



Davide Surace chief digital officer di Effe 2005-Gruppo Feltrinelli

Feltrinelli, la strategia digitale degli user generated content

di Edoardo Bellocchi in collaborazione con ADICO

Nome storico dell'editoria italiana, **Feltrinelli** (www.gruppofeltrinelli.it) non ha certo bisogno di troppe presentazioni: coordinato dalla holding Effe 2005-Gruppo Feltrinelli, si tratta di un gruppo che opera su tutta la filiera del libro, dall'editoria al retail, con 120 librerie in Italia, e con il sito di e-commerce. Oggi, nella galassia Feltrinelli le attività digitali pesano non poco: «Le strategie digitali occupano un posto sempre più rilevante. Per esempio, con l'acquisizione di IBS, la nota libreria online del gruppo Messaggierie, avvenuta recentemente, Feltrinelli diventerà uno dei gruppi più europei con una maggiore proporzione nell'online, visto che - combinando le attività di IBS con quelle di Feltrinelli.com - l'online sul fatturato totale del Gruppo pesa per circa il 25 per cento» - esordisce **Davide Surace, chief digital officer di Effe 2005-Gruppo Feltrinelli**. Il riferimento è alla joint venture siglata a gennaio scorso tra Feltrinelli e il gruppo Messaggierie, che ha dato origine a una nuova società nella quale confluiscono le attività di IBS e quelle online di Feltrinelli.

MARKETING DIGITALE IN ANTICIPO - Anche nell'ambito dell'editoria, più o meno tutti gli operatori hanno da tempo fatto entrare prepotentemente il digitale all'interno delle loro strategie di marketing. «Tutti hanno già fatto tutto, potremmo quasi dire. E di certo,

anche noi non ci siamo tirati indietro nel corso degli anni, mettendo in campo moltissime iniziative» - conferma Surace, citando esempi - per l'ambito degli shop online - quali le consegne sul punto vendita, il "prenota e ritira", i contenuti aggiuntivi come i book trailer o le tracce audio per la musica, oppure - per l'ambito dei negozi fisici - i touch point, la digitalizzazione della carta fedeltà e molte altre iniziative che si sono succedute nel tempo. «Sicuramente, siamo stati i primi nel nostro settore a introdurre il "prenota online e ritira in negozio", oppure a installare nei punti vendita i touch point digitali» - evidenzia Surace, sottolineando che «se in termini di timing siamo stati molto rapidi, nel senso che siamo partiti prima degli altri, oggi a queste iniziative sono arrivati un po' tutti coloro che operano nel retail».

PUNTARE SUI CONTENUTI - Pur in questo scenario per così dire classico, «c'è un aspetto che ci contraddistingue rispetto ad altre realtà, anche perché è da sempre nel nostro DNA. È quello di far parlare gli utenti, con la creazione di contenuti di tipo user generated completamente automatizzata nei nostri canali digitali». L'idea di Feltrinelli è sempre stata quella di far parlare molto gli utenti, in una modalità «sicuramente differente rispetto ad altri settori come può essere per esempio la moda, dove questo aspetto non è presente nei canali digitali, ma lo è in quelli social, soprattutto per volontà auto-

Utilizzare la creazione di contenuti generati dagli utenti sui canali digitali per migliorare il ROI, il livello di engagement e di loyalty

noma degli utenti che commentano spontaneamente» - fa notare Davide Surace. In sostanza, nel caso di Feltrinelli, nei canali digitali è da tempo rilevante «la marketing automation, che a seconda di un'action effettuata da parte dell'utente, prevede determinate attività di creazione suggerite» - continua Surace, facendo l'esempio dell'acquisto di un libro, al quale dopo un mese segue la richiesta di recensione, oppure quella di raccontare la propria esperienza, oppure ancora l'invito a partecipare a progetti per la creazione della Feltrinelli del futuro. «Si tratta di attività di comunicazione bidirezionale che abbiamo instaurato da tempo con tutti i nostri clienti, governate da precise attività di marketing automation, per cui al verificarsi di un'azione viene innescata una comunicazione predefinita per avere poi un "batch" di informazioni centralizzate sul nostro mondo» - sintetizza Surace.

PROGETTO A PIÙ MANI - Più in dettaglio, la volontà di puntare molto sui contenuti generati dagli utenti come potente strumento di marketing digitale è frutto di un progetto partito circa due anni fa, che si è completato nel 2017, attraverso la creazione di un «database centralizzato delle informazioni sui consumatori finali dal quale partono tutte le attività di marketing automation o di marketing clusterizzato nel caso in cui si vogliono effettuare campagne o attività slegate dagli algoritmi già previsti» - spiega Surace, ricordando che «ovviamente, sono anche presenti le diverse comunicazioni legate al programma di fidelizzazione che creano una serie di contenuti interessanti per il consumatore associato al nostro programma loyalty». Per quanto riguarda la realizzazione dell'attività di marketing automation, soprattutto per la parte di big data, il progetto è stato creato da Feltrinelli in collaborazione con Contactlab, la nota società milanese di digital marketing multicanale, «di cui siamo molto soddisfatti» - precisa Surace, spiegando che vi sono anche «altri fornitori un po' più tattici, cioè che si occupano dei prodotti o delle recensioni, ma poi tutto entra a far parte di un unico contenitore».

RITORNI INTERESSANTI - Parlando di ritorni, Surace non esita a dire che «sono molto positivi, grazie alla nostra differenziazione, che è molto evidente nel caso dei contenuti aggiuntivi che ci distinguono da altri: se quest'anno il mercato del libro online ha avuto un incremento del 22 per cento, noi siamo cresciuti del 40». Non solo: «Anche in termini di direct email marketing, abbiamo avuto ottimi risultati grazie al nostro nuovo sistema che ci consente di valorizzare le comunicazioni che inviamo, cioè SMS, email oppure notifiche push, non solo sugli ambienti digitali ma anche nell'ambito offline. In sostanza, se un cliente che ha avuto un nostro messaggio entra in un nostro punto vendita nell'arco dei 15 giorni successivi e fa un acquisto, possiamo capire che quella comunicazione ha avuto una sua

efficacia. Rispetto allo scorso anno, questa attività ha portato a un aumento del 40 per cento del volume transato, arrivando a cifre considerevoli per l'ambito offline» - spiega Surace. Ma quello che più conta è il miglioramento della relazione con i consumatori: «Mentre prima sparavamo per così dire lo stesso identico messaggio a tutti, oggi è tutto molto one-to-one. La comunicazione è più personalizzata e legata a chi è davvero il singolo individuo, che in questo modo si sente più vicino al brand a tutti gli effetti» - fa notare Surace.

I "CONTATTABILI" - Del resto, i numeri sui quali si può lavorare con la massima customizzazione sono di tutto rilievo, visto che gli iscritti al programma loyalty della Feltrinelli Card sono attualmente circa 5 milioni. Parlando di loyalty, Surace spiega che «con questi numeri, l'obiettivo principale non è più quello di incrementare il numero degli iscritti al programma, ma quello di aumentare il numero degli iscritti contattabili, che è già aumentato moltissimo e ci sta dando molte soddisfazioni». Se sul numero preciso dei "contattabili" la società mantiene il riserbo, Surace non si tira indietro nel dire che «in passato, sono stati commessi molti errori, anche materiali, soprattutto nel processo di data entry che era affidato all'esterno, mentre oggi con la digitalizzazione abbiamo potuto superare questo tipo di problemi».

VERSO IL FUTURO - Infine, parlando di progetti futuri, c'è un'idea: «Intendiamo far entrare sempre più il digitale nel punto vendita, per proporre anche ai frequentatori dei nostri negozi fisici un'esperienza che sia il più digitale possibile, ma senza correre il rischio di far diventare "troppo digitale" il retail fisico: sembra un gioco di parole, ma in realtà lo scopo che ci siamo prefissi è quello di utilizzare il digitale per far amare di più il punto vendita fisico» - conclude Davide Surace. La sfida è aperta. E sicuramente affascinante. **DM**

Investire in conoscenza

ADICO è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

Accademia ADICO offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: www.adico.it tel. 02.6704080.