

Nell'era della disattenzione il marketing fa leva sull'agilità

Comunicazione. Le marche puntano a semplificare la relazione con i consumatori abbattendo i tempi di risposta e realizzando prodotti e servizi sempre più velocemente

Giampaolo Colletti

Viviamo in un tempo nel quale non abbiamo più tempo. Vale per i consumatori e vale per le aziende impegnate a disegnare nuove strategie. Può sembrare un paradosso, ma mai come in questa fase storica il marketing digitale è segnato da un abbattimento dei tempi di risposta e da un accorciamento dei cicli di realizzazione di prodotti, servizi, soluzioni. Le conseguenze si respirano negli uffici marketing delle aziende, diventati ibridi dopo l'emergenza pandemica ma sempre connessi. È l'effetto *frictionless*, ovvero senza attrito, evidenziato dal giornalista tecnologico Kevin Roose sulle pagine del New York Times. La tendenza a semplificare l'impatto della tecnologia sulle esperienze fa sì che viviamo una bulimia di acquisti digitali, spesso senza rendercene conto. «Dalla semplicità e velocità nel chiamare un autista con Uber, nell'ordinare una pizza con Just Eat, nel pagare con Apple Pay, nel prenotare una stanza su Airbnb o nel fare shopping su Amazon la tecnologia è diventata davvero troppo facile da usare?», si è chiesto Roose. Così il digitale diventa una leva abilitatrice per accrescere la relazione con i clienti, ma anche per abbattere i tempi di risposta. E inevitabilmente anche i silos di lavoro. È quanto ha scritto il tecnologo americano William Ammerman, teorizzando nel



REAL TIME
In campo dati e analisi per trovare opportunità o soluzioni, test continui, e valutazione dei risultati

suo best seller l'avanzata dei brand invisibili e la personalizzazione di massa. Così la soglia di attenzione della generazione Z si assottiglia, arrivando a sfiorare i nove secondi e risultando più bassa di quella di un pesce rosso: lo ha evidenziato la ricerca Tomorrow Jobs elaborata da Microsoft in Canada. O ancora: se gli utenti online decidono in prevalenza di abbandonare la pagina web dopo soltanto tre secondi, sul banco degli imputati c'è l'uso pervasivo di social e rete, ma anche l'adozione più trasversale di fasce anagrafiche un tempo poco alfabetizzate al digitale. Essere agili diventa un imperativo. «Oggi le aziende competono in una nuova era segnata dall'interruzione costante,

L'agile marketing significa utilizzare dati e analisi per trovare continuamente opportunità o soluzioni implementando test, valutando i risultati, apportando modifiche in *real time*. Un'organizzazione segnata dall'agile marketing può eseguire centinaia di campagne e implementare nuove idee contemporaneamente», hanno scritto David Edelman, Jason Heller e Steven Spittaels, analisti di McKinsey. Ecco allora cicli di lavoro brevi con team trasversali al lavoro su piattaforme ibride. Un nuovo modo di lavorare, profetizzato già dieci anni fa dal manifesto dall'Agile Marketing pensato da Nicholas Muldoon e soltanto oggi diventato di grande attualità.

Marketing in team.

«I silos continuano a sgretolarsi e i ragazzi e le ragazze che oggi lavorano nel marketing delle varie agenzie sono capaci di presidiare ruoli di nicchia anche con competenze specialistiche, ma al contempo riescono a lavorare al meglio insieme». È una celebrazione del lavoro multitasking e trasversale quello promosso da Faces to Watch 2022, progetto realizzato dalla testata Campaign e dedicato ai giovani talenti della pubblicità