

## Troppo stress per il 70 per cento dei manager

Colletti e Grattagliano — a pag. 16

# Marketing manager sotto stress a caccia della nuova semplicità

**Professionisti.** Secondo una ricerca di Accenture Interactive sette dirigenti su dieci hanno chiuso il 2021 completamente esausti: la sfida è puntare sul «decluttering», ripensando schemi e modelli operativi

Il rischio è ritrovarsi con strategie vecchie, non in grado di arrivare al target e con riflessi su lead e ricavi

**Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano**

«Un'azienda che sente di dover definire lo scopo della propria maionese ha chiaramente perso la testa. Il marchio Hellmann's esiste dal 1913 e quindi supponiamo che ormai i consumatori abbiano capito il suo scopo, che è condire insalate e panini». Pochi giorni fa Terry Smith, noto investitore britannico che col suo fondo Fundsmith è tra i primi dieci azionisti di Unilever, ha sconvolto il mondo dell'economia con una dichiarazione senza precedenti. Sul banco degli imputati quel *purpose*, a suo modo di vedere ridondante, che ha reso complessa la comprensione della marca. Le sue affermazioni hanno picconato le strategie *purpose driven*. È l'inizio di un cambio di rotta o semplicemente un ammonimento per i risultati? In realtà c'è chi legge questa presa di posizione con la necessità di semplificare la narrazione della marca per un cliente connesso sì, ma anche disorientato.

Non serve andare Oltremarica per capire ciò che sta accadendo anche nelle nuove linee grafiche. La scorsa settimana Barilla, dopo sessantasei anni e quattro mini-restyling, ha deciso di semplificare il proprio iconico logo. Il marchio è già stato sostituito sul sito: è sparito il bianco ed è rimasto il rosso, con una tonalità più scura. Ed è apparsa la dicitura con la data di fondazione, con un rinnovato font sempre in corsivo.

**La necessità di fare ordine**

Ciò che emerge è la necessità di una semplificazione della complessità che oggi coinvolge il marketing. Tutto sembra diventato più difficile tra sovrastrutture narrative, scelte multiple e motivazioni sofisticate. Dai mercati alla filiera impegnata a disegnare campagne e narrazioni. Perché a quei consumatori intrappolati in una tela sempre più aggrovigliata si associano anche i professionisti in campo. Secondo la ricerca Accenture Interactive "The Great Marketing Declutter", presentata in anteprima sul Sole 24 Ore, nel mondo 7 responsabili marketing su 10 hanno chiuso il 2021 completamente esausti. In Italia la condizione dei professionisti sembra meno esasperata rispetto alla media globale, con un 45% degli intervistati che conferma di essere distrutto. «La stanchezza eccessiva rischia di inficiare i risultati. Questo avviene in generale, ma a maggior ragione nel marketing dove strategia, creatività e capacità di cogliere i cambiamenti sono componenti decisive. Il rischio è ritrovarsi con campagne basate su schemi consolidati, non in grado di arrivare al target, con riflessi su lead e ricavi. In questo scenario il marketer ha bisogno di avere l'adeguata energia per ricoprire un ruolo di responsabilità e per intercettare i trend futuri legati alla customer experience, che oggi guida le strategie di marketing e di crescita del business», afferma Alessandro Diana, responsabile di Accenture Interactive per l'Italia, Europa Centrale e Grecia.

Tuttavia a livello globale c'è un piccolo gruppo di marketer – si tratta del 17% del campione – che sta vivendo una fase di sviluppo, nonostante i cambiamenti, le incertezze e la complessità degli ultimi mesi. Questo cluster sta ripensando il lavoro con un'enfasi sull'eliminazione del superfluo. Più della metà di loro ri-

tiene che oggi la propria organizzazione sia molto più forte dell'anno scorso proprio perché sono stati spinti a pensare al marketing in modo del tutto diverso. La parola d'ordine è *decluttering*, letteralmente fare spazio, ordinare. Si tratta di eliminare il superfluo per potere gestire meglio la complessità generata dal contesto attuale. Uno storytelling ripulito e meno ambiguo. D'altronde fare pulizia è essenziale in un mondo distratto: per il Mobile Marketing Association abbiamo un solo secondo di tempo per intercettare l'attenzione delle persone online.

### Il metodo di Marie Kondo

Applicato al digitale significa individuare le strategie migliori per costruire navigazioni semplici, efficaci, immediate. È quanto suggerisce anche Forbes, proponendo di applicare al marketing il modello vincente di Marie Kondo, scrittrice giapponese ideatrice del metodo KonMari, sistema studiato per riordinare al meglio gli spazi abitativi per migliorare la qualità della vita. «Il concetto di decluttering applicato al marketing è un fenomeno trasversale e in ascesa. Implica ridefinire il lavoro con un ripensamento dei modelli operativi, con l'utilizzo della tecnologia e dei dati e con una ridefinizione dell'ecosistema», precisa Diana.

Il marketing assurge a pungolo per il cambiamento dell'organizzazione verso l'essenziale, in un'ottica



Superficie 27 %

di rilevanza per il consumatore. «Questo percorso può essere compiuto mantenendo un impegno costante verso i tradizionali punti di forza della funzione di marketing, ossia innovazione, originalità e competenze tecniche. Ma non basta. Il contesto attuale offre un'opportunità unica per i marketing manager per guidare un cambiamento dell'organizzazione. Occorre indirizzare gli investimenti futuri verso tecnologie e strategie evolute», conclude Diana. Si va dalle risposte in tempo reale per consumatori connessi grazie all'AI all'analisi dei big data per leggere il mercato e proporre soluzioni su misura. Ancora una volta la risposta ai problemi potrebbe annidarsi proprio in quell'uso evoluto delle tecnologie che hanno complicato la partita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA