MARKETING E METACANALITÀ: RELAZIONI E LOGICHE DI SVILUPPO PER LE IMPRESE INNOVATIVE



A cura di Raffaele Crispino. Innovation manager, specializzato nelle aree del Marketing, della Pianificazione Strategica e dell'Analisi Organizzativa, svolge da più di venti anni attività di consulenza e formazione per imprese ed enti pubblici. È CEO di Project & Planning Srl, società di consulenza direzionale e organizzativa, oggi PMI Innovativa. È Responsabile marketing della Fondazione Armonie d'arte, Vice Presidente della Fondazione BeALab, Membro del Consiglio Direttivo di AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Coordinatore del Dipartimento di Change Management di AINEM Associazione Italiana Neuromarketing

Proprio questo tema è stato oggetto di un convegno che AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing ha organizzato a Roma lo scorso 21 marzo

L'etimologia del termine "meta", di origine greca, indica qualcosa che è posto al di là o oltre qualcos'altro. Nel tempo, tale termine è stato utilizzato in contesti diversi. Ad esempio, in filosofia indica una riflessione su se stessi e sulla propria posizione rispetto al mondo. Nel mondo del business stiamo assistendo, di fronte alla complessità delle sfide, alla rapidità dei cambiamenti e alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali, alla necessità da parte di chi si occupa di strategie e di marketing di sviluppare una riflessione che vada oltre la tradizionale visione delle logiche e dei modelli di fare impresa.

Diventa indispensabile per gli studiosi di marketing focalizzare l'attenzione su cambiamento e trasformazione quali dimensioni distintive e caratterizzanti il rapporto con il mercato e, più in generale, con l'ecosistema di riferimento. In questa accezione il termine "metacanalità" può essere interpretato come la capacità di un'azienda di analizzare e gestire la trasformazione dei propri sistemi di relazione con i clienti e di evolvere, adattandosi ai cambiamenti del mercato e alle nuove esigenze dei clienti.

Tale prospettiva mette l'accento sulla capacità dell'azienda di adottare nuove strategie e canali di relazione e comunicazione, di abbandonare quelli obsoleti e di ripensare i propri processi di business adeguandoli alle nuove tecnologie e alle nuove modalità di interazione con i clienti.

In sostanza, la metacanalità può essere vista come una competenza strategica, fondamentale per rimanere competitivi, che permette all'azienda di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di gestire le trasformazioni dei propri canali di relazione e comunicazione in modo efficace e coerente con gli obiettivi strategici dell'azienda stessa.

In questa luce, il rapporto tra touchpoint e metacanalità diventa cruciale per garantire una customer experience di valore. I touchpoint sono i punti di contatto tra l'azienda e il cliente, ovvero tutti gli elementi di interazione che l'azienda mette a disposizione dei clienti per attivare il contatto phygital: sito web, social media, prodotto/servizio, punti vendita fisici, e-commerce e così via.

La gestione dei touchpoint richiede una visione integrata, che tenga conto dei diversi canali di comunicazione e dell'esperienza complessiva del cliente.

In questo contesto, la metacanalità diventa una competenza chiave per garantire una gestione efficace e coerente dei touchpoint e offrire ai clienti un'esperienza di alta qualità coerente con la vision, l'immagine e gli obiettivi dell'azienda.

La metacanalità mette l'azienda di fronte alla necessità di valutare e monitorare in ottica trasformativa la performance dei propri touchpoint, di identificare le aree di miglioramento e di adattarsi ai cambiamenti del mercato, delle tecnologie e alle nuove esigenze dei clienti. In questo modo, l'azienda deve costantemente innovare, trasformare, adeguare e ottimizzare i propri touchpoint per garantire una customer experience più efficace, efficiente e soddisfacente per i clienti.

In sostanza, dal rapporto tra touchpoint e metacanalità passa la strada per garantire una gestione olistica, integrata e coerente dei canali di relazione dell'azienda. È un modello in cui si smette di pensare in modo distinto e polarizzato a esperienze o canali digitali e fisici, utilizzando i dati per immaginare, integrare, coordinare e fondere le esperienze intorno al consumatore, in qualsiasi contesto avvenga l'interazione. Il risultato è che gli spazi fisici e digitali lavorano insieme per creare esperienze che offrono molto più valore di quanto un singolo canale possa fare da solo, al punto che la distinzione diventa priva di significato.

In più, il rapporto tra artificial intelligence e human touch (interazione umana) assume sempre più rilevanza in un mondo in cui le tecnologie digitali stanno trasformando rapidamente i canali di comunicazione e di interazione con i clienti.

L'AI può essere utilizzata per interpretare dati, identificare specifiche esigenze e automatizzare le risposte. Questo può aumentare l'efficienza e ridurre i costi dell'azienda, ma può anche comportare un rischio di perdere il contatto umano con i clienti.

D'altra parte, l'human touch rimane una componente fondamentale della customer experience, soprattutto in situazioni complesse o emotivamente rilevanti in cui i clienti hanno bisogno di una risposta personalizzata e umana. La metacanalità può aiutare l'azienda a bilanciare l'uso di AI e human touch, garantendo che i canali di relazione e comunicazione dell'azienda siano pensati per offrire ai clienti un'esperienza memorabile.

In questa logica è possibile identificare una relazione tra metacanalità e metaverso. Il metaverso è un ambiente immersivo 3D simulato, in cui gli utenti possono interagire tra di loro e con oggetti virtuali in modo simile a quello che avviene nel mondo reale.

La metacanalità, invece, si riferisce alla capacità di gestire il cambiamento e la trasformazione dei canali di relazione e comunicazione dell'azienda.

In generale, il metaverso può essere considerato, più che un nuovo canale di comunicazione e di interazione tra l'azienda e i vari stakeholder, un nuovo modo di reinventare gli spazi di relazione che richiede una gestione integrata e coordinata, capace di generare valore. La metacanalità può aiutare l'azienda a gestire il metaverso in modo efficace, coordinando l'interazione tra gli utenti e gli oggetti virtuali all'interno del metaverso e integrandolo con gli altri canali di comunicazione dell'azienda. In



sintesi, metacanalità e metaverso possono essere considerati come due aspetti complementari della gestione olistica dei modi di relazionarsi dell'azienda.

Concludiamo suggerendo, alla luce di queste riflessioni, quattro nuovi territori da esplorare con particolare attenzione da parte delle aziende innovative che fanno proprio il concetto di metacanalità:

1. Personalizzazione estrema: l'uso di tecnologie avanzate come l'AI e l'apprendimento automatico per analizzare i dati dei clienti e personalizzare al massimo le comunicazioni e le interazioni con i clienti, in modo da offrire un'esperienza altamente personalizzata e rilevante per ogni singolo cliente.
2. Esperienze immersive: l'uso di tecnologie come la realtà aumentata, la realtà virtuale e la mixed reality per offrire ai clienti esperienze coinvolgenti, che permettano loro di vivere il prodotto o il servizio dell'azienda in modo del tutto nuovo e, soprattutto, di essere "soggetti attivi" dell'esperienza e non "spettatori", riqualificando il concetto stesso di customer centricity.
3. Omnichannel customer journey: l'integrazione e la gestione coordinata di tutti i canali di comunicazione dell'azienda, in modo da offrire ai clienti un'esperienza phygital uniforme e coerente.
4. Metaverso: l'utilizzo del metaverso come nuovo spazio di interazione con gli stakeholder, in cui le aziende possono creare, sperimentare e realizzare iniziative, prodotti e soluzioni che possono integrarsi e completare il modo di relazionarsi dell'impresa, contribuendo a determinare l'estensione e il potenziamento della realtà e nuovi modelli di business.