

L' "INTELLIGENZA" NEL MARKETING DELL'ERA DIGITALE
dal marketing "data driven" ai sistemi esperti orientati al cliente: opportunità concrete per nuove modalità di relazione con i clienti

Giovedì 13 Aprile 2017 ore 09.00-13.30

INTERVISTA AISM A PHILIP KOTLER
[clicca per visualizzare video](#)

Un saluto ai marketer AISM e un invito al PKMF

Gentili Marketer,

Spero di vedervi il 7 ottobre al Philip Kotler Marketing Forum, dove parlerò della rivoluzione che sta avvenendo nel marketing. Il Nuovo Marketing sarà digitale e raggiungerà i potenziali acquirenti in modo molto più mirato. Prodotti, servizi e marketing aziendale saranno più snelli e implicheranno meno sprechi. I marketer faranno un maggiore uso delle piattaforme di Social Media Marketing, dell'Internet delle Cose, dell'intelligenza artificiale e della realtà virtuale. Vi racconteremo tutte le ultime novità del settore al Philip Kotler Marketing Forum.

1. Come sta cambiando il marketing?

Oggi è necessario distinguere tra vecchio e nuovo marketing. Il vecchio marketing era quello di massa, fatto per lo più con spot da 30 secondi e pubblicità cartacee dirette a chiunque, anche a chi non era interessato al messaggio. La Gillette, specializzata in prodotti di rasatura, creava spot rivolti a tutti, incluse donne e bambini che ovviamente non si radono, cercando però di mandarli in onda durante programmi televisivi che con più probabilità avevano un pubblico maschile, come i programmi sportivi. Occorre però riconoscere l'enorme spreco di un messaggio rivolto alle persone sbagliate.

Il nuovo marketing è legato alla raccolta di molti più *big data* su soggetti e gruppi specifici. Non dobbiamo solo sapere *cosa* interessa a questi soggetti e gruppi ma anche *quando* e *dove* vogliamo che il messaggio raggiunga i diversi gruppi che compongono il pubblico di destinazione. Se riusciamo a ottenere questi dati e ad analizzare i profili, il marketing sarà molto più efficiente ed eviterà sprechi.

2. Cosa pensa dei marketer italiani nel mondo?

Le aziende italiane godono di un'ottima reputazione mondiale e la loro creatività e qualità è rispettata da tutti. Se cerco abiti o scarpe eleganti, un'auto di classe, buon cibo o del buon intrattenimento, mi rivolgerò ad aziende italiane. Il mio desiderio è aiutare le aziende italiane che si sono affermate con il vecchio marketing a migrare rapidamente verso il nuovo marketing. Continueranno a creare ottimi spot e ottime pubblicità cartacee ma in più sfrutteranno gli strumenti del nuovo marketing per migliorare nel complesso l'impatto e la sinergia.

3. Se dovesse dare tre consigli alle PMI italiane, cosa consiglierebbe?

Le mie tre raccomandazioni per le aziende italiane sono:

- Costruite il vostro business in modo che sia il miglior creatore di *customer value* che il vostro pubblico di destinazione cerca. Siate un'azienda orientata verso le persone e amica dei vostri clienti.
- Sviluppate contenuti e messaggi creativi da trasmettere al momento giusto nel posto giusto per raggiungere le persone giuste.

- Fate vedere che la vostra azienda non pensa solo alle necessità immediate dei clienti ma vuole anche contribuire a una società giusta e a un pianeta sano.

4. Quali capacità dovrebbe avere un giovane interessato al mondo del marketing?

I giovani che vogliono lavorare nel marketing devono specializzarsi in una delle tre aree di competenza.

- Devono essere aggiornati sui nuovi strumenti e sulle nuove piattaforme digitali. Le aziende hanno bisogno di persone con competenze digitali.
- O sviluppare i loro talenti creativi nella comunicazione, visualizzazione e nell'individuazione dei trend. Essere in grado di riconoscere le nuove opportunità prima degli altri.
- O costruirsi delle competenze commerciali, in particolare finanziarie, per poter valutare al meglio il probabile ritorno su vari investimenti potenziali.

5. L'internet delle cose avrà effetti sul marketing e se sì, in che modo?

Viviamo già in un mondo in cui i dispositivi semplificano le nostre vite. Possiamo impostare temperature diverse in momenti diversi del giorno o dell'anno e non pensarci più. Possiamo guidare fino a destinazione semplicemente inserendo l'indirizzo sul navigatore. E tra poco non dovremo neanche più guidare: le auto si guideranno da sole. Possiamo accendere la radio e cercare musica nuova che ci piaccia in base a cosa ci è piaciuto in passato. Chi lavora nel marketing non deve solo inglobare queste novità nella propria pianificazione ma dovrebbe anche svolgere un ruolo attivo suggerendo nuovi dispositivi che semplifichino la nostra vita.

6. In che modo i marketer gestiranno la capacità decisionale dei robot?

Tutti i robot funzionano con un programma di *intelligenza artificiale*. In molti casi, in una fabbrica un robot può lavorare meglio e più velocemente di una persona. È possibile arrivare al punto in cui i robot impareranno a prendere decisioni migliori basandosi sulle decisioni che hanno preso in passato. Qualcuno pensa che i robot potrebbero addirittura sviluppare una coscienza. Il mio punto principale è duplice:

- I marketer devono essere capaci di sviluppare nuovi programmi di AI in grado di lavorare meglio delle persone in determinati ambiti.
- Devono ricordarsi che esistono ambiti in cui i robot non possono sostituire l'uomo. Nessun robot saprà mai replicare ciò che Michelangelo ha fatto nella scultura o Puccini nella musica.

7. Quale influenza avranno strumenti tradizionali come siti web, e-mail e social media sulle strategie di marketing digitale di domani?

Siti web, e-mail e social media non sono strumenti tradizionali. Non esistevano prima degli anni '80. Saranno parte integrante del nuovo marketing. Saranno seguiti da altre piattaforme e dispositivi che agevoleranno la visualizzazione e lo streaming di musica e video.

Milano, 13 Aprile 2017