nel suo intervento, ha esordito elogiando questo momento storico come uno dei più dinamici ed entusiasmanti di sempre per i brand che, sebbene debbano emergere in un contesto competitivo pressante, soprattutto quelli del settore Retail, hanno a disposizione un'infinità di strumenti per creare valore. Strumenti che fino a poco tempo fa non esistevano e che cambiano e si evolvono continuamente, offrendo ogni giorno nuovi spunti e ispirazione per strategie sempre più performanti.

BRANDING O ULTIMO MIGLIO?

Il brand management, ad esempio, è oggi una delle leve strategiche più importanti per ingaggiare il consumatore, crearsi una reputazione online e offline e avvicinarsi al proprio target di riferimento in modo sempre più efficace. «I consumatori sono esigenti più che mai e mettono spesso le aziende nella posizione di chiedersi se fare branding o dedicare le maggiori risorse all'ultimo miglio» ha spiegato Capeci. In tale contesto, l'e-commerce è un canale molto importante, ma a patto che venga utilizzato nel modo giusto. Uno store online, infatti, non è soltanto una vetrina di prodotti,

Dalla prima giornata del Netcomm Forum, un estratto degli interventi di Federico Capeci, di Kantar, e Riccardo Maria Monti, di Triboo, che hanno condiviso la propria vision sulle potenzialità del canale per i brand che sapranno come utilizzarlo efficacemente



RICCARDO MARIA MONTI

ma un luogo dove raccontare il brand, con un elevatissima qualità dei dettagli e dove le leve del marketing (affiliation, influencer marketing, content strategy e così via) consentono di non imbrigliare le proprie strategie nella mera dimensione della conversion. Tutto questo, permette non solamente di attirare il cliente, ma di creare, praticamente da zero, la domanda e, di conseguenza, valorizzare momenti, audience, modalità di ingaggio e, sul lungo termine, saldare la fidelizzazione. «L'e-commerce - ha concluso Capeci - è una piattaforma di marketing a tutti gli effetti e non semplicemente un canale di vendita, dove il dato rappresenta un deterrente importante per dare, meritatamente, a tali piattaforme una dimen-

sione ancor più di valore: quella di abilitatore dell'innovazione».

MADE IN ITALY E DIGITALE: UNA LOVE STORY?

«Più che una love story - ha risposto alla provocazione Riccardo Maria Monti, Amministratore Delegato di Triboo -, si dovrebbe parlare di una passione latente che vede il nostro Paese rovinosamente in ritardo rispetto alla media globale. Tuttavia, il mercato del digitale in Italia cresce ogni anno organicamente in maniera esponenziale e questo dimostra che, nonostante le difficoltà generali del Paese e il digital divide, il settore è florido». Il relatore, ha posto, infatti, l'accento su quanto la comunità del digitale in Italia sia valida e stia lavorando molto bene, come di-



FEDERICO CAPECI

mostra anche la crescita tangibile del pubblico di addetti ai lavori che ha animato l'edizione 2019 del Netcomm Forum. Allora, quali sono le sfide per dare una spinta concreta a tale crescita? Secondo Monti, la creatività rappresenta un fattore chiave (essendo, da sempre, un plus oggettivo e riconosciuto del Made in Italy) e il digitale offre all'Italia la possibilità di sfruttarne al massimo il potenziale, in tutti i settori, come mai accaduto prima. In particolare, questo vale per quei settori in cui abbiamo mantenuto l'artigianalità, grande elemento differenziante, come il fashion e il food, ma anche filiere meno associate direttamente alla creatività come quella automobilistica, ad esempio. La sfida è portare sempre nuove idee e utilizzare in maniera intelligente le piattaforme, quelle di e-commerce in primis, per raccontare delle storie interessanti e portare le nicchie e le eccellenze su larga scala. Per riuscirci, però, questa sfida va affrontata come un sistema Paese integrato, perché per sfruttare appieno le potenzialità ancora sopite, la chiave di volta è il gioco di squadra. Come? Iniziando a colmare il gap delle expertise digitali, ad esempio, intervenendo, dunque, anche nei sistemi educativi e di formazione, investendo in formazione anche all'interno delle aziende, creando un circolo virtuoso che porti beneficio a tutto il Paese.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

