

Come inviare messaggi rilevanti e trarne innumerevoli vantaggi?

Per mantenersi al passo con i competitor i marketer non possono basarsi solo ed esclusivamente sulle tradizionali tecniche di marketing. Sviluppare nuove metodologie aiuta infatti a inviare un numero di campagne sempre maggiore e sempre più personalizzate.

E' importante che i marketing manager riconoscano e accettino che non esiste più la pianificazione annuale delle campagne. La norma ora sono campagne trimestrali, mensili, settimanali e persino quotidiane.

Diretta conseguenza di questo stato di cose è un maggior carico di lavoro per poter rispondere adeguatamente alle proprie audience e mercati inviando campagne pertinenti, imparando allo stesso tempo dalle campagne precedenti e mantenendosi al passo con la concorrenza.

La lentezza nell'elaborazione dei dati porta inesorabilmente le aziende a perdere vantaggio competitivo e a raggiungere faticosamente dei risultati accettabili. Per questo non è più possibile tracciare manualmente le performance con dei semplice Excel.

E' nato così un nuovo modo di fare marketing, più flessibile all'aumento di volume e complessità delle campagne, che sfrutta la tecnologia per lanciare e misurare programmi di marketing rilevanti e personalizzati, che viene incontro sia alle esigenze dei consumatori sia a quelle prettamente di business ed infine accelera l'esecuzione delle campagne e crea le condizioni necessarie per aumentare le revenue.

La flessibilità consta di piani marketing che si adattano a ciascun contesto di mercato e che consentono repentini cambi e miglioramenti di pianificazione e attuazione della strategia. Un modello adattivo al comportamento imprevedibile dei clienti.

Come promuovere una strategia di marketing flessibile?

Per diventare più flessibili le aziende dovranno seguire i due punti seguenti:

- 1) Innanzitutto è necessario cambiare mentalità, specialmente del management. I leader devono infatti credere per primi e supportare la nuova strategia per influenzare di conseguenza i loro team.
- 2) In secondo luogo è necessario un cambio di metodologie. I sistemi organizzativi, incluso il modo in cui l'azienda porta a termine le varie operazioni di marketing e come forma i dipendenti, devono seguire di pari passo il cambio di mentalità.



Teradata ha identificato 5 aggettivi che descrivono il perfetto agile marketer:

1. **Trasparente.** Piena visibilità significa che le spese del marketing possono essere ricollegate facilmente alle opportunità di business. I marketer possono vedere così quali sono i canali più performanti in tempo reale, così da identificare velocemente il ritorno sull'investimento.
2. **Interattivo.** Le operazioni di marketing devono essere definite per ridurre i tempi ed eliminare colli di bottiglia derivanti da processi di review e approvazione che costano in termini di tempo e denaro.
3. **Iterativo.** Il maggior focus saranno sempre e comunque i clienti e le loro aspettative sempre più alte. Essere in grado di cambiare rapidamente per venire incontro ai desideri dei clienti è vitale per mantenersi sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza.
4. **Responsive.** Per inviare messaggi sempre rilevanti è necessario rispondere velocemente ai clienti e assicurarsi che i messaggi siano sempre aggiornati, personalizzati e inviati al momento giusto.
5. **In real-time.** Le campagne di marketing devono adattarsi in tempo reale per riflettere immediatamente i cambi del mercato. I marketing analytics e la gestione dei dati consente ai marketer di farlo molto velocemente.

Con clienti sempre più esigenti, le aziende che attuano piani di marketing flessibili e strategici saranno coloro che supereranno sicuramente i competitor.

Questo articolo è tratto da "Inside The Marketing Cloud", la newsletter mensile di Teradata. Se non sei ancora iscritto e desideri ricevere ogni mese consigli, best practice e tanti aggiornamenti dal mondo della comunicazione digitale, [iscriviti adesso alla nostra newsletter.](#)