



KONICA MINOLTA

# CASE STUDY CROSSMEDIA PÅ MEDIA, SVEZIA

✎ L'integrazione di servizi cross-media assicura nuove fonti di fatturato e un'espansione significativa dei profitti.

PÅ Media è un fornitore di servizi di stampa e comunicazione digitale operativo nell'area di Stoccolma. L'azienda, fondata nel 2000 come agenzia creativa, inizialmente delegava a terzi tutti i lavori di stampa. Tuttavia, il costante aumento delle spese associate agli incarichi per i fornitori di stampa esterni in breve tempo ha costretto PÅ Media a sviluppare una produzione di stampa autonoma. Oggi, nonostante la situazione caotica del settore, l'azienda è avviata verso una solida crescita. Ma qualche anno fa le prospettive erano ben diverse.



1234

**DIGITAL III**  
enabling your business

## La sfida

Benché l'azienda avesse conosciuto uno sviluppo ininterrotto nel primo decennio della sua esistenza, dal 2010 i margini di profitto avevano iniziato a contrarsi. Dopo una fase di autocritica e di analisi rigorosa delle opportunità e dei rischi disponibili, i due titolari di PÅ Media hanno individuato nei servizi cross-media l'area che, grazie a un enorme potenziale di crescita, da sola poteva capovolgere la curva discendente della redditività aziendale. Poiché il ricorso a una gamma più ampia di canali mediatici (dalle e-mail ai siti Web e ai messaggi di testo) moltiplica il numero di punti di contatto con gli utenti finali, rendendo di conseguenza più efficace il processo comunicativo, Daniel e Thomas hanno compreso di poter aumentare i prezzi di questi servizi. Inoltre, l'utilizzo di vari media consentiva una misurazione tangibile dei risultati, molto apprezzata dai clienti. Così, alla fine, i due titolari hanno deciso di verificare in che misura i servizi cross-media avrebbero potuto rappresentare una soluzione per il loro problema.



Titolari di PÅ Media: Daniel Åhlberg (a sinistra), Thomas Pall (al centro) e l'agente di vendita di Konica Minolta Per Rutstrom

## La soluzione

Senza alcuna esperienza nell'area dei servizi cross-media, per Daniel e Thomas era necessario identificare una soluzione entry-level che risultasse adeguatamente scalabile se il cliente avesse richiesto campagne più complesse. Dopo aver esaminato varie opzioni, hanno scelto la soluzione Direct Smile di Konica Minolta. Affidandosi a una strategia innovativa ma prudente, i titolari di PÅ Media hanno deciso, subito dopo l'installazione della soluzione, di organizzare un seminario di mattina per i propri clienti, allo scopo di illustrare i nuovi servizi. Per accrescere l'impatto dell'iniziativa, hanno scelto una campagna di invito e registrazione totalmente cross-media. Prima di tutto, hanno spedito a ciascun cliente un invito creativo tramite direct mailing, che conteneva un link a un URL personale. Nel pURL erano già riportati tutti i dettagli di contatto del cliente, per facilitarne la registrazione. Un giorno prima dell'evento, a titolo di promemoria, hanno inviato ai clienti un messaggio di testo SMS.

## Il risultato

La risposta al seminario è stata travolgente. "Basandosi sull'ampia percentuale dei clienti che si sono effettivamente presentati, era evidente che l'approccio cross-media ha



[www.digital1234.biz](http://www.digital1234.biz)

destato un notevole interesse", commenta Thomas Pall, direttore di PÅ Media. "I clienti hanno apprezzato soprattutto il lato personale e amichevole della comunicazione, che per questo è risultata molto più efficace". Dopo l'evento, sono stati sempre di più i clienti che hanno richiesto servizi di comunicazione cross-media. Attualmente, a PÅ Media, un dipendente dedicato lavora a tempo pieno per soddisfare la domanda di servizi cross-media. "Per noi era ovvio che la decisione di offrire questi servizi era stata un lampo di genio", continua Thomas Pall. "Da quando abbiamo iniziato a operare in questo nuovo settore due anni fa, il fatturato è cresciuto più del 60% e anche i margini di profitto sono aumentati di una percentuale significativa. E, d'altra parte, tutto questo è perfettamente giustificato. I consumatori utilizzano una varietà di media nella loro vita quotidiana, quindi, se volete raggiungerli in modo più efficace, dovete essere presenti in tutti questi canali".

## Prospettive future

Ora che i servizi cross-media si sono dimostrati un successo per PÅ Media, l'azienda ha pianificato un'ulteriore espansione nell'area. Thomas Pall sostiene: "L'uso combinato di canali mediatici ci ha insegnato che i destinatari rispondono con la massima velocità ai messaggi elettronici e considerano la stampa più come una conferma. Di conseguenza, ora stiamo pensando di sviluppare app speciali per iOS e Android che ci permetteranno di ampliare i nostri servizi per le comunicazioni Web e mobili". Thomas Pall conclude: "Siamo certi che questa ulteriore espansione ci aiuterà a migliorare l'efficacia delle nostre campagne cross-media, garantendoci una redditività superiore!".

## Dettagli del case study

<b>Cliente</b>	PÅ Media, <a href="http://www.pamedia.se">www.pamedia.se</a>
<b>Tipo di cliente</b>	Fornitore di servizi di marketing
<b>Sede</b>	Stoccolma, Svezia
<b>Contatto NOC</b>	Per Rutstrom, Roy Spennare
<b>Autore</b>	Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH
<b>Data</b>	Marzo 2013