



la *bellezza*
delle idee
la **forza**
della
comunicazione

26.11.2015

Enrico Gallorini

grs
ricerca e strategia

**Il valore dell'informazione specializzata
e la sua evoluzione**

IX FORUM NAZIONALE EDITORI DI SETTORE

ANES20
YEARS

1995 - 2015



Teoria vs. Pratica

la *bellezza*
delle idee
la **forza**
della
comunicazione





Era: «ipersegmentazione»

Ipersegmentazione dei clienti

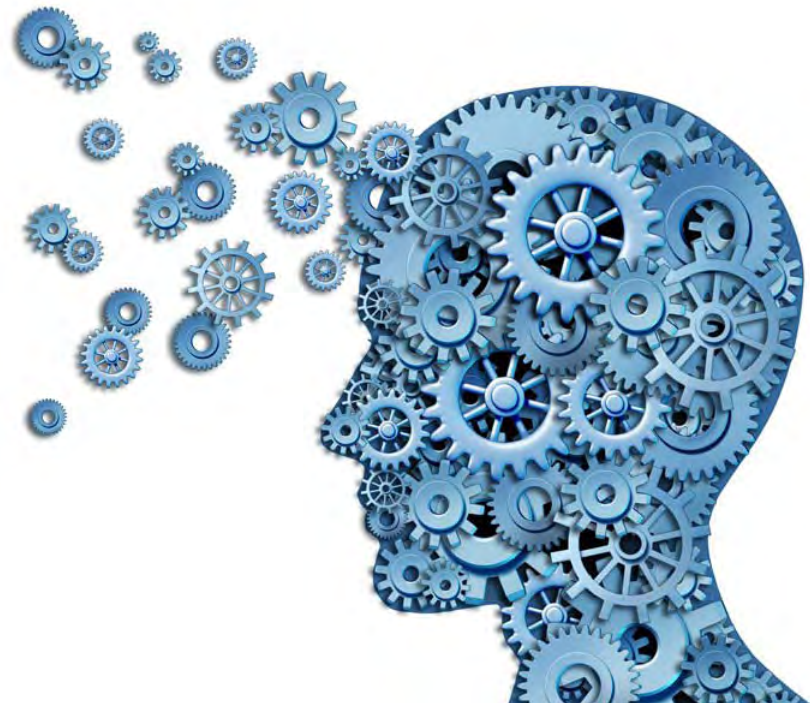
VS.

standardizzazione dei prodotti

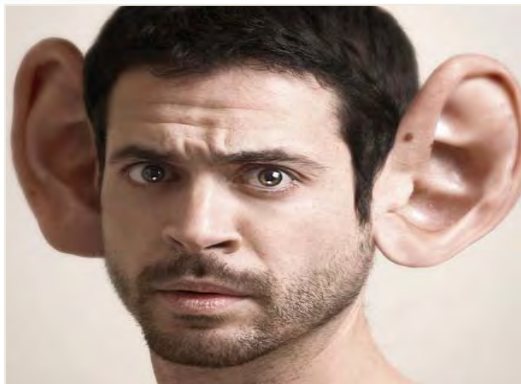
I clienti stanno diventando sempre differenti tra loro: più complessi e difficili

Non esiste una unica soluzione, ma molteplici soluzioni per differenti clienti

P. Kotler: From mass marketing to mass customization



Confrontarsi - Ascoltare - Osservare



Significa raccogliere,
avere elementi da cui estrarre
informazioni,
utilizzare queste informazioni
come base per le decisioni
strategiche

Identificare i “fattori di successo per il cliente” (Teoria del Vantaggio Competitivo)

Robert Grant lo definisce come la "capacità dell'impresa di superare gli avversari nel raggiungimento del suo obiettivo primario: la redditività"

Dobbiamo costruire un visione di vendita basata sul vantaggio competitivo percepito dal “Cliente/Utilizzatore”

Vantaggio Competitivo nell'Editoria [M. Porter]

la bellezza
delle idee
la forza
della
comunicazione

La strategia di leadership di costo (Editore "product-driven")

La capacità dell'editore di produrre prodotti simili o equivalenti a quelli offerti dai concorrenti ad un costo minore nel loro insieme (abbonamento, servizi, contenuti, pubblicità ecc).

I rischi connessi a tale strategia derivano dall'incapacità di innovare poiché ci si concentra solo sul contenimento dei costi.

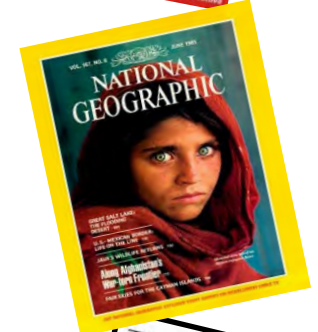
La strategia di differenziazione (Editore "market-driven")

La capacità dell'Editore di imporre un prezzo *premium* per i propri prodotti superiore ai costi sostenuti per *differenziarli*, cioè dotarli di caratteristiche uniche. I rischi connessi a tale strategia possono derivare dal fatto che il cliente non riconosca il fattore differenziale o non sia disposto a pagarlo, troppo tempo per raggiungerlo.

La strategia di focalizzazione (Editore «niche-focused»)

Consiste nell'identificare un segmento di clientela particolarmente sensibile alla concentrazione in termini di contenuti specifici e all'autorevolezza per i clienti target.

I rischi connessi a tale strategia derivano dal fatto che la nicchia prescelta non sia sufficientemente ampia.





Le nuove Regole dell'Editoria

Il Sistema Classico è in difficoltà:

- negli USA 200M sono nelle Not Call List
- 86% delle persone salta la pubblicità
- 91% unsubscribe le email che riceve
- 80% delle DEM non viene neanche aperta



Vale per l'editoria, ma anche per ogni altra azienda commerciale, quindi è uguale per tutti i nostri clienti e potenziali clienti!!!



Perché?

Attualmente gli utenti sono PIENI DI INFORMAZIONI

Informazioni:
- disomogenee
- non razionalizzate

Di ogni tipo e «Fonte»





Qual è la soluzione?

Specializzazione e Verticalizzazione



Rispondere all'ipersegmentazione dei Clienti
in modo preciso e chiaro

Diversamente dall'approccio tradizionale generalista, oggi ci si deve concentrare sulla creazione di contenuti di valore che parlino agli utenti delle loro esigenze incontrando i loro desideri e risolvendo i loro problemi

Questo negli interessi e nei modi che vogliono gli utenti:

- nel modo Giusto (linguaggio)
- nel posto Giusto (piattaforma / media / mezzo)
- nel momento Giusto (quando?)

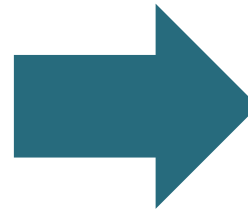


Quindi cosa c'è alla base di tutto?

la *bellezza*
delle idee
la **forza**
della
comunicazione

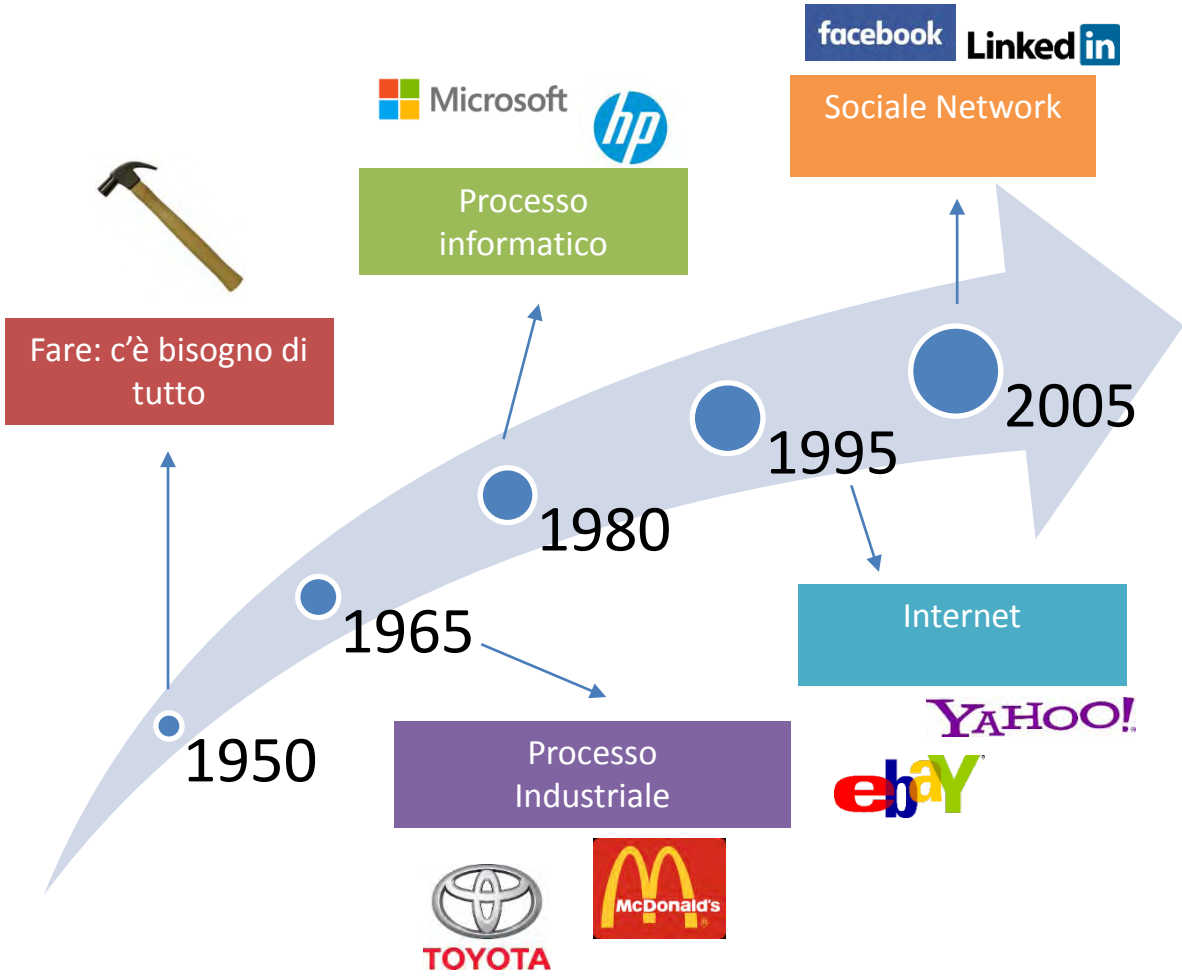
I Contenuti

- Specifici
- Utili
- Autorevoli
- Terzi



PER IL
NOSTRO
CLIENTE!

Innovazione Industriale



2015

Contenuti

↓

Editoria Specializzata



La Forza della Specializzazione

Non bisogna più parlare dei grandi numeri:

- La forza è la specializzazione
- La forza è l'autorevolezza
- La forza è il contenuto iper specializzato

La teoria della coda lunga
di Chris Anderson



da un mercato di massa ad una
massa di mercati



TUTTI

Architetti

Geometri

Impiantisti

Idraulici



Il Paradigma delle Metriche

Non ha più senso di parlare di «Grandi Numeri», ma di «Numeri Precisi».

Le nuove metriche **non si basano sulla quantità**, ma solo ed esclusivamente sulla qualità.

La forza è la specializzazione

↳ Il numero di copie prodotte e distribuite perde di significato, è fondamentale pensare alla copertura del potenziale mercato attraverso il proprio mezzo di comunicazione

La forza è l'autorevolezza

↳ Non ha senso presentare un prodotto generico, ma la sua specificità, la sua autorevolezza e la sua capacità di essere identificato come elemento a valore aggiunto del target è il punto centrale

La forza è il contenuto iper specializzato

↳ Non ha più senso parlare in modo orizzontale, ma è necessario parlare il linguaggio del proprio utente, fornire le risposte alle sue domande nel suo modo di comprenderle



La Forza della Specializzazione

la *bellezza*
delle idee
la **forza**
della
comunicazione

«Non sta nella grandezza delle
singole nicchie, ma nella
magnitudine dell'industria!»