

**I TREND DI SALESFORCE**

# Professione marketer, per sette su dieci il lavoro è stravolto

**M**etterci la faccia, non più soltanto il budget, che soprattutto oggi viene declinato su più canali digitali. In ballo non c'è soltanto il brand, ma un people storytelling che vede in campo il marketing manager, figura che oggi più di ieri incarna l'azienda. Così questi professionisti non sono più meri esecutori, ma acquistano un ruolo decisivo per promuovere e rafforzare le relazioni con i clienti. Un lavoro che si sviluppa attraverso la forte competenza tecnologica, ma anche la fondamentale azione relazionale. È quanto racconta Salesforce, colosso mondiale nel Crm e nel cloud computing aziendale, con il nuovo rapporto State of Marketing. Si tratta della ricerca annuale giunta alla sesta edizione e condotta a livello globale su più di 7 mila esperti di marketing in oltre 30 Paesi. Obiettivo: identificare i trend del settore, le novità più rilevanti, l'evoluzione dello scenario. E per la prima volta la fotografia coinvolge anche l'Italia con 300 professionisti intervistati.

**Il marketing empatico ed esperienziale.** Un'identità da ricostruire: mentre le aziende cercano di connettersi e costruire fiducia in questi tempi incerti, l'esperienza del cliente diventa strategica. L'84% di loro afferma che l'esperienza offerta da un brand è più rilevante dei prodotti e servizi veicolati (nel 2018, anno dell'ultimo rilevamento, il dato era fermo all'80%). Per il 69% dei marketer il lavoro è cambiato totalmente e oggi implica una co-creazione con i clienti stessi (nel 2018 il dato si attestava al 37%). Intanto 7 professionisti su 10 adottano influencer nelle loro campagne, mentre quasi 6 su 10 scelgono progetti incentrati sui podcast.

Dal mondo all'Italia. I dati strani fanno emergere l'innovazione come priorità: oggi l'87% dei professionisti italiani guida le ini-

ziative di customer experience della propria azienda. Un lavoro sempre più data-driven: in Italia si prevede che questi marketing manager arriveranno ad utilizzare 20 fonti di dati nel 2021. Ma c'è di più. Queste fonti poggeranno nel 79% dei casi su sistemi di intelligenza artificiale per una personalizzazione complessiva della customer experience. «La crisi Covid-19 sta costringendo i marketer italiani a ripensare ogni aspetto della propria attività, dalla definizione delle priorità alle competenze tecnologiche e di team, di cui avranno sempre più bisogno per migliorare la customer experience nella nuova normalità», afferma Andrea Buffoni, Regional Vp di Salesforce Marketing Cloud. Dati, ma soprattutto persone. Perché oltre il valore numerico ciò che conta è l'empatia: i clienti si stanno riadattando a una nuova normalità e l'adozione di una strategia di engagement personalizzata ed empatica non è mai stata così importante come oggi. Fornire messaggi e offerte in sintonia con le esigenze e le aspettative di ciascun cliente richiede la necessità di fare approfondimenti puntuali. «I trend emersi in questa edizione dello State of Marketing sono una guida essenziale per tutti gli esperti di marketing che stanno cercando di capire come evolvere e trasformare il settore», precisa Buffoni. Gli esperti di marketing stanno cambiando il modo in cui raccolgono e gestiscono i dati dei clienti, aumentando l'uso di nuove tecnologie. Manca però una visione di insieme del customer journey: in Italia solo il 45% dei marketer – quindi meno della metà – monitora il Customer Lifetime Value per misurare e valutare l'efficacia delle strategie intraprese.

**Il gioco di squadra della live communication.** Marketing neces-

sariamente sempre più digitale e meno live. D'altronde una delle spine nel fianco oggi per il futuro di questo settore è proprio legata alla live communication, che ha subito una dura battuta d'arresto a causa dell'emergenza pandemica globale. Ecco perché occorre far fronte rapidamente alla crisi degli eventi live puntando sul gioco di squadra. È questa l'intuizione di "Eventi in azione", il primo network italiano nato per creare connessioni e valorizzare le eccellenze. Nasce così un nuovo modo di fare eventi con i cosiddetti virtual bridge, eventi virtuali ingaggianti, interattivi e coinvolgenti in grado di integrare in un'unica soluzione molteplici strumenti. La missione è quella di rimettere in piedi l'indotto economico del settore senza che vengano richiesti sforzi economici, ma stimolando il continuo reinvestimento. Ad oggi le realtà che hanno aderito al progetto sono più di cinquanta: si va dalle strutture ricettive ai ristoranti, dalle eccellenze locali ai fornitori di servizi. I protagonisti del progetto sono tutte le realtà che compongono un evento e che, aderendo al network, hanno a disposizione uno spazio in cui fare sistema e go-marketing diretto: partner, aziende e individui. «Specie in questo momento storico è dovere e responsabilità individuale e collettiva abbattere i muri e costruire dei ponti per ricominciare a rimettere in moto il nostro lavoro, quello di tutti gli altri e per l'intero sistema», afferma Manuela Ronchi, Ceo di Action Agency, factory di linguaggi innovativi e ideatrice del progetto degli eventi virtuali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Live al femminile.**  
Mercoledì 10 giugno è andato online l'evento **Creatività e Leadership** di Forbes Italia e organizzato con Action Agency. Protagoniste le donne di successo per l'anno 2020