

MIK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

**Consumatori liquidi
e viralità di valore.
Competere in un contesto
iperconnesso**

**La segmentazione dei
prospect in tempo reale:
il caso Youmanist**

**La consulenza
nell'era del digitale
e della MiFID II**

**I millennials:
la segmentazione e le
strategie di marketing**

**Banche, bitcoin
e blockchain:
quali strategie?**

n. 3 - 2018

Anno XXXVI - Nuova serie

ABISERVIZI
BANCARIA
EDITRICE

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 3 maggio-giugno 2018

Direttore Giovanni Sabatini
Direttrice Responsabile Luisa Bajetta
Redazione Daniela Vitolo,
Maria Luisa Parenti.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
PRC – Via Francesco Coletti, 35
00191 Roma
Tel. 06.3243010 – 06.3215923
e-mail: redazione@prcsr.eu
www.prcsr.eu

Foto
Copertina: Shutterstock
Interno: Shutterstock

Stampa
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Via delle Botteghe Oscure, 4
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI
BANCARIA
EDITRICE

Consumatori liquidi e viralità di valore. Competere in un contesto iperconnesso **2**

Francesco Ricotta, Ilaria Querci

La segmentazione dei prospect in tempo reale: il caso Youmanist **8**

Duccio Stefano Gazzei, Mena Dell'Angelo, Enrico Sacco

La consulenza nell'era del digitale e della MiFID II **16**

Raffaele Levi

I millennials: la segmentazione e le strategie di marketing **22**

Giulia Maserati

Banche, bitcoin e blockchain: quali strategie? **28**

Francesco Guido Bonetti

Rubriche

Finanziare le piccole imprese attraverso le filiere **34**

A cura di CRIF

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Ennio Doris *Banca Mediolanum*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *Astra/Demoskopea*, Felice Lioy *Upa*, Luciano Munari *Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*.



Consumatori liquidi e viralità di valore. Competere in un contesto iperconnesso

Francesco Ricotta e Ilaria Querci
Università degli Studi di Roma La Sapienza

Omnicanalità, customer experience, digital economy e viralità sono parole che evidenziano antecedenti e conseguenze di uno stato della domanda caratterizzata da una turbolenza crescente. Una turbolenza che porta i consumatori a confrontarsi con comportamenti solidi e liquidi al tempo stesso. Questo articolo affronta il tema dando indicazioni utili per orientarsi.

Omnicanalità, customer experience, digital economy e viralità sono parole di uso comune che evidenziano, al tempo stesso, antecedenti e conseguenze di uno stato della domanda caratterizzata da una turbolenza crescente. Si tratta di forze che stanno trainando il mondo del consumo in una direzione mai sperimentata prima, modificando profondamente le strutture sociali in una direzione nuova e aprendo la strada a evoluzioni non lineari. All'inizio degli anni duemila Zygmunt Bauman introduce un concetto utile per orientarsi in uno scenario così complesso: la teoria della modernità liquida. Una situazione in cui le strutture sociali sono prive di stabilità e gli individui appaiono incapaci o, meglio, non interessati a produrre stime o congetture di lungo periodo, modificando così la logica con la quale si formano le preferenze e si determina l'utilità di beni e servizi. Partendo da questa teoria due studiosi - **Bardhi e Eckhardt** - nel 2017 hanno introdotto una nuova dimensione del consumo articolata su un continuum da solido a liquido. Il **consumo solido è definito come durevole**, basato sulla proprietà di beni, in una parola materiale. Il **consumo liquido è effimero**, centrato sull'accesso ai beni, immateriale nella sua essenza più profonda (fig. 1). Ciò che cambia da solido a liquido sono i driver con i quali il consumatore attribuisce valore a beni e servizi, il suo orientamento relazionale e la modalità di accesso/possesso. Nel **consumo solido** gli individui attribuiscono centralità ad aspetti quali la **forma**, la **sicurezza del prodotto** o il **peso**; in sintesi, ad aspetti consolidati e misurabili. Nel **consumo liquido** il valore deriva dalla sensazione di **flessibilità**, dalla **mobilità** e dalla **velocità** con la quale il prodotto entra nella disponibilità dell'individuo.

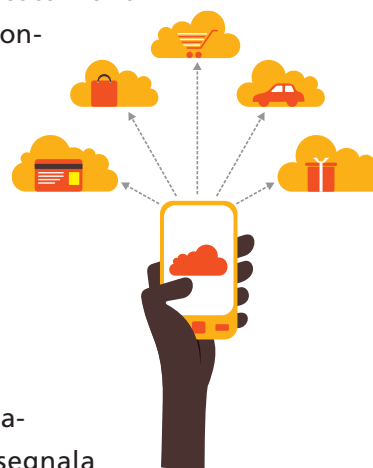
I consumatori solidi sono fedeli e agiscono in una prospettiva di lungo periodo; al contrario, i consumatori liquidi sono tendenzialmente infedeli alla marca e la loro prospettiva temporale è spesso di breve termine. Il consumo

solido, inoltre, si fonda sul possesso materiale dei beni e sulla possibilità di ottenerne quantitativi crescenti come mezzo per aumentare l'utilità marginale. Nella sua forma liquida il consumo è essenzialmente minimalista, maniacalmente centrato sull'accesso al bene. La soddisfazione di un bisogno, quindi, non deriva tanto dal possesso di un prodotto quanto dalla possibilità di poterlo utilizzare, anche se per un periodo di tempo limitato come avviene nei servizi di noleggio o di sharing.

I consumatori **solidi** sono tendenzialmente **fedeli**, quelli **liquidi** **infedeli**

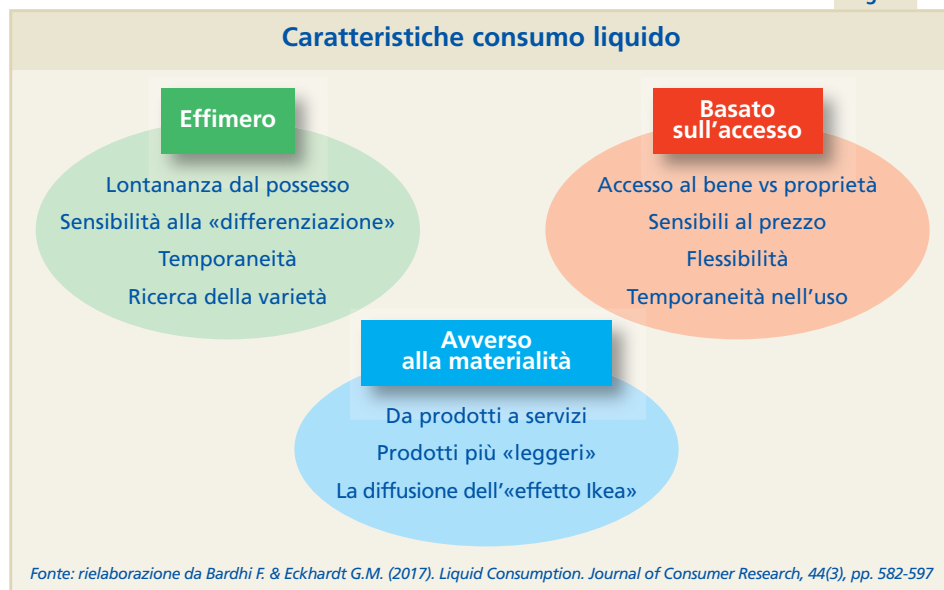
Solido e liquido: una polarizzazione del consumo e non una dicotomia

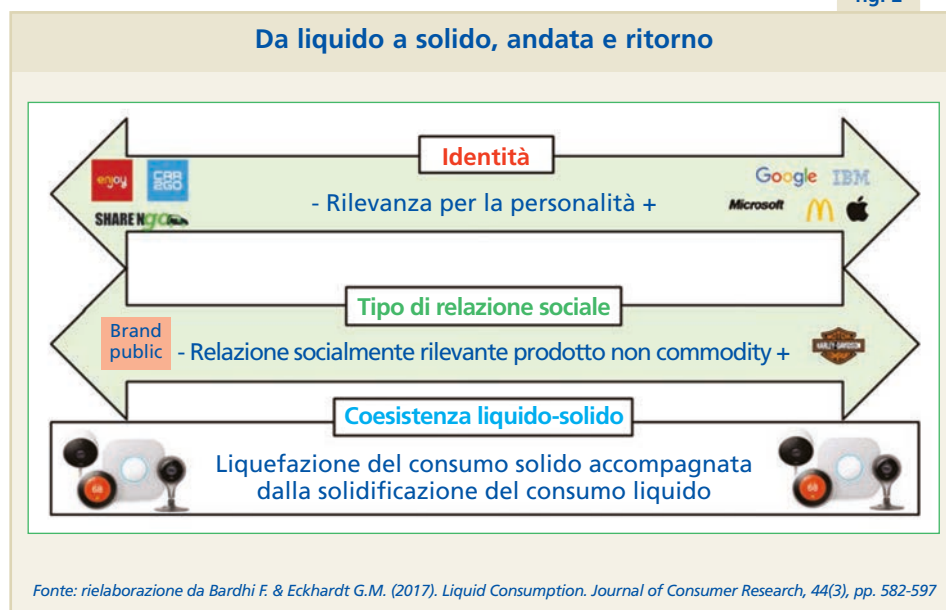
Questa polarizzazione del consumo non produce però una dicotomia: o solido o liquido. Piuttosto segnala una realtà in cui mercati e consumatori solidi e liquidi coesistono. In questa ottica il consumo può essere posizionato a vari livelli all'interno di una linea continua le cui estremità sono il consumo liquido e quello solido. La prevalenza della componente solida su quella liquida dipende da alcune condizioni: identità dei consumatori e tipo di relazione sociale (fig. 2).



Per **identità dei consumatori** si intende quanto l'oggetto del consumo contribuisce a definire la personalità dell'individuo. Una elevata rilevanza per l'affermazione della personalità è indice di un consumo solido; una bassa rilevanza segnala consumo liquido. Si pensi a un individuo che acquista un'automobile perché i valori di quell'auto e della marca lo rappresentano; quel bene diventa

fig. 1





L'omnicanalità è lo strumento di marketing sensing prioritario per comprendere le tendenze del consumo

parte della sua personalità quasi fosse una proiezione dell'identità. Consumatori, invece, più inclini al car sharing, hanno connotati liquidi: non si identificano con i veicoli che guidano e il valore risiede quasi esclusivamente nella facilità di accesso.

Anche l'analisi del **modo in cui le relazioni sociali sono impiegate dagli individui** può essere un utile strumento per diagnosticare consumi solidi o liquidi. Quando le persone sono connesse a un prodotto o a una marca attraverso legami forti e duraturi il consumo si presenta nella sua **forma solida**. Al contrario, qualora la relazione sociale abbia solo una finalità strumentale, il consumo vira verso un **aspetto liquido**. Un buon esempio di questi due contesti è rappresentato dalla contrapposizione delle "brand community" con un fenomeno emergente denominato "brand public". Nel primo caso i membri di una comunità incentrata attorno a una marca, ad esempio i possessori di una Harley Davidson, sono accomunati da elevati livelli di fedeltà e attaccamento al brand, fino al punto di trovare quasi una convergenza di valori tra quelli che ispirano la propria vita e quelli incorporati nella marca.

Nell'uso della marca in un modo "public", al contrario, i membri si connettono tra loro solo digitalmente con l'obiettivo di instaurare delle relazioni con il brand ma con una finalità esclusivamente di autopromozione. Frequentemente citato è il caso in cui i consumatori utilizzano un hashtag di noti brand del lusso associandolo a propri post o fotografie non tanto con l'obiettivo di interagire con quella marca, quanto per promuovere più velocemente un'informazione da questi condivisa. Un comportamento effimero combinato con un utilizzo



strumentale di una informazione nota e a elevata capacità di propagazione in rete; aspetti tipici del consumo liquido.

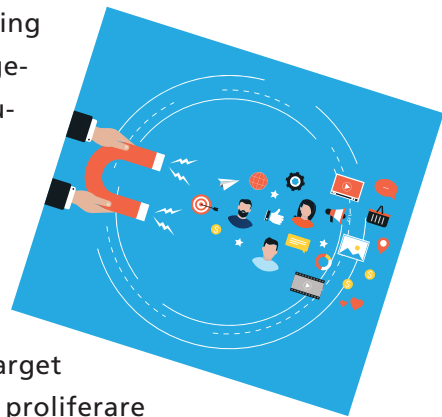
I due estremi sono, ovviamente, situazioni solo ipotetiche utili tuttavia per graduare i connotati e segmentare meglio la domanda. È, infatti, molto più probabile che nella realtà si incontrino **situazioni ibride in cui consumo solido e liquido coesistono**. Ad esempio, tutto il mondo dei consumi di "smart object" evidenzia situazioni nelle quali oggetti solidi (elettrodomestici, smartwatch ecc.) sono "tenuti in vita" da una tecnologia flessibile e intangibile. Ma anche la diffusione dello sharing - car, scooter, bike - sta contribuendo a trasformare beni solidi in servizi liquidi. Non si tratta, però, di una vera e propria polarizzazione dei consumi quanto, piuttosto, di un costante e mutevole affiancamento di consumi solidi a liquidi.

Campagne integrate con contenuti emozionali e informativi

Comprendere segnali anche deboli sulla connotazione del consumo, quindi, è un terreno sul quale molte imprese dovranno confrontarsi in futuro e sul quale, con grande probabilità, si giocherà una partita molto importante per l'efficacia delle azioni di marketing.

L'omnicanalità diventa quindi lo strumento di marketing sensing prioritario per catturare queste tendenze e la conseguente gestione dei dati generati da una così ampia molteplicità di touchpoint offre opportunità ancora da esplorare per lo sviluppo di campagne di marketing a elevato valore per domanda e offerta. Un tema ben chiaro alle imprese che hanno iniziato a investire miliardi di euro ogni anno per aumentare la presenza sui touchpoint con una particolare predilezione per quelli social a ragione della superiore capacità di mirare un target e di ottenere risultati "contagiosi". Come esito si è ottenuto il proliferare di campagne virali, centrate sulla diffusione di contenuti ad alto appeal emozionale ma la cui valenza strategica non è sempre stata chiara. Un contributo critico recentemente pubblicato da Akpınar e Berger (2017) evidenzia infatti come le campagne virali abbiano risultati e metriche di misurazione del successo non sempre convergenti verso il successo strategico ed economico dell'emittente. Il messaggio, progettato per creare un effetto boomerang¹, si propaga velocemente in rete, raggiunge milioni

Le campagne integrate, emozionali e informative, danno buoni risultati di propagazione virale ed efficacia economica



¹ In questo contesto il concetto di "boomerang" è mutuato dal gergo utilizzato su Instagram. Su questo social network il boomerang è un effetto di editing delle immagini che consiste nella creazione di un mini video, che si ripete in una sorta di loop, partendo da una foto. Solitamente viene utilizzato con l'obiettivo di rendere il contenuto più accattivante, divertente e sorprendente, caratteristiche queste che aumentano la probabilità per il messaggio di essere propagato molto velocemente e a un numero di persone il più ampio possibile.

I consumi sono cambiati
e si collocano fra i due
estremi: **solido** e **liquido**



di visitatori unici ma con un ROI quantomeno discutibile quando addirittura non misurabile. Al contrario, le campagne tradizionali, centrate sulla diffusione di messaggi principalmente informativi, pur propagandosi in rete con una magnitudine ridotta, sono caratterizzate da risultati più elevati e, soprattutto, chiaramente misurabili in termini comportamentali - acquisto - o attitudinali - intenzione di acquisto della marca. Nel contesto di consumo "in liquefazione" in cui le relazioni tra consumatori e tra loro e i brand si svolgono per la maggior parte dei casi online, in particolare sui social network, appare centrale **riuscire a trovare chiavi di comunicazione virali ma in grado di generare valore**. Una possibile soluzione a questo dilemma viene data proprio da Akpinar e Berger che hanno dimostrato come campagne "integrate", composte cioè da un adeguato mix di contenuti emotivi e informativi, siano in grado di ottenere risultati di propagazione del tutto comparabili a quelli delle campagne emotional ma con performance economiche in linea con quelle raccolte dalle campagne informative.

I consumi, quindi, sono definitivamente cambiati, collocabili ora tra due estremi: solido e liquido. È dunque di primaria importanza per il management comprendere quando è opportuno enfatizzare i caratteri alla base del consumo liquido come la rapida circolazione dei prodotti, la capacità di dare accesso a un bene o a un servizio ovvero fare leva sull'attitudine a scambiare informazioni e dati in rete, spingendo così a investire in azioni di marketing virali, quasi contagiose, ma economicamente efficaci. In alternativa, al ricorrere di condizioni opportune, sarà possibile puntare sul possesso dei beni, sullo sviluppo di relazioni forti, sulla possibilità di contribuire alla definizione dell'identità del consumatore, capitalizzando così il potenziale insito nel consumo solido. C'è però una terza via ancora non del tutto esplorata. Quella che vede al tempo stesso un consumatore solido diventare liquido e viceversa. E su questo terreno, il mondo bancario e finanziario, possiede un inestimabile patrimonio di informazioni che lo pone in prima fila nella competizione per la soddisfazione della domanda liquida e solida.

Francesco Ricotta, Professore Straordinario di marketing; Ilaria Querci, Dottoranda di ricerca – Università degli Studi di Roma La Sapienza