

Scenari. I trend mondiali e le previsioni dello State of Marketing Report di Salesforce

Dati, esperienze dei clienti e Ai le priorità dei direttori marketing

Andrea Biondi

Attività di marketing a misura di cliente e di valori, con particolare cura alla customer experience. Anche perché i clienti ci stanno sempre meno a essere considerati come numeri e chiedono non solo offerte rilevanti, ma anche di sentirsi davvero conosciuti e compresi come persone. Ma alla fine, a guardare bene c'è una frontiera ancora tutta da esplorare che può rivelarsi la chiave di volta: l'intelligenza artificiale applicata al marketing.

La quinta edizione dello State of Marketing Report di Salesforce traccia un bilancio sul mondo del marketing attuale e fornisce previsioni sulle strategie che potrebbero rivelarsi vincenti. È stata condotta da Salesforce Research attraverso un istituto di ricerca terzo. Sono stati intervistati 4.101 marketing leader a tempo pieno in vari Paesi fra cui Australia, Brasile, Francia, Germania, Hong Kong, India, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Regno Unito, Stati Uniti.

Il tutto per arrivare a tracciare un percorso ideale tale da rappresentare la chiave di volta per il marketing in un futuro in cui, è evidente, il peso della tecnologia e dell'algoritmo finisce per porsi come sempre più determinante. E infatti è sul tema dell'intelligenza artificiale applicata al marketing che gli analisti di Salesforce Research insistono in vari punti del report. Del resto, non è un caso che, come attestato da vari studi, ad oggi sia proprio il marketing

IL SENTIMENT DEI PROFESSIONISTI

PRINCIPALI PRIORITÀ

- 1 Coinvolgere i clienti in tempo reale
- 2 Ottimizzare il marketing mix per il massimo rendimento
- 3 Modernizzare strumenti e tecnologie
- 4 Creare un'unica visione condivisa del profilo del cliente
- 5 Unificare le fonti di dati sui clienti

PRINCIPALI SFIDE

- 1 Coinvolgere i clienti in tempo reale
- 2 Adottare e usare in modo efficace nuove tecnologie
- 3 Limiti di budget
- 4 Creare un'unica visione condivisa del profilo del cliente
- 5 Creare un percorso del cliente coerente sui diversi canali

l'ambito in cui si registra il maggior numero di progettualità riguardanti l'intelligenza artificiale: prima ancora di banking, finance e altro.

I dati del report di Salesforce segnalano così che l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale da parte dei dipartimenti marketing ha raggiunto un tasso di crescita del 44% dal 2017. In questo ambito, l'adozione dell'AI da parte dei cosiddetti high-performing marketer è già a un ottimo livello e il 40% di questa categoria l'ha utilizzata nel corso del 2018. Se si considerano invece tutte le categorie di marketer nel loro insieme, è il 29% ad aver utilizzato l'intelligenza artificiale nel 2018, con un 20% che la utilizzava già dal 2017.

Questa tendenza si sposa bene con il fatto che la personalizzazione sembra essere molto apprezzata dai clienti. Il 78% di loro è più propenso ad affidare informazioni personali alle aziende se queste vengono usate per personalizzare completamente la loro esperienza. Fondamentale, però, la trasparenza sul modo in cui vengono usati i dati.

Inevitabile per gli addetti marketing prendere quindi le contromisure: il 51% dei team di marketing dichiara di fare più attenzione a bilanciare personalizzazione e privacy rispetto a due anni fa. Nonostante questo, solo il 30% degli addetti al marketing è soddisfatto della propria abilità di equilibrare persona-

lizzazione e privacy, e un terzo ammette che è difficile rispettare gli obblighi normativi, in primis quelli specificati dal Gdpr europeo. In questo quadro le quattro maggiori tecnologie utilizzate per delineare l'identità dei clienti sono i database di marketing, i sistemi di CRM, i fornitori di servizi e-mail (ESP) e le piattaforme di data management.

Un'altra importante evidenza della ricerca di Salesforce sta nel fatto che le nuove strategie di marketing puntano al "customer engagement" in tempo reale. Quest'ultimo appare come una priorità nel mondo del marketing, ma nei fatti si pone anche come una delle sfide più ambiziose, se non la più ambiziosa. I marketer sanno che qualsiasi comunicazione di marketing dovrà essere costruita sulla base dell'ultima interazione con il cliente, il che significa che le campagne utilizzate dovranno essere dinamiche. Tuttavia, far emergere il next-best marketing message più efficace a prescindere dal canale che si utilizza è più facile a dirsi che a farsi. E in effetti solo il 28% dei marketer si dichiara completamente soddisfatto della propria capacità di coinvolgere su larga scala i consumatori attraverso i canali utilizzati. Tutto questo mentre il coinvolgimento bidirezionale (secondo il quale i marketer adeguano le proprie strategie e tattiche secondo le azioni dei clienti) è ormai prassi comune. Il 52% dei marketer adatta la propria strategia e le proprie tattiche di marketing sulla base di come i consumatori interagiscono con i contenuti da loro creati.

64%

GARANZIA DI QUALITÀ
È la percentuale di italiani che ritiene il servizio pubblico una garanzia per l'offerta televisiva. Per il 75% spinge anche le tv private a fare meglio

Swg. Gli italiani preferirebbero che fosse pagato dalla fiscalità generale

Tv, il servizio pubblico resta ad alto gradimento ma il canone è indigesto

Agli italiani il concetto di servizio pubblico televisivo piace, come garanzia di offerta di qualità (64%), ma anche perché spinge le emittenti private a fare meglio (75%). Però quando si parla di canone l'idea arriva subito al concetto di tassa, e come tale difficile da amare. Meglio - così dicono gli interpellati da una ricerca Swg - far pagare il contributo attraverso la fiscalità generale o anche aumentare gli spazi pubblicitari a disposizione della Rai, sacrificando i limiti di affollamento previsti per la Tv di Stato.

La ricerca commissionata da Rai Canone, su un campione di oltre 6 mila persone a dicembre 2018, restituisce a Viale Mazzini un risultato per certi versi confortante (quando si parla di considerazione dell'importanza del servizio pubblico), ma anche un atteggiamento critico sul canone, considerato come "tassa". E questo mentre la Rai dell'ad Fabrizio Salini ha in dirittura d'arrivo il piano industriale per provare a ridisegnarsi come media company del futuro con alle spalle, però, proprio le ultime decisioni sul canone in Legge di bilancio: ci sono 40 milioni all'anno per due anni in arrivo come contributo dallo Stato, ma il canone è stato fissato per sempre a 90 euro con extragetto (immagine introiti grazie al canone in bolletta) per il 50% allo Stato reso anch'esso permanente.

Per il combinato di questi meccanismi le entrate da canone per la Rai sono sostanzialmente le stesse da anni nonostante il recupero dell'evasione. Eppure la ricerca Swg evidenzia come oltre un terzo degli interpellati non sappia che si è scesi fino a 90 euro.

E il 57% ne chiede un'ulteriore riduzione. Inoltre si sa poco di quanto accade all'estero (solo per il 34% il canone è presente anche in altri Paesi). «Dei 90 euro pagati per un abbonamento ordinario - spiega Nicola Sini, direttore di Rai Canone che ha commissionato la ricerca - solo 74,6 euro arrivano nelle casse Rai, una cifra incommensurabilmente più bassa dei 450 euro che si pagano in Svizzera e 1.292 dell'Austria, i 115 della Croazia e 153 della Slovenia».

Intanto, se si parla di canone speciale, per le attività commerciali e gli studi professionali, il 78% degli intervistati sostiene che pagare sia giusto. Ma se si chiede sul canone in generale, il 60% è di opinione opposta. La prima ragione è legata all'esistenza della pubblicità, ma a seguire si indica che pur avendo la tv si possono non guardare i canali Rai: punto che i ricercatori Swg definiscono «puramente difensivo e di giudizio finamente razionale». C'è poi anche il tema degli sprechi che una parte di rispondenti collega all'azienda Rai. Nonostante ciò avere un servizio pubblico nell'offerta tv è ritenuto rilevante dal 73% degli interpellati. Lo sostengono in particolare i giovani (77% per i 18-24enni) e gli over 55. Ma se questo è il mood, dove vede possibili alternative al canone? Il 42% immagina un aumento di spazi pubblicitari per la Rai; il 20% un contributo dello Stato e poi c'è chi punta alla fiscalità generale: prelievo uguale per tutti (8%) o proporzionale, a seconda del reddito (14%).

-A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24 ORE
PROFESSIONISTI

SOS condono!

Per non affondare tra i regolamenti delle sanatorie, ora c'è Condono24.

CONDONO 24

Condono24 è la nuova piattaforma del Sole 24 ORE disponibile da metà febbraio che permette ai professionisti di orientarsi nell'ambito della nuova stagione di sanatorie fiscali. Un'interfaccia intuitiva e semplice guida i professionisti nella ricerca di informazioni e nella soluzione delle questioni, anche le più spinose, grazie a un archivio aggiornato di notizie e provvedimenti, approfondimenti, risposte degli esperti e tool online. Oggi più che mai Condono24 è lo strumento indispensabile e risolutivo per i professionisti del fisco.

www.condono24.com

...e Giovedì 28 febbraio, con Il Sole 24 ORE non perdere lo speciale con tutte le novità per chiudere i conti con il fisco. Guida facile Condoni fiscali 2019 è in edicola a soli 0,50 €*