

2015 e oltre – La trasformazione del marketing non è un trend, è realtà!

“Consumatori: i nuovi re del mercato”. Questo potrebbe essere il titolo che riassume la trasformazione del marketing che tutti i gli esperti del settore stanno affrontando. L'environment sta cambiando significativamente, il consumatore connesso si aspetta esperienze omnicanale personalizzate e l'attenzione dei brand, è diventato il cardine della comunicazione. I canali e la quantità di dati sono aumentati notevolmente e i marketer devono necessariamente sfruttarli al fine di elaborare una strategia di successo. Allo stesso tempo devono ottenere risultati ottimali con meno risorse a disposizione, monitorando nel mentre i propri risultati. Viene da sè la necessità di rendersi abbastanza flessibili da rivedere le proprie strategie, le strutture, le risorse e tutte le conoscenze acquisite finora. Non è solo un trend per il 2015, questa trasformazione accompagnerà i marketer negli anni a venire ed è una vera e propria realtà.

Per questo motivo abbiamo elencato 5 aspetti da tenere sempre a mente per rendere tua strategia di marketing 2015 un vero successo:

Personalizza le campagne

La personalizzazione è la chiave, nonchè il mantra del marketing per il 2015...e per i prossimi anni. Il consumatore può creare, condividere ed acquistare prodotti e servizi personalizzati; i marketer pertanto necessitano di sfruttare le informazioni a propria disposizione per deliverare contenuti rilevanti e personalizzati lungo il customer journey di un potenziale acquirente. Ciò non significa che il cliente rappresenti esclusivamente un segmento! Per anni i marketer hanno seguito una rigida filosofia di segmentazione che praticamente dice: il messaggio 1 va inviato al segmento 1. Oggi è possibile conoscere maggiormente ciascun utente e il suo comportamento grazie ai dati. Non ci sono scuse – i marketer devono iniziare a considerare i potenziali clienti alla stregua di singoli individui. Come? Definendo una strategia di marketing personalizzata e in grado di creare un rapporto 1:1 per aumentare le conversioni, la loyalty, la crescita e per essere sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza.

Punta all'engagement

I tuoi clienti dicono chiaramente cosa desiderano, tu li ascolti veramente? Essi si rapportano ai brand attraverso numerosi canali online e offline. La chiave è capire dove, perchè e quando vi si rapportano. I marketer più furbi “ascoltano” attentamente analizzando il loro comportamento, in questo modo sanno cosa li spinge all'acquisto, sono in grado di coinvolgerli efficacemente e



costruiscono con essi un vero e proprio rapporto. Tracciando l' user journey attraverso i vari touch point, si scopre come e quando i clienti si avvicinano ai brand e quali device usano. Il mobile ha cambiato per sempre il modo in cui le persone vi si avvicinano, pertanto è necessario pensare all'integrazione fra i nuovi mezzi di comunicazione e quelli tradizionali.

Sfrutta e integra tutti i dati

Prima di tutto devi usare tutti i dati a tua disposizione per ottenere insight strategici da trasformare in opportunità. Sembra facile ma come si è potuto avere modo di sperimentare nel tempo, non lo è affatto.

E' importante combinare più fonti di dati. Molti marketer si concentrano ancora sull'attività di revisione e analisi dei dati numerici (es. click, impression, dati demografici, statistiche web, ecc...) separandoli dalle altre fonti. Al contrario, è necessario considerare anche opinioni, interessi e aspettative ricavabili da social media, shop online, CRM, web analytics o Cash-Point-System, che possano essere integrati per avere una visione olistica del consumatore su cui costruire un efficace piano d'azione.

Elimina i silos marketing

Oggi tutto ruota attorno all'integrazione. E' facile perdere traccia del successo o meno delle attività di marketing in un mondo così incredibilmente complesso. I marketer si trovano a dover abbattere numerosi silos aziendali legati alla diversa dislocazione delle sedi di lavoro e delle business unit, che non permettono di lavorare efficacemente. Per ovviare al problema necessitano di integrazione, costante visibilità e di una visione olistica su organizzazione interna, comunicazione integrata, risultati, budget, risorse e status dei progetti.

Per questo motivo Forbes ha previsto che i CMO in futuro si chiameranno Chief Simplifier Officer, il che significa che i CMO dovranno mettere la semplificazione in cima alla lista delle priorità affinché il proprio dipartimento marketing sia agile, compatto, creativo e capace di massimizzare il ritorno sugli investimenti oltre a che abile nel migliorare l'esperienza e aumentare l'engagement dei clienti.

Controlla tutti i touch point

I marketer devono essere i direttori di diversi gruppi di persone. Internamente devono mettere alla prova i propri team affinché non si focalizzino solo sul prodotto da vendere ma riescano a sviluppare una vision più cliente-centrica. All'esterno intanto moltissimi touch point devono



ancora essere aperti, integrati e controllati. Vista l'esplosione dei dati e della prevalenza di canali attivi 24 ore su 24 si può affermare che al momento molti marketer stanno fallendo il proprio progetto di comunicazione 1:1 con i clienti, che sappiamo tutti essere fondamentale per raggiungere l'engagement e la loyalty. I consumatori si aspettano ormai un approccio 24 ore su 24- idealisticamente in real-time - e bisogna ottimizzare e implementare i giusti strumenti a questo fine.

In conclusione: ruota tutto attorno ai consumatori e i marketer devono adattarsi ad essi. Se riescono a capire e a personalizzare le offerte mettendo il cliente al centro di ogni attività, essi saranno ben preparati durante e dopo la trasformazione del marketing. La chiave non sta solo nel ripensare alla propria strategia ma anche nel rinnovare le strutture interne e le strategie attuali. Non è semplice ma è sempre un punto da cui iniziare per diventare marketer di successo ora negli anni a venire.

Se vuoi saperne di più su come Teradata può supportarti durante questa fase di trasformazione, non esitare a [contattarci](#).