

COME CAMBIA IL MONDO MARKETING

I nostri consigli per affrontare l'impatto della digitalizzazione nei dipartimenti marketing, tra tecnologie e la necessità di nuove competenze

Negli ultimi anni il marketing si è evoluto rapidamente. Sono stati introdotti nuovi strumenti tecnologici e le abitudini dei consumatori hanno subito delle trasformazioni che l'emergenza sanitaria ha contribuito ad accelerare. Pensiamo alla **crescita dell'e-commerce anche in Italia, dove ha toccato i 48 miliardi di euro nel 2022**, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente (dati Osservatorio Ecommerce B2c¹) e più, in generale, all'impatto della digitalizzazione sulle attività di promozione di prodotti e servizi.

¹ <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita>

I dipartimenti marketing si sono trovati quindi davanti alla necessità di trasformare le proprie strategie e hanno compreso l'importanza dell'analisi dei dati come supporto alle proprie decisioni, specie in mercati dagli andamenti così incerti come quelli che si affrontano oggi. In altre parole, non può esistere un marketing che non sia digitale e influenzato dai dati.



Anche se più tecnologico, il marketing, tuttavia, resta **concentrato sulle persone** e deve interpretare le loro aspettative ed esigenze, sempre più mutevoli, in un contesto dove i comportamenti sono sempre più ibridi (tra mondo fisico e digitale). Per tutti questi motivi, i dipartimenti marketing hanno dovuto **introdurre competenze più tecniche e analitiche**, consolidando, allo stesso tempo, quelle creative.

Di fronte a questi cambiamenti un'attività fondamentale per i dipartimenti marketing è **stilare una lista di priorità** che riporti gli obiettivi da raggiungere nel breve, medio e lungo periodo.

DIPARTIMENTI MARKETING: analisi delle priorità

La survey - Marketing in a Post Covid Era², realizzata da Deloitte, mostra in che modo i dipartimenti marketing si sono attrezzati per **affrontare i cambiamenti nell'ultimo anno** e come si comporteranno in futuro. In particolare, la ricerca si sofferma sulla figura del CMO, acronimo di **chief marketing officer**, responsabile delle attività di marketing nelle aziende più strutturate.

² https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-September_2022.pdf

Approfondiamo quindi i vari cambiamenti affrontati dai dipartimenti marketing nell'ultimo anno²:

I CMO intervistati dichiarano di aver investito, nel 2022, il **57% del loro budget in attività di digital marketing** e prevedono di aumentarlo del 16% nel 2023

Il 66,7% svela di aver investito soprattutto nel **miglioramento dell'analisi dei dati**. Mentre il 75% ha fatto investimenti per ottimizzare il proprio sito internet

Tra le priorità delle aziende c'è il **miglioramento della qualità dei prodotti** (36%) per costruire delle relazioni più solide con i propri clienti

Il 65% afferma che il cambiamento più importante realizzato negli ultimi tre anni, è **aver accresciuto il numero dei canali, soprattutto digitali**, usati per promuoversi presso i clienti

Le aziende usano gli **algoritmi di intelligenza artificiale e di machine learning** per ottimizzare le proprie attività di promozione solo nell'8,6% dei casi, ma stimano che l'uso di questi strumenti triplicherà fino al 22,9% nei prossimi tre anni

Nell'ultimo anno il personale dei dipartimenti marketing è cresciuto del 15%

Il 48,7% del personale lavora da remoto

Il 43% dei leader senior dei dipartimenti marketing dichiara che le proprie **strategie sono allineate con i responsabili IT e con i CFO**

² https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-September_2022.pdf

I TREND CHE TRASFORMANO IL MARKETING

In una situazione economica incerta, i dipartimenti marketing devono pianificare al meglio gli investimenti, **concentrando il budget sulle attività dove il ROI è più alto**, come per esempio succede nel digital advertising, nel quale il volume di spesa a livello globale, secondo Statista³, è aumentato da 521 miliardi di dollari nel 2021 a poco più di 620 miliardi di dollari nel 2022, con una stima di crescita fino a 876 miliardi di dollari entro il 2026.

USO DEI DATI PER GOVERNARE LE SCELTE

L'analisi dei dati è diventata la vera proposta di valore per i dipartimenti marketing. Saper raccogliere e interpretare i dati conduce a più benefici. Permette di **creare esperienze personalizzate ai consumatori**, abbinando, per esempio, le offerte alle caratteristiche di un determinato target di pubblico. Inoltre, aiuta le aziende ad anticipare i trend per rispondere in tempo reale alla richiesta sul mercato di nuovi prodotti o servizi.

IL CONTENUTO AL CENTRO

Tra i trend del marketing si conferma la centralità che assumono i contenuti per attirare gli utenti e coinvolgerli. A cambiare sono le modalità di fruizione preferite dagli utenti (come dimostrano l'esplosione dei video brevi e dei podcast). Per questo motivo, i dipartimenti marketing devono saper evolvere le proprie competenze per produrre contenuti al passo con i tempi.

LA FORZA DELL'AUTOMAZIONE

Con **marketing automation** si intende un'insieme di attività che ambiscono ad automatizzare attività ripetitive, migliorare le campagne di email marketing e tracciare i comportamenti dei clienti.

Questi software di marketing automation consentono ai dipartimenti marketing, tra le altre cose, di **studiare i comportamenti degli utenti** che visitano un portale web. Creare email automatiche con messaggi personalizzati.

Per esempio, inviando uno sconto a chi ha aggiunto un prodotto nel carrello di un ecommerce ma non ha finalizzato l'acquisto, o invitando chi ha già acquistato a tornare su un sito a comprare altri prodotti o servizi simili. E ancora di integrare in automatico i lead all'interno del CRM aziendale.

³ <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

GLI STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Gli strumenti di **intelligenza artificiale** e di **machine learning** offrono più possibilità d'uso ai dipartimenti marketing. Innanzitutto, **elaborano al meglio** le informazioni che i clienti lasciano sul web, sui social, come nei punti vendita fisici, attraverso i software di analisi dei dati.

Inoltre, permettono di **consolidare le relazioni con i clienti** che possono usufruire di risposte veloci nel momento del bisogno (pensiamo alle ultime generazioni di chatbot). E ancora, aiutano i membri del team marketing a **risparmiare tempo** nelle proprie attività.



ESPERIENZA CLIENTI OMNISCANALE E IMMERSIVA

Altra priorità per le aziende nel 2023 secondo Forbes, è la creazione di **esperienze omniscanale**, la **cosiddetta omnichannel customer experience**. I clienti sanno che esistono più modalità di interazione con l'azienda e usano il canale più adatto alle proprie caratteristiche (età, cultura, abitudini ecc.). I brand, per essere all'avanguardia, devono allora saper trasmettere contenuti emozionali sia nei canali fisici che in quelli digitali. Per offrire esperienze sempre più immersive, le aziende hanno a disposizione le tecnologie della realtà virtuale e aumentata.

L'IMPEGNO PER CAUSE AMBIENTALI E SOCIALI

Con **brand activism**⁴, ci si riferisce all'impegno di un'organizzazione verso una o più cause di rilevanza, sociale, politica ed economica. Queste attività hanno un impatto importante sulle **scelte d'acquisto** delle persone. I dipartimenti marketing si servono di campagne di comunicazione, iniziative e progetti per raccontare all'esterno le iniziative messe in campo della propria organizzazione.

⁴ <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-trend-2023-4-tendenze-per-costruire-strategie-di-crescita/>



COMPETENZE PER UN DIPARTIMENTO MARKETING ALL'AVANGUARDIA

Per affrontare le sfide del marketing moderno, i dipartimenti devono avere al loro interno risorse creative che collaborano con **professionisti dalle competenze più analitiche e tecniche**. Per spingere sulla creatività bisogna che nel team ci siano persone esperte in campi come la creazione di contenuti, social media management e il design. Mentre, per quanto concerne le abilità tecniche, un gruppo di lavoro deve prevedere al suo interno **esperti di digital advertising, di CRM e marketing automation**. Senza tralasciare il peso determinante di alcune soft skill, come la capacità di lavorare in team e la gestione del tempo, sempre più decisiva con l'affermazione dello smart working.

In particolare, ecco quali sono le competenze essenziali per costruire un dipartimento marketing all'avanguardia.

01

TECNICHE E STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA (SEO E SEM)

L'algoritmo di Google è in costante aggiornamento. Per questo diventa necessario avere all'interno degli specialisti **con competenze specifiche** necessarie per favorire il posizionamento sui motori di ricerca. Un team di **esperti SEO** (acronimo di Search Engine Optimization) offre un supporto tecnico decisivo per il dipartimento, anche per ottimizzare tutte le forme di contenuto e aumentare la visibilità delle campagne di marketing digitale.

A questa competenza serve unire poi le **conoscenze nella SEM**, acronimo di Search Engine Marketing, espressione che si riferisce a tutte quelle attività di marketing a pagamento tese a promuovere prodotti e servizi sui principali motori di ricerca.

02

CREAZIONE DI CONTENUTI

Secondo un report di Osservatori Digital Content⁵, la spesa dei consumatori in contenuti digitali d'informazione e intrattenimento in Italia nel 2022 supera i 3,3 miliardi di euro (+12% rispetto al 2021).

Nella ricerca sono classificati i contenuti più richiesti dagli utenti della Rete e sulla cui produzione deve focalizzarsi oggi un dipartimento marketing. Tra questi, il **video entertainment** (il comparto che cresce con il ritmo più elevato); l'audio che include podcast, ma anche audiolibri e infine i contenuti informativi e gli ebook.

Per realizzarli, servono **figure professionali da affiancare al copywriter**, come videomaker e professionisti del podcasting.



03

ANALISI DATI

I marketer oggi hanno a disposizione diversi strumenti per raccogliere dati sui comportamenti dei propri clienti.

Saper leggere i dati, interpretarli e renderli fruibili, attraverso le tecniche di **data visualization**, diventa una delle competenze più richieste oggi nel mercato del lavoro.



⁵ <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/mercato-video-entertainment>

04

USO CRM E MARKETING AUTOMATION

Per guardare al futuro i dipartimenti marketing devono lavorare al consolidamento del legame con i propri consumatori, con una strategia volta al miglioramento dell'esperienza degli utenti, la cosiddetta **customer experience**. Quest'ultima si è evoluta negli anni proprio in virtù dei tanti punti di contatto tra un brand e i propri clienti (sito web, social media, online advertising, email ecc.).

Per questo diventa strategica la capacità di monitorare l'esperienza dei propri utenti sfruttando al meglio **software di CRM**, che hanno la funzione di archiviare in modo sicuro i dati dei consumatori e di tenere traccia di tutte le interazioni tra l'azienda, gli utenti e le piattaforme di marketing automation.



05

TRA LE SOFT SKILL, GESTIONE DEL TEMPO E CREATIVITÀ

Oltre alle competenze tecniche che abbiamo citato, ci sono poi due competenze comportamentali di cui un dipartimento marketing moderno non può fare a meno. La prima è la **capacità di collaborare**, decisiva in un contesto in cui i professionisti nel marketing non lavorano in un silos, ma devono dialogare con i dipartimenti IT, vendite e data science per migliorare l'offerta e l'esperienza che i consumatori vivono quando sono a contatto con il brand. Senza dimenticare le collaborazioni con i dipartimenti legali, sul fronte, per esempio, delicato del GDPR nel campo della protezione della privacy.

La seconda competenza invece è la **capacità di gestire il proprio tempo** e raggiungere i traguardi dal CMO. Secondo la citata survey - Marketing in a Post Covid Era⁶, il 48,7% dei direttori marketing sondaggiati lavora da remoto. Infine, serve sapersi distinguere e la **creatività** diviene una competenza fondamentale per favorire innovazioni, soluzioni e cambiamenti.

6 <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data#:~:text=86%25%20of%20video%20marketers%20say,of%20their%20product%20or%20service>

COME ATTRARRE I MIGLIORI TALENTI NEL MARKETING

Per attrarre professionisti preparati, le organizzazioni devono lavorare, innanzitutto, sulla **costruzione di un brand che possa risultare attrattivo e distintivo** e nel quale le persone possano identificarsi. E poi differenziarsi in modo netto dai propri competitor nella comunicazione online.

COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI EMPLOYER BRANDING

L'employer branding permette all'azienda di **definire e promuovere la sua immagine e reputazione**, evidenziandone la cultura, i valori e i benefit che offre ai suoi dipendenti, permettendo così ai brand di entrare in sintonia con i candidati.

Le principali domande a cui dare risposta sono:

- Qual è la storia dell'azienda?
- Quali sono le esperienze e i benefici di chi già ci lavora?
- Qual è la cultura e la mission?

Un'efficace **strategia di employer branding** comunica, ai potenziali prossimi collaboratori di un'impresa, quali siano le caratteristiche che la rendono unica e attrattiva.



CHIEDERE AI LAVORATORI DI FARSI PROMOTORI

Per non correre il rischio di risultare troppo autoreferenziale, una strategia di employer branding deve **sapere coinvolgere i lavoratori che sono i più importanti promotori dell'azienda.**

È importante renderli partecipi nelle attività di recruitment condividendo, per esempio, le offerte di lavoro sulle proprie pagine social. Oppure renderli protagonisti della comunicazione, raccontando, per esempio, la vita aziendale all'interno di un video.



DARE SPAZIO ALLA FORMAZIONE

In un campo come il marketing digitale, l'evoluzione di strumenti e canali di comunicazione spinge un'organizzazione ad accrescere il peso della formazione al suo interno, offrendo percorsi formativi gratuiti, stringendo **partnership con università e/o centri di ricerca** e offrendo più possibilità di fruizione (articoli, video, podcast ecc.).

METTERE IN EVIDENZA I BENEFIT OFFERTI

Per attrarre talenti nel marketing l'organizzazione deve proporre e comunicare i **benefit offerti**. Alcuni sono sempre più richiesti, come la flessibilità negli orari e la possibilità di avere più autonomia nella gestione del lavoro in ufficio o da remoto.

E poi ancora l'importanza di politiche aziendali che sappiano **supportare il benessere fisico e psicologico** dei lavoratori.

5 CONSIGLI DA SEGUIRE

I dipartimenti marketing hanno affrontato delle **profonde trasformazioni in pochi anni**, tra cui la crescita del peso del digital marketing, l'introduzione sul mercato di nuovi strumenti tecnologici e i cambiamenti delle abitudini dei consumatori.

Cosa possono iniziare a fare da domani per affrontare tutti questi cambiamenti?

01 Aumentare e/o ottimizzare gli **investimenti nel digital marketing**

02 **Ampliare le competenze** soprattutto nel campo della lettura e interpretazione dei dati, del posizionamento sui motori di ricerca e nell'uso di CRM e dei principali software di marketing automation

03 Puntare su nuovi progetti e offerte per **consolidare le relazioni con i clienti**

04 **Sviluppare strategie di employer branding**, comunicando i valori, la cultura e i benefit dell'azienda, per attrarre talenti

05 Investire in percorsi di **formazione**



Adecco

Siamo ricercatori di talenti

Adecco offre soluzioni HR per accelerare il processo di posizionamento delle aziende nel loro mercato di riferimento. Anche nel marketing aiutiamo le aziende a trovare professionisti affidabili, preparati, creativi e competitivi.

Scopri di più sui nostri servizi di ricerca e selezione e [clicca qui](#) per essere ricontattato da un nostro esperto