

UX: less is more

Mantenere le cose semplici è il modo migliore per rendere felice un utente. Ogni "click" inutile allontana il target!

People have the power

Impossibile sostituire lo human touch: investire nelle persone che possono guidare l'azienda nel futuro grazie alla loro conoscenza delle nuove tecnologie resta una regola d'oro e senza tempo.

Remarketing: old but gold

La "classica" e-mail... perché no? Abbinarla alla tecnologia più moderna (ad esempio verificando a che ora il target apre la mail, e settando di conseguenza le comunicazioni successive) può fare la differenza.

All ears

Restare aggiornati per scoprire sempre di più sui target. Un esempio? Non sottovalutare la smart TV, che completerà il set di dati sugli utenti: a che ora ha visto la mia comunicazione? Cosa guardava nel frattempo? Che ore erano?

Meet the target

È necessario essere pronti a gestire le prossime generazioni: aggiornarsi negli ambiti del digital e della omnicanalità è fondamentale per competere nell'arena.

In medio stat virtus

Scegliere attraverso quale canale comunicare è un diritto del cliente: il dovere dell'azienda è offrire la migliore esperienza possibile su quel canale.

You can drive my car

Bisogna essere pronti a raggiungere i clienti "con ogni mezzo", ma sono loro a guidare!
DON'T: forzare il cliente a scegliere il nostro canale preferito.
DO: fare in modo che il cliente possa scegliere come comunicare con noi.

Real-time needs

Dev'essere il prodotto a farsi trovare dal cliente, proprio quando il cliente lo desidera. La tempestività è tutto.

One to one

Non basta dire: "Sono qui!". Presentarsi al target e ingaggiare una comunicazione ad personam può dare vita a una relazione duratura.

From Legalese to Italian

Garantire ai clienti la salvaguardia dei dati li farà aprire, agevolando l'acquisizione degli stessi e permettendo di creare comunicazioni ad hoc.

Objective criteria > subjective criteria

Porre le giuste domande ai dati permette di ottenere risposte davvero utili. Solo i dati sono davvero oggettivi. "Secondo me" è un'opinione, non un fatto.

Algoritmo mon amour

Con gli algoritmi è il prodotto a trovare il consumatore, e non viceversa. Trovare il supporto adatto e gli alleati per questa nuova sfida è indispensabile.



IL FUTURO
DEL MARKETING