

affaritaliani.it

Harvie-Watt (Havas Media): "Lusso e tecnologia dialoghino di più"

Martedì, 19 novembre 2013 - 15:48:00



"Produttori di tecnologia e venditori di esclusività e lusso, le due parti sembrano avere poco in comune. Ma ora, che dopo 22 anni di lavoro nel mondo della moda e del lusso in maison come Armani, Versace e Gruppo Tod's, mi ritrovo a guidare un'agenzia media e di comunicazione con un DNA d'innovazione, mi rendo conto che questi due mondi possono e devono imparare a conoscersi." Così apre il suo speech all' MF Fashion Summit Isabelle Harvie-Watt, Ceo & Country Manager di Havas Media Group in Italia.

IL FUTURO DELL'E-COMMERCE- "Ci sono due buoni motivi per farlo. Il primo è che i consumatori vivono la tecnologia ogni giorno. In Italia, il 73%

di chi naviga utilizza internet come info-commerce e il 34% scrive recensioni di marche e prodotti. E non solo, internet partecipa prepotentemente alla stessa shopping experience, infatti il 33% utilizza lo smartphone per orientarsi tra i diversi prodotti all'interno del punto vendita e nel 35% dei casi l'e-commerce è già il canale preferito per l'acquisto d'abbigliamento. Il secondo buon motivo è che le aspettative emozionali e di experience dei consumatori possono essere soddisfatte dalla tecnologia. Fondamentale è l'abilità di costruire un set di punti di contatto capaci di raccogliere dati e trasformarli in informazioni che permettano di customizzare l'experience dei consumatori."

INTEGRAZIONE TRA I DUE CANALI DI VENDITA - "Dobbiamo operare in un regime di Clicks and Mortar e non più di Bricks and Mortar, dove l'interazione e l'integrazione fra i due canali di vendita diventa un obiettivo fondamentale da perseguire grazie alla conoscenza del customer journey ed alla tecnologia."

"Oggi rispetto al passato la tecnologia ci viene dunque in soccorso per conoscere meglio i nostri clienti ed i nostri prospects e per coinvolgerli di più, ben consapevoli che occorre fare anche le dovute differenze."

DIALOGO TRA TECNOLOGIA E LUSO - "Riassumendo" – conclude Harvie-Watt – "mi sono resa conto che la tecnologia e il lusso devono dialogare di più. Il trait d'union deve essere una visione consapevole ed una strategia che metta la tecnologia al reale servizio dell'esclusività, affidandosi ad un gruppo di esperti del lusso che sa quanto e quando schiacciare sull'acceleratore dell'innovazione."

L'IMPORTAZIONE DEI SOCIAL MEDIA- Parlando all'evento "Fare Business con i Social Network" organizzato dall'Università Bocconi in collaborazione con Facebook, Harvie Watt afferma che "è importante cogliere le nuove opportunità di comunicazione e di business dei Social Media ed, in generale, di Internet. Considerando la moltitudine di messaggi alla quale siamo sottoposti quotidianamente, fondamentale prima di tutto è capire chi è il nostro consumatore e quali sono i suoi bisogni reali, per potere poi sviluppare una strategia di social media efficace e coerente con l'identità del brand. Possiamo chiamarla la "fase di ascolto", nella quale occorre identificare qual è il luogo di conversazione online preferito dai propri consumatori. Questo luogo virtuale è spesso Facebook, che in Italia conta su 26 milioni di utenti, i quali possono essere intercettati, attirati ed infine attivati con delle iniziative di brand engagement, al fine di fortificare la relazione tra brand e consumatore.

Per cogliere queste opportunità il brand deve dotarsi di una struttura Social Media con un gruppo di Content & Community Manager. Havas Media Group risponde in tal senso alle esigenze dei propri clienti attraverso un team di specialisti di Socialyse che lavora in modo integrato all'interno dell'agenzia.

CREARE UN AMBIENTE VIRTUALE - Un'altra opportunità per le aziende di sfruttare le potenzialità dei social media è quello di facilitare la creazione di un ambiente virtuale unico per aggregare le audience e aumentare la rilevanza degli spazi pubblicitari online. "I numeri parlano chiaro" – commenta Isabelle Harvie-Watt – "secondo l'osservatorio Ericson Consumer Lab il 62% dei consumatori utilizza i Social Media mentre guarda la Tv (ben il 18% in più rispetto allo scorso anno), e se guardiamo al nostro paese la media sale a 69%. Da non sottovalutare inoltre il dato di penetrazione dei tablet, che arriverà al 30% degli italiani alla fine di quest'anno. Cresce dunque il numero di persone che mentre guardano la tv contemporaneamente utilizzano un altro device. A questo si aggiunge la possibilità di arricchire l'esperienza dei consumatori fornendo un contenuto diversificato per renderlo più appealing, come attraverso lo storytelling. Vodafone, per esempio, ha sfruttato Shazam, attraverso cui i possessori di Smartphone possono accedere direttamente dai loro dispositivi mobili ai contenuti speciali e attivare le promozioni a loro dedicate.

Cresce dunque la necessità di implementare le proprie strategie di comunicazione con l'utilizzo dei social media, ma le aziende si chiedono come poterli misurare. Se consideriamo la reach di Facebook in Italia, 18 milioni di utenti sono attivi ogni giorno e, dato ancora più importante, 11 milioni di persone vi accedono attraverso Mobile ed il trend è in continuo aumento. A livello di reach, per fare un esempio comparativo, la reach dei fan di Nutella su Facebook raggiunge quasi la stessa audience di Canale 5.

"In sintesi" – conclude Isabelle Harvie-Watt – "la potenzialità dei social media è quella di comprendere i reali bisogni del proprio consumatore, indirizzarli verso dei contenuti customizzati e rafforzare il brand engagement, lavorando in sinergia con un piano di comunicazione integrato".