

# I MERCATI SONO CONVERSAZIONI

*La tecnologia consente dialoghi sempre più diretti e personalizzati tra le aziende e i propri stakeholder, e i responsabili marketing hanno il compito di indirizzarli e valorizzarli.*

Raffaella Citterio



Massimo Giordani,  
Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing

Il rapporto tra marketing e tecnologia è sempre più stretto, e i tool di intelligenza artificiale lo stanno ulteriormente rafforzando. Abbiamo voluto approfondire questo tema con **Massimo Giordani**, presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing (Aism).

## **Quando nasce e che obiettivi persegue Aism?**

Dal 1955, anno in cui Guglielmo Tagliacarne la fondò, l'Associazione Italiana Sviluppo Marketing (che allora si chiamava Associazione Italiana Studi di Mercato) rappresenta un osservatorio privilegiato del marketing strategico e operativo e della loro evoluzione contribuendo alla crescita e allo sviluppo delle competenze del suo network associativo. L'obiettivo principale dell'Aism è focalizzato sulla diffusione della cultura del marketing a tutti i livelli. Abbiamo associati studenti, praticanti e professionisti, quadri e dirigenti. Tra le attività svolte vi sono corsi di formazione, seminari di aggiornamento, workshop, convegni ed eventi che, con le attività on-line, consentono agli associati di essere sempre aggiornati e di confrontarsi con esperti dei diversi ambiti specialistici in cui il marketing è applicato. Negli ultimi anni, la componente digitale del marketing ha visto un fortissimo

sviluppo che si è tradotto in numerose attività mirate, dai corsi di formazione sul social media marketing ai convegni tematici dedicati a 'L'intelligenza nel marketing', lo 'Human marketing' e 'Blockchain challenge' (quest'ultimo evento organizzato con The Blockchain Council, associazione 'sorella' di Aism, di cui è cofondatrice).

Aism è inoltre impegnata nel riconoscimento delle professionalità legate al marketing nell'ambito degli Enti che stanno legiferando in merito: è membro della Consulta per le nuove professioni istituita dal Cnel, è stata socio fondatore di PIÙ, Professioni Intellettuali Unite, è iscritta nel Registro regionale delle associazioni di prestatori di attività professionali non ordinistiche istituito dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e, nel gennaio 2019 ha attivato la procedura di iscrizione nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico per il rilascio dell'attestato di qualità.

## **Quali sono le principali criticità che deve affrontare oggi chi si occupa di marketing?**

Moltissime, una, in particolare, è davvero importante: la capacità di aggiornamento. Si tratta di un aspetto della vita professionale di ogni marketing manager che deve essere sempre tenuto presente. Siamo nell'era dei cambiamenti esponenziali e nessuno può permettersi anche solo di 'pensare' di non aver bisogno di un aggiornamento costante. Tantomeno chi si occupa di marketing. Non dimentichiamo che questa disciplina è il filo conduttore tra le aziende e il mercato, ciò che consente a un prodotto di affermarsi o, al contrario, di soccombere di fronte a una concorrenza sempre più spietata. Tutto ciò in una costante azione di dialogo con i clienti, acquisiti e potenziali.

## **Come è cambiato il marketing con la diffusione delle tecnologie digitali?**

Profondamente, soprattutto per quel dialogo con i clienti a cui ho fatto cenno poco fa. Sono passati 20 anni da quando fu divulgato The Cluetrain Manifesto ([www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)) il cui principio fondamentale rimane il punto di riferimento per chi si occupa di marketing: 'i mercati

sono conversazioni'. Partendo da questa affermazione, e grazie alla diffusione pervasiva del web e dei social media, tutto è cambiato. Ed è cambiato in meglio, dal mio punto di vista, perché si sono aperti orizzonti sconfinati dove poter instaurare un nuovo livello di conversazione, appunto, con il mercato. Le aziende non sono più entità astratte che comunicano in maniera broadcast, sono realtà fatte di persone che si confrontano con altre persone, i clienti. È chiaro che questo salto di qualità nelle relazioni con il mercato comporta cambiamenti profondi anche nell'organizzazione interna delle aziende. Il marketing non è più una funzione autonoma, deve intrecciarsi profondamente con la produzione, la gestione dei clienti, la logistica, le vendite, la ricerca e sviluppo oltretutto, ovviamente, con la comunicazione. Viviamo nella cosiddetta era Vuca (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) ormai da molti anni e ancora tantissime realtà faticano a comprendere che occorre cambiare paradigmi consolidati per vincere le sfide del mercato. Le soluzioni 'preconfezionate' degli anni '90 non funzionano più e occorre saper interpretare le tendenze continuamente mutevoli delle persone.

### **Quali sono le tecnologie di intelligenza artificiale più utili e diffuse in ambito marketing?**

Ce ne sono molte e toccano i più diversi aspetti del marketing da parecchi anni. Per esempio, dobbiamo risalire al 1998 per vedere le prime applicazioni di collaborative filtering implementate da Amazon e finalizzate alla gestione delle 'raccomandazioni' per milioni di clienti. Programmatic advertising, big data analysis, chatbot, speech recognition, visual search, sono solo alcuni degli ambiti in cui l'IA trova applicazioni concrete. E siamo solo agli inizi di una ulteriore evoluzione dove la diffusione pervasiva dell'Internet of Things fornirà una moltitudine di nuove informazioni ai sistemi di analisi intelligente per arrivare a capire, magari in anticipo, le esigenze del cliente.

### **Quali sono i fattori principali che spingono le aziende ad adottare tecnologie di IA?**

Più che di fattori parlerei in termini di obiettivi: essere più efficienti nell'analisi dei dati comportamentali dei clienti; migliorare la qualità delle relazioni con il mercato; individuare le peculiarità di ogni mercato prevedendone l'andamento; integrare le informazioni provenienti dal mercato con quelle della rete vendita e dell'on-line; ottimizzare gli investimenti pubblicitari; aiutare il reparto creativo nei processi decisionali; fornire al management analisi sintetiche dei big data in funzione delle necessità del momento... e molti altri.

### **Il mondo dell'offerta affianca efficacemente le aziende in questo percorso di trasformazione?**

Su questo punto occorre fare delle precisazioni. I grandi fornitori tecnologici hanno tutto ciò che serve alle aziende sia in termini di competenze, sia come tecnologia; questo

però non sempre è sufficiente per arrivare a calare correttamente una soluzione altamente tecnologica nella realtà quotidiana di un'azienda che può non essere pronta per una transizione tecnologica importante. La sensibilità verso il marketing è mediamente molto elevata ma i percorsi che portano davvero verso la digital transformation, anche da questo punto di vista, non sono lineari. Manca, in moltissimi casi, quella consapevolezza della necessità del cambiamento da cui può nascere un progetto armonico. Occorre formazione, prima della consulenza e della tecnologia.

### **Qual è, dal vostro osservatorio, il tasso di penetrazione delle soluzioni che integrano tecnologie di IA in ambito marketing nel nostro Paese?**

Devo dire che c'è moltissimo lavoro da fare. A parte le grandi aziende che sono strutturate per gestire l'adozione di sistemi evoluti, la realtà delle PMI italiane ha ancora un tasso di adozione delle tecnologie legate all'IA modesto. Non basta adottare un chatbot per dire che l'IA è entrata in modo significativo nelle strategie di marketing, occorre molto di più. Da un certo punto di vista, questa è una buona notizia perché lascia alle aziende margini incredibilmente ampi di miglioramento nell'approccio al mercato. Aism può aiutarle anche sotto questo punto di vista.

### **Che iniziative promuove Aism per accompagnare le aziende nel loro percorso evolutivo lato marketing?**

Come accennavo all'inizio, le iniziative sono numerose e principalmente centrate sugli aspetti formativi-informativi nonché di confronto e scambio tra esperti di settore ed associati. Chiediamo loro periodicamente quali sono gli argomenti sui quali vorrebbero opportunità di approfondimento e, tra i più gettonati, vi sono sempre il social media marketing e la gestione della reputazione, temi che possiamo definire ormai 'classici'. Accanto a corsi, seminari, convegni, webinar, Aism svolge anche attività di consulenza e di supporto strategico, sempre coinvolgendo gli associati, che sono molto apprezzate dalle aziende. Con Assolombarda Servizi abbiamo una collaborazione pluriennale in tal senso che ha dato buoni risultati.

Un'ultima nota: la tecnologia è sempre più importante, anche nel marketing, ma non dobbiamo dimenticare che occorre un'attenzione molto focalizzata sul tema della sostenibilità. Si parla ancora troppo poco di marketing sostenibile, in Aism ci stiamo lavorando e sono sicuro che tecnologia e sostenibilità saranno sempre più sinergiche, magari con un contributo importante dell'IA.