Econsultancy × Adobe

Tendenze digitali per il 2021

Experience Index

Indice

Prefazione di Adobe 3

Introduzione 4

Il tuo nuovo cliente 5

Lavorare insieme, a distanza 10

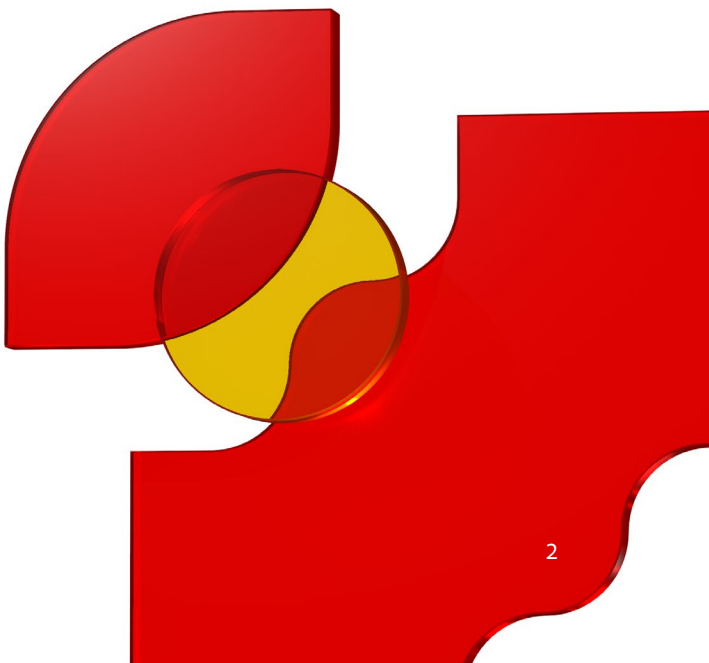
Riorganizzazione 13

Principi guida per il 2021 22

Metodologia 26

Con oltre 13.000 partecipanti allo studio del 2020, più di 85.000 imprenditori da ogni continente (tra cui l'Antartide) hanno dedicato il loro tempo e prestato le loro conoscenze a questa ricerca fin dalle sue origini nel 2010. Grazie ai loro contributi, questo è lo studio più ampio e duraturo su come le tendenze digitali stiano cambiando il marketing.

Adobe e Econsultancy desiderano ringraziare tutti coloro che hanno sostenuto questa ricerca con il proprio impegno e le proprie conoscenze.



Prefazione

Benvenuti nel *report sulle tendenze digitali per il 2021* di Adobe, il nostro sondaggio annuale che coinvolge professionisti di tutto il mondo per studiare l'evoluzione di marketing, pubblicità, e-commerce, creatività e tecnologia.

L'anno scorso abbiamo pubblicato un report storico per festeggiare il nostro decennio di ricerca sulle *tendenze digitali*. Al momento della sua uscita, nessuno avrebbe potuto prevedere cosa ci avrebbero riservato i 12 mesi successivi. Ebbene, di certo non ci aspettava "più o meno la stessa storia". La pandemia globale e il prolungato clima di incertezza che ne è conseguito hanno inaugurato il periodo più innovativo nella storia del marketing, riscrivendo sostanzialmente le regole per molte aziende.

Anziché deviare dalle tendenze previste, i drammatici eventi del 2020 hanno agito da acceleratore per la trasformazione digitale. Argomenti che sarebbero stati presi in considerazione solo fra diversi anni sono ora tra le massime priorità. Indipendentemente dal fatto che la domanda per i loro prodotti e servizi sia aumentata o diminuita, le aziende sono tutte alle prese con le stesse sfide: lavoro da remoto, nuovi clienti digitali, la necessità di maggiore convenienza e cambiamenti nel comportamento di acquisto, a cui si aggiunge il benessere dei propri clienti e dipendenti. Oltre due terzi delle aziende con funzioni di alto livello per la customer experience (CX) hanno registrato prestazioni migliori nei propri settori durante la seconda metà del 2020 e le probabilità che abbiano registrato "prestazioni nettamente superiori" nei propri settori rispetto al resto del campione sono tre volte superiori.

I risultati del nostro sondaggio mostrano che gli investimenti passati nella customer experience hanno dato i loro frutti, il che sottolinea ulteriormente l'importanza della velocità e della personalizzazione ora che stiamo entrando nella nuova era dell'esperienza. Mentre i leader aziendali guardano al nuovo anno e scrutano l'orizzonte aspettando un ritorno alla normalità, è evidente che la nuova era dell'esperienza nascerà all'insegna del digitale.

Alvaro Del Pozo
Vicepresidente, Marketing internazionale, Adobe

Tuttavia, per avere un quadro chiaro dell'impatto economico di questa accelerazione e delle opportunità che essa può offrire, bisognerà attendere che le acque si calmino. Il *report sulle tendenze digitali per il 2021*, prodotto in collaborazione con Econsultancy, delinea le tendenze chiave con sorprendente chiarezza.

Il *report sulle tendenze digitali per il 2021* guarda sia al passato sia al futuro, presentando la situazione da due punti di vista ugualmente importanti: cos'è cambiato nell'ultimo anno a causa della pandemia e quali sono le tendenze che ci aspettano dietro l'angolo.

Migliaia di professionisti hanno condiviso i segreti dei successi ottenuti con grande fatica durante la pandemia, offrendo consigli su tutti i fronti, dal lavoro ibrido all'attrazione dei talenti, fino alle strategie per restare al passo con la crescita esponenziale del consumatore digital-first.

A partire da questi elementi di conoscenza, presentiamo tre principi guida per il 2021: l'*empatia* è il futuro dell'esperienza, la nuova era è *rivoluzionaria* e il *brand purpose* diventa ancora più importante.

Con il mondo sull'orlo del cambiamento, il report di quest'anno fornisce informazioni tempestive per aiutare i marketer e i leader aziendali a riallineare la loro visione e tornare in campo ancora più forti nel 2021.

Introduzione

Il 2021 sarà un anno di ripresa in cui i marchi e i marketer saranno chiamati a prendere decisioni difficili e trasformare le lezioni del 2020 in piani di crescita.

Nell'ambito del *sondaggio sulle tendenze digitali* per il 2021, gli oltre 13.000 intervistati hanno dichiarato che il proprio business è incentrato sul cliente come essere umano, i propri dipendenti sono risorse essenziali e la customer experience digitale è il motore della crescita e della strategia.

Il *report sulle tendenze digitali* si discosta dalle edizioni precedenti. Approfondisce nuove aree ed esamina aspetti particolarmente importanti, tra cui l'impatto generato dalla *distribuzione del personale*, l'*empatia* come motore dell'esperienza e la possibilità di mettere i clienti al primo posto attraverso un brand purpose capace di suscitare l'interesse dei dipendenti.

Il tuo nuovo cliente
Un numero record di ***nuovi clienti*** si è riversato su siti e app, creando percorsi e comportamenti nuovi da studiare. Allo stesso tempo, i ***clienti esistenti*** hanno manifestato un comportamento meno prevedibile. A modo loro, entrambi i gruppi hanno ***dimostrato il valore della CX***, aiutando alcune aziende a ottenere grandi risultati e mettendo in difficoltà quelle più lente a intervenire. Le aziende di tutti i tipi hanno compreso che era necessario sviluppare le intuizioni in tempi più rapidi per **restare al passo con i propri clienti**. Il passaggio online **ha portato il marketing in sala riunioni** a un ritmo senza precedenti, man mano che le strategie venivano ridefinite e l'esperienza digitale diventava la leva per la crescita.

Lavorare insieme, a distanza
Il passaggio al lavoro da remoto è uno dei cambiamenti più profondi del 2020, dal momento che clienti e dipendenti si sono trovati di fronte all'esigenza di **portarsi l'ufficio a casa**. I marchi dovranno affrontare una **nuova corsa ai talenti digitali** completamente priva di vincoli geografici, in cui saranno chiamati a modernizzare la propria mentalità tradizionale per non ritrovarsi svantaggiati.

Riorganizzazione
I tempi di estrazione degli elementi di conoscenza e la velocità d'azione sono fondamentali per il successo in un ambiente in rapida evoluzione, ed è per questo che il flusso di lavoro, la tecnologia obsoleta e la mancanza di competenze digitali sono le **tre principali barriere alla creazione di esperienze digitali di qualità**. Affrontare il problema dei sistemi legacy significa **passare a tecnologie più flessibili**, utilizzando piattaforme basate su cloud come unico strumento autonomo o layer di gestione intermedio per soluzioni diverse. La necessità di distinguersi nella massa digitale spinge le organizzazioni a chiedersi quali siano le **opportunità più significative tra le capacità emergenti per il marketing e l'esperienza**. La complessità tecnica della gestione della customer experience è una sfida per ogni azienda ed è per questo che **la parola d'ordine per il 2021 è "operazioni di marketing"**.

Principi guida per il 2021
La convenienza sulle piattaforme digitali è un prodotto vero e proprio, non una proposta unica di vendita. Per differenziare la propria esperienza, i marchi devono prima pensare ai clienti come persone, non come insiemi di dati, e **fare dell'empatia il futuro dell'esperienza**. In secondo luogo, anche nell'ottica di un ritorno a un nuovo tipo di normalità, bisogna considerare che **il cliente non rallenterà** e le aziende dovranno fare i conti con una serie di fattori destabilizzanti. Ultimo, ma non meno importante, i marchi che sapranno offrire un'ottima customer experience sono quelli che hanno un personale entusiasta del marchio e del suo scopo, ma, come si vedrà più avanti nel report, **il brand purpose conta solo se ha il suo perché**.

Il tuo nuovo cliente

1. Digitale, imprevedibile e facile da perdere

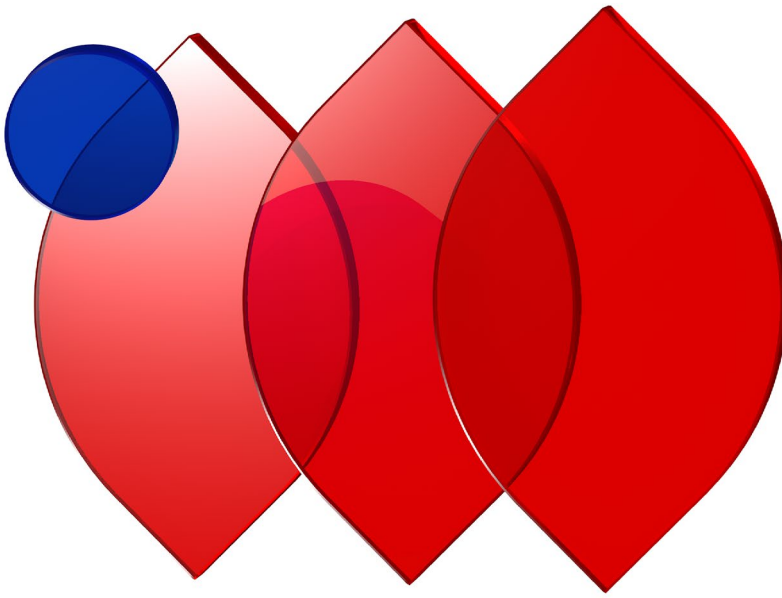
Il 2020 ha segnato la perdita di prevedibilità per i marchi di ogni settore. Il ritmo con cui i clienti di tutti i tipi si sono riversati online equivale a un salto da cinque a dieci anni nell'adozione prevista.

Questo cambiamento rappresenta un'opportunità per acquisire nuovi clienti (spesso neo-digitali). Quasi la metà delle aziende rivolte ai consumatori segnala un picco di clienti prima sconosciuti, mentre quasi due terzi dichiara di aver registrato una crescita insolita nel numero di visitatori digitali/mobili.

Allo stesso tempo, lo spostamento verso siti e app di clienti che prima effettuavano acquisti offline rafforza la tesi che il cliente abbia più potere in una relazione digitale. Oltre un terzo degli intervistati afferma che i clienti sono meno fedeli ai prodotti o ai marchi e la metà dichiara che i clienti esistenti hanno mostrato nuovi comportamenti di acquisto, con cambiamenti nelle dimensioni medie del carrello e nuovi interessi a livello di prodotti.

Contestualmente, sono cambiati rapidamente anche i percorsi dei clienti esistenti, con il 56% che segnala nuovi percorsi di ricerca e acquisto.

Il passaggio al digitale è stato marcato e diffuso, anche tra i settori B2B da sempre relativamente più lenti ad aprirsi alla trasformazione digitale, come l'industria manifatturiera.



Molto prima che la pandemia li portasse a lavorare da casa, gli imprenditori avevano già assunto un comportamento più simile a quello dei consumatori, con aspettative di convenienza che spesso superavano la capacità di un marchio, risultando impossibili da soddisfare. L'ondata di clienti digitali nel 2020 ha accelerato la tendenza verso la ricerca della convenienza.

Il mondo con il tempo tornerà a una normalità riconoscibile, ma sarà una normalità digitale. Con poche eccezioni, i marchi ora devono considerare la propria strategia digitale non come un semplice componente del marketing, del servizio clienti o del prodotto, ma come il motore principale della customer experience e della crescita aziendale.

Figura 1 **I cambiamenti nel comportamento dei clienti hanno influenzato tutti i settori**

	Crescita insolita di clienti digitali	Abbandono insolito dei clienti	Comportamento di acquisto insolito dei clienti esistenti
B2C	63%	35%	49%
B2B	57%	32%	51%
Beni di consumo	72%	39%	69%
Manifattura	56%	32%	51%

Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – B2C = 665, B2B = 626, Beni di consumo = 152, Manifattura = 197

2. Il 2020 ha dimostrato il valore della customer experience (CX)

Le precedenti edizioni dei *report sulle tendenze digitali* hanno delineato una crescente disparità tra le aziende sulla base della loro adozione di un approccio incentrato sulla customer experience.

Il 2020 ha messo in netto rilievo questa distinzione, dimostrando che le aziende con una forte CX non solo hanno maggiori probabilità di registrare una crescita a lungo termine rispetto alla concorrenza, ma sono anche avvantaggiate nell'adattarsi a comportamenti dei clienti, mercati e condizioni esterne variabili.

Gli effetti del passaggio al digitale variano notevolmente in base al settore e quindi in modo drastico anche per i singoli marchi. Sebbene il cambiamento sia percepito come un'opportunità dalla maggior parte delle aziende, alcune rimarranno indietro.

Un approccio sofisticato e integrato alla CX è il filo conduttore per le aziende che hanno registrato prestazioni migliori nei propri settori.

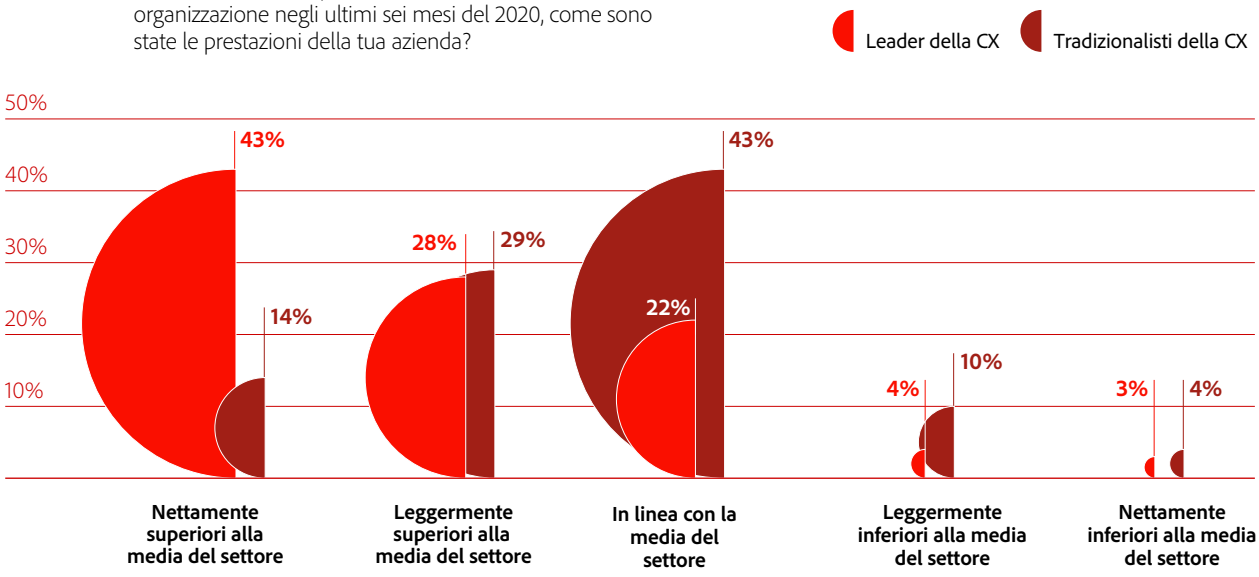
I leader della CX hanno ottenuto grandi risultati nella turbolenta seconda metà del 2020. Oltre il 70% dei leader ha registrato prestazioni migliori nel proprio settore ed è tre volte più probabile che si trattasse di "prestazioni nettamente superiori" rispetto alle aziende tradizionali. La differenza tra i due gruppi è il rispettivo impegno strategico sul fronte della CX, come dimostrato dagli investimenti effettuati negli ultimi cinque anni. Ad esempio, gli intervistati di aziende che hanno sviluppato funzioni analitiche affidabili (con "elementi di conoscenza significativi" sui nuovi percorsi e attribuzione marketing) hanno oltre il doppio delle probabilità di affermare che i propri clienti valutano positivamente la loro esperienza digitale rispetto ai colleghi con livelli inferiori di conoscenza (il 71% contro il 31%).

La performance finanziaria è fortemente correlata alla qualità dell'esperienza: il 61% degli intervistati tradizionalisti afferma che, se fosse un cliente della propria CX digitale, andrebbe "probabilmente" o "sicuramente" alla ricerca di altri marchi. Questa percentuale scende a un quarto tra i leader.

Marketer, tecnologi e dirigenti che valutano positivamente la propria customer experience credono nel futuro della propria azienda. Infatti, è il 37% più probabile che siano ottimisti sulla strategia aziendale per il 2021 (il 77% contro il 53%) e il 38% più probabile che siano ottimisti sulle proprie prospettive di crescita professionale (il 72% contro il 49%).

Figura 2 **I leader della CX sono i campioni del 2020**

Pensando al settore primario e alla concorrenza della tua organizzazione negli ultimi sei mesi del 2020, come sono state le prestazioni della tua azienda?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – Leader della CX = 1.081, Tradizionalisti della CX = 4.864

I leader della CX rappresentano il 18% delle aziende intervistate. Hanno un *approccio avanzato alla customer experience, in cui strategia e tecnologia sono allineate con risultati positivi.* In questo report, i leader vengono confrontati con il gruppo tradizionale, che rappresenta l'82% del campione ed è costituito da aziende con un approccio alla CX da "immaturo" ad "abbastanza avanzato".

3. Restare al passo con il cliente

I cambiamenti radicali del 2020 hanno insegnato alle aziende che occorre comprendere i dati e intervenire più rapidamente. La velocità di comprensione è stata la chiave per mitigare le perdite e promuovere la crescita.

Guardando al futuro, i dirigenti senior (VP+) del gruppo tradizionale considerano la capacità di essere "agili e veloci a intervenire" come la seconda qualità più importante dell'azienda che intendono costruire nei prossimi anni, preceduta solo dall'innovazione.

Naturalmente, la velocità d'intervento è utile solo quando si è informati. Oggi la maggior parte delle aziende ha a disposizione grandi volumi di dati, ma solo il 23% dei dirigenti considera la propria organizzazione "molto forte" nell'acquisire velocemente elementi di conoscenza accurati.

Le aziende con una forte capacità di estrarre velocemente elementi di conoscenza hanno avuto più successo nella seconda metà del 2020 e la loro abilità nel dimostrare il valore del marketing si traduce nello stanziamento di fondi per un piano più aggressivo per il 2021. Queste aziende sono più propense ad aumentare la spesa complessiva per l'acquisizione, la conservazione dei clienti e il marketing.

I leader della CX hanno già investito nell'infrastruttura della conoscenza e sono quindi avvantaggiati quando si tratta di aumentare i budget per il marketing e l'esperienza. In genere, hanno anche una maggiore capacità di dimostrare l'impatto della spesa di marketing attraverso l'attribuzione. Ad esempio, la probabilità che i leader abbiano elementi di conoscenza significativi sui fattori che stimolano la fidelizzazione e la conservazione dei clienti è doppia rispetto al gruppo tradizionale (il 53% contro il 26%). Ciò consente ai leader di giustificare una spesa di marketing più aggressiva, rendendoli anche più propensi ad aumentare i propri budget di marketing per il 2021 rispetto ai tradizionalisti (il 60% contro il 39%).

Figura 3 **Una visione migliore sblocca i budget di marketing**

	Aumento del budget di marketing	Aumento del budget di acquisizione	Aumento del budget di conservazione
Scarsa velocità di comprensione del cliente	36%	39%	30%
Alta velocità di comprensione del cliente	50%	52%	44%

Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – 'Scarsa velocità' = 487, 'Alta velocità' = 844

4. Il cliente ha portato il marketing in sala riunioni

Anche se le responsabilità del marketing si sono ampliate costantemente nei 30 anni dall'inizio della rivoluzione digitale, questa tendenza non sempre si è tradotta nella conquista di un posto al tavolo delle decisioni.

Tuttavia, l'ultimo anno è stato uno spartiacque, e tre quarti dei dirigenti senior (VP e superiori) sostengono che nel 2020 il marketing abbia assunto un ruolo più importante nella definizione della strategia.

L'analisi di centinaia di risposte aperte alla domanda sul perché si sia verificata tale espansione ne identifica le ragioni, ma suggerisce anche che potrebbe non durare per alcuni.

Nella maggior parte dei casi, bisogna capire se il marketing abbia il controllo dei dati per comprendere il cliente digital-first.

"La nostra misurazione [digitale] è diventata più sofisticata e ci consente di dimostrare l'impatto del marketing, quindi [il nostro ruolo e] i nostri budget stanno aumentando."

"Nella nostra situazione attuale, l'ambiente digitale ha assunto un'enorme importanza. Nella maggior parte dei casi, il marketing era già alla guida di questi progetti e ha acquisito maggiore rilevanza e autorità nella nostra azienda."

"Ci stavamo già muovendo lentamente verso un modello più digitale ed è il marketing a dettare la linea su questo fronte. Il COVID-19 ha costretto i nostri clienti tradizionali a passare online e avevamo già i sistemi di dati necessari per capire cosa vogliono e come si comportano. Il comitato esecutivo conta sul marketing affinché si faccia portavoce di questo 'nuovo' cliente."
Tuttavia, molte organizzazioni sono ancora in una modalità reattiva e si aspettano che il marketing le aiuti a far fronte all'ondata di clienti digitali, ma non si sono ancora impegnate a promuovere un approccio alla crescita basato sull'esperienza.

"La dirigenza vuole fornire risposte sul momento e il fatto che i nostri clienti siano passati online ha dato più visibilità al marketing, ma il nostro budget per l'infrastruttura e i talenti resterà invariato. Vogliono aspettare di vedere cosa succede dopo la pandemia."

"Le abitudini di consumo dei media sono cambiate drasticamente, ma al tempo stesso tutti i reparti devono fare i conti con una riduzione del budget e del personale. I team di marketing e promozione devono sviluppare approcci più creativi con budget inferiori. Per farlo, ci è stato dato più ampio spazio nelle riunioni strategiche."

"Negli Stati Uniti e in Asia, la concorrenza con un approccio digitale migliore è stata avvantaggiata rispetto a noi nell'ultimo anno. Al marketing è stato chiesto di elaborare una strategia di risposta, ma altri sono già passati all'esecuzione."

Molti hanno notato che la pandemia non ha creato nuove tendenze, ma si è limitata ad accelerarle.[1]
Per anni, le aziende tradizionali hanno lavorato sotto pressione per rispondere al comportamento dei nuovi clienti e restare al passo con i concorrenti nativi digitali che cercavano di sfruttare le inefficienze del mercato.

Il marketing è nella posizione migliore di sempre per guidare l'evoluzione della visione aziendale, dei modelli di lancio sul mercato e persino della strategia di prodotto. Tuttavia, le organizzazioni di marketing che oggi hanno maggiori probabilità di seguire questa linea sono quelle guidate dai dati, in quanto riescono ad accedere più facilmente a elementi di conoscenza sfruttabili rispetto alle loro omologhe ed è più probabile che abbiano un gruppo addetto alle operazioni di marketing a supporto dell'infrastruttura MarTech e della strategia dei dati.

Risultati principali e suggerimenti

- Il 60% degli intervistati dal lato cliente afferma che si sentirebbe "probabilmente" o "sicuramente" frustrato se fosse un utente dell'esperienza digitale offerta dalla propria azienda. Ma dov'è che fa fiasco? Questo è il momento giusto per fare domande difficili e rifiutare risposte bonarie. Anche se il mondo tornerà più o meno alla normalità a metà del 2021, varie tendenze continueranno a trasformare il marketing. Ne usciranno a testa alta solo le aziende che hanno la capacità di adattarsi continuamente.

- ***Tendenze in pillole:*** **TSB Bank ha reagito tempestivamente ai disagi causati dalla pandemia di COVID-19, trasferendo i moduli essenziali online in meno di una settimana ed eliminando la necessità di recarsi presso le filiali locali per la maggior parte dei clienti. In sole otto settimane, la banca ha elaborato oltre 80.000 transazioni online. Con molte filiali chiuse, il numero dei correntisti che hanno utilizzato per la prima volta l'online banking è aumentato fortemente, quindi l'istituto ha interamente riprogettato la procedura di richiesta per i clienti Business Banking al fine di offrire un'esperienza digitale self-service.**

- Più di tre quarti dei dirigenti senior affermano che il marketing ha assunto un ruolo più attivo nella definizione della strategia durante la pandemia, dal momento che i clienti digitali rientrano fra le sue competenze. Solo chi ha una misurazione digitale superiore alla media e la capacità di comunicare i KPI agli stakeholder esterni manterrà il proprio posto al tavolo delle decisioni. Ad esempio, nelle aziende in cui il marketing ha una forte capacità di acquisire elementi di conoscenza accurati e testarli sul campo, il CFO è due volte più propenso a riconoscere l'importanza della customer experience rispetto alle aziende in cui tale capacità è debole.

- L'approccio all'infrastruttura tecnologica è una variabile chiave che influenza la capacità dell'azienda di assemblare e comprendere velocemente i segnali digitali. Le organizzazioni che integrano i dati di marketing e dei clienti utilizzando una piattaforma connessa al cloud, in modo indipendente o insieme ai sistemi esistenti, hanno più del doppio delle probabilità di essere "molto forti" nell'estrazione rapida di elementi di conoscenza rispetto alle aziende che usano una piattaforma interna o soluzioni ad hoc.

- ***Tendenze in pillole:*** **Hay, un provider fintech australiano, ha presentato la sua app, il sito web e la campagna di lancio sul mercato a febbraio 2020, poche settimane prima che il mondo venisse stravolto dalla pandemia. Dal momento che i suoi dati risiedono su una piattaforma digitale connessa al cloud, ha avuto la flessibilità e gli elementi di conoscenza necessari per rispondere tempestivamente. Ad esempio, l'azienda è stata in grado di riesaminare l'esperienza di registrazione e diagnosticare l'abbandono lungo il funnel di conversione. Grazie a questi elementi di conoscenza, nel giro di una sola settimana è riuscita ad aumentare del 265% il tasso di conversione dalla prima apertura al completamento.**

Lavorare insieme, a distanza

5. La nuova esigenza di portarsi l'ufficio a casa

Il passaggio al lavoro da remoto è probabilmente l'effetto più profondo e duraturo della pandemia.

A marzo del 2020, il 28% dei marketer dichiarava di lavorare a distanza almeno uno o due giorni alla settimana. Quando a settembre è stato chiesto loro di fare una previsione sulla situazione post-pandemia, tale percentuale è salita oltre l'80%, con il 46% che prevede di lavorare a distanza almeno tre giorni alla settimana. Allo stesso tempo, un marketer su tre ha affermato che non vede l'ora di tornare in ufficio.[2]

Queste forze contraddittorie definiranno il futuro del lavoro e offriranno alle aziende la possibilità di guadagnare un vantaggio competitivo.

Le opinioni dei dirigenti sono già cambiate drasticamente, guidate dai risultati sorprendentemente positivi del passaggio repentino al lavoro da remoto.

Nella ricerca di monitoraggio, la produttività è spiccata come aspetto positivo nelle prestazioni aziendali, con il 70% dei dirigenti esecutivi che ha segnalato una produttività stabile o migliorata. Meno di un intervistato su cinque ha dichiarato una produttività personale inferiore al normale.[3]

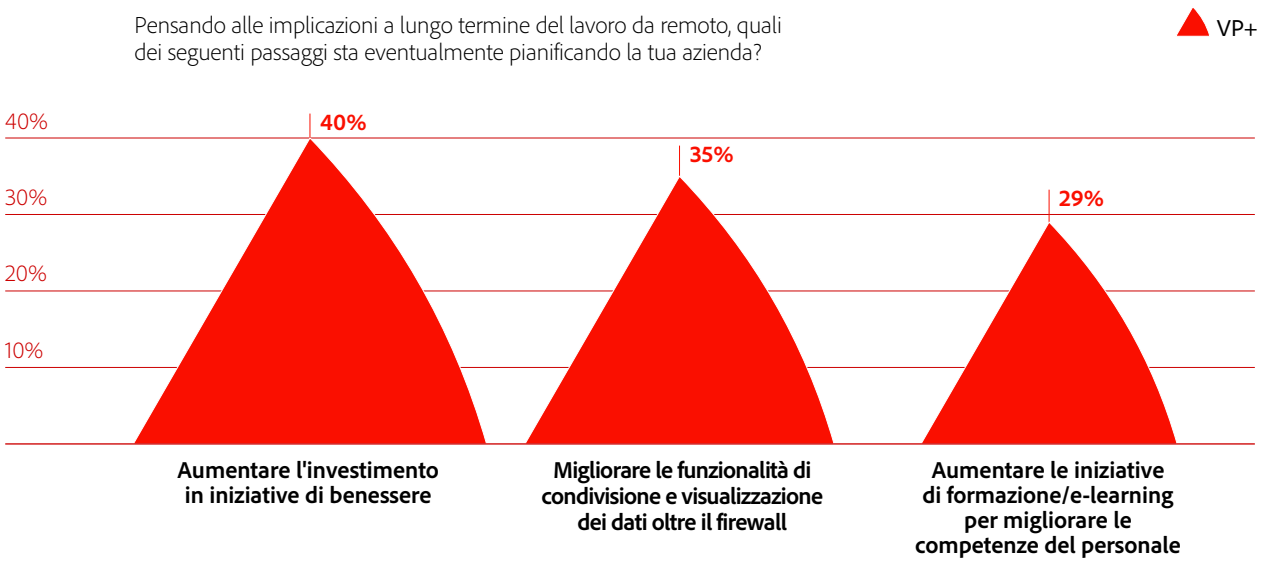
I miglioramenti nella produttività possono essere ricondotti a diverse cause, ma la principale tra queste è il lavoro da remoto. Supportare il lato remoto del mondo del lavoro ibrido del 2021 è una capacità da ottimizzare e rappresenta un'opportunità per ampliare l'organico delle aziende, assumere talenti specializzati e collaborare meglio con i partner.

Per sostenere questo modello di impresa distribuita servirà una messaggistica tutt'altro che semplice. Spesso i progetti più importanti nascono quando le persone staccano la spina dalla conversazione continua per concentrarsi sull'analisi, sulla scrittura e sulla strategia. Gli strumenti per supportare il coinvolgimento in un contesto di lavoro asincrono possono avere gli effetti più profondi sulla produttività.[4] Le principali iniziative in risposta al lavoro da remoto includono l'aumento della formazione, la migliore condivisione dei dati con i membri del team remoto e l'istituzione di programmi di benessere volti a contrastare gli effetti del lavoro a distanza sulla coesione del team.

Alcune delle best practice per supportare il personale da remoto sono ancora in fase emergente e offrono un'opportunità di differenziazione nei confronti dei dipendenti attuali e futuri. Un quarto dei dirigenti afferma di offrire sussidi per il lavoro da remoto (ad esempio, pagando scrivanie, computer, migliore connettività e così via) e il 18% eroga sussidi per situazioni di lavoro da remoto fuori casa.

Figura 4 **I dirigenti tengono d'occhio la formazione, la condivisione dei dati e il benessere in risposta al lavoro da remoto**

Pensando alle implicazioni a lungo termine del lavoro da remoto, quali dei seguenti passaggi sta eventualmente pianificando la tua azienda?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n = 232

6. Lavoro da remoto, cultura e corsa ai talenti digitali

Circa due terzi degli intervistati affermano che la propria azienda prevede di utilizzare approcci lavorativi sempre più ibridi, con personale in servizio sia da casa sia in ufficio.

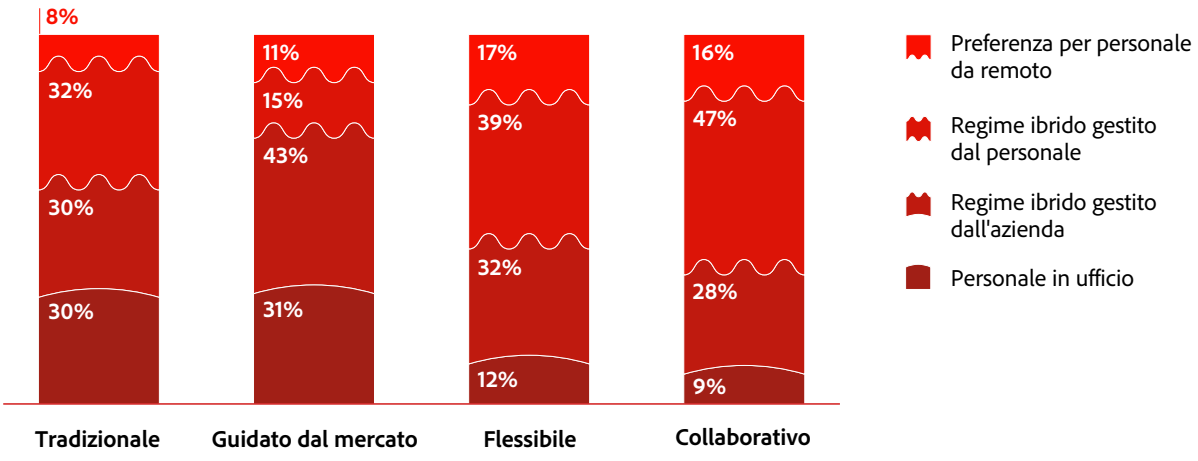
Queste preferenze generali tendono a restringersi in base alla cultura organizzativa. Le aziende tradizionali con strutture gerarchiche e culture guidate dal mercato sono le più propense a desiderare che i dipendenti lavorino in ufficio. Le aziende flessibili che danno priorità alla responsabilità individuale e quelle con culture collaborative che valorizzano l'individuo sono più aperte al lavoro da remoto gestito dai dipendenti.

Anche se la rivoluzione del lavoro da remoto è prevista già da anni, nella pratica ha avuto una diffusione relativamente rara al di fuori di settori specifici. Un vantaggio per pochi è ormai un'aspettativa di molti. Il modo in cui le aziende gestiscono le politiche di lavoro da remoto può essere un fattore di differenziazione o un ostacolo per l'assunzione dei migliori esperti digitali e di CX. Alla richiesta di classificare le motivazioni dei dipendenti con le migliori prestazioni nelle aree critiche del digitale e della CX, i manager citano la flessibilità come fattore più importante della retribuzione totale, preceduto solo dall'avanzamento di carriera.

Cambiare la cultura aziendale è una grande impresa e non è mai un rimedio a breve termine, ma i manager possono sostenere una serie di cambiamenti tattici a livello di team che possono fare una differenza immediata e concreta. Il primo di questi è offrire ai dipendenti la libertà di ottimizzare il proprio orario e luogo di lavoro.

Figura 5 **Alcune culture aziendali potrebbero perdere un'opportunità nel loro approccio al lavoro da remoto**

Quale opzione descrive meglio l'atteggiamento della tua organizzazione verso il lavoro da remoto nel 2021 e oltre?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n = 435

Risultati principali e suggerimenti

- Il lavoro da remoto avrà un impatto significativo e duraturo sulle imprese. Richiede nuove strategie di marketing per raggiungere e mantenere i clienti. Dal nuovo posizionamento del marchio ad app mobile migliori, fino al superamento delle principali aree di mercato urbane per il targeting della pubblicità, il lavoro da remoto influenzerà non solo ogni aspetto del marketing, ma anche l'organizzazione in senso ampio.

- Le aziende più intelligenti stanno già investendo in opzioni di lavoro da remoto perché sanno che oggi è un modo per massimizzare i guadagni e in futuro sarà un fattore di differenziazione per le assunzioni.

- È bene fare tesoro delle lezioni migliori e portarle avanti. Quando gli imprenditori sono stati costretti a rimanere a casa nel 2020, hanno trovato una nuova libertà di innovare, semplificare i processi e comunicare meglio all'interno e al di fuori dei propri team. La produttività è rimasta "stabile" o è "migliorata" nella maggior parte delle aziende. La necessità del momento faceva parte dell'equazione, ma un ritorno alla normalità non deve necessariamente significare un ritorno alle pratiche standard e ai silos interni che rallentavano i marketer.

- Una serie di tendenze concomitanti sta enfatizzando quanto sia importante adottare best practice per l'acquisizione di elementi di conoscenza. Tra cambiamenti rapidi, nuovi team distribuiti e previsioni di un tasso di rotazione del personale superiore alla norma, quando il business tornerà alla normalità nel 2021 sarà particolarmente facile perdere le conoscenze istituzionali e le lezioni sui clienti apprese con fatica.

  L'acquisizione di conoscenze è da sempre una sfida per le discipline di marketing orientate al digitale. I professionisti in aree chiave come l'analisi, la ricerca e la gestione delle tecnologie di marketing spesso lavorano in piccoli team e sono soggetti a un tasso di rotazione più elevato rispetto al marketer medio.

- Le aziende si suddivideranno inconsciamente in due categorie: rigide e flessibili. Nella lotta per i migliori esperti digitali e di CX, la flessibilità vincerà in maniera schiacciante.

Aziende flessibili	**Aziende rigide**
Lavoro ibrido o completamente da remoto, il dipendente sceglie la modalità di lavoro migliore	Lavoro orientato all'ufficio o ibrido, il manager o le risorse umane scelgono la modalità di lavoro migliore
I dipendenti sono incoraggiati a "staccare la spina" dopo il lavoro e nei fine settimana	I dipendenti dovrebbero essere sempre attivi
I manager valutano la produttività in base alle attività svolte e alla qualità del lavoro	La produttività viene misurata nel tempo, monitorata e valutata tramite software
Il lavoro da remoto è visto come un vantaggio per la produttività, supportato da sussidi per uffici remoti, tecnologia e così via	Il lavoro da remoto è visto come un aumento di efficienza, misurato in risparmio per dipendente da remoto

Riorganizzazione

7. Salta due dei tre ostacoli principali a un'esperienza digitale di qualità

I tempi di estrazione degli elementi di conoscenza e la velocità d'azione sono fondamentali per il successo in un ambiente di business variabile.

Al contrario, i tre principali ostacoli a un'esperienza digitale di qualità sono i problemi di gestione dei flussi di lavoro, la tecnologia obsoleta e la mancanza di competenze digitali.

Il **flusso di lavoro** è una raccolta di metodi per rendere i processi più efficienti, anche se spesso viene confuso con i processi stessi.

Il passaggio al lavoro da remoto ha costretto le organizzazioni a concentrarsi sulla produttività nel contesto di team distribuiti, offrendo l'opportunità di rivalutare tutti i processi importanti per migliorare il flusso di lavoro, con particolare attenzione a colli di bottiglia, attività ripetibili e dipendenze.

La mancanza di **competenze/funzionalità digitali** è un problema per un quarto tecnologico e tre quarti umano.

Negli ultimi nove mesi del 2020, le aziende sono state innovative per necessità, e la metà dei senior manager ha affermato che è stato il periodo più innovativo a cui hanno assistito nelle proprie aziende. I progressi sono stati compiuti dai membri dei team che hanno lavorato in modi nuovi con le risorse e le tecnologie a disposizione.[5]

I marketer di ogni livello possono essere supportati nello sviluppo di competenze digitali e nel miglioramento dell'esperienza digitale attraverso programmi di formazione attivabili su richiesta. Tuttavia, solo il 43% delle organizzazioni offre risorse di formazione virtuale pertinenti.

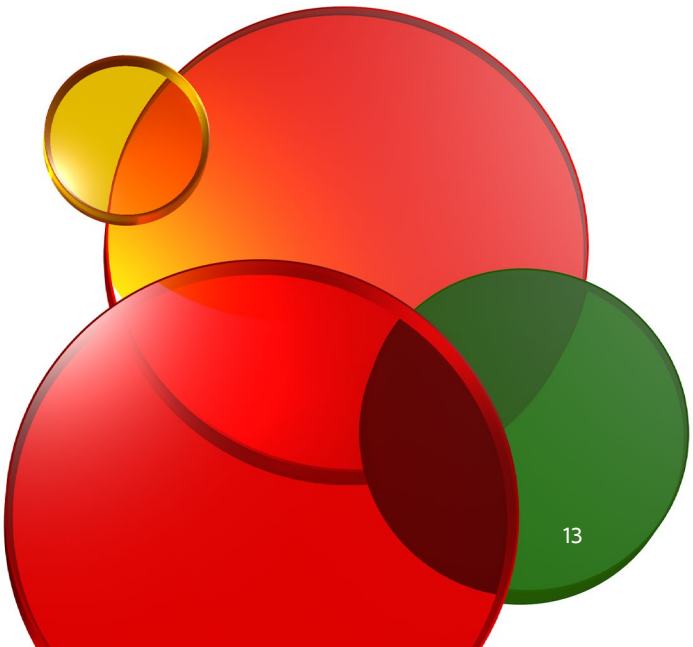
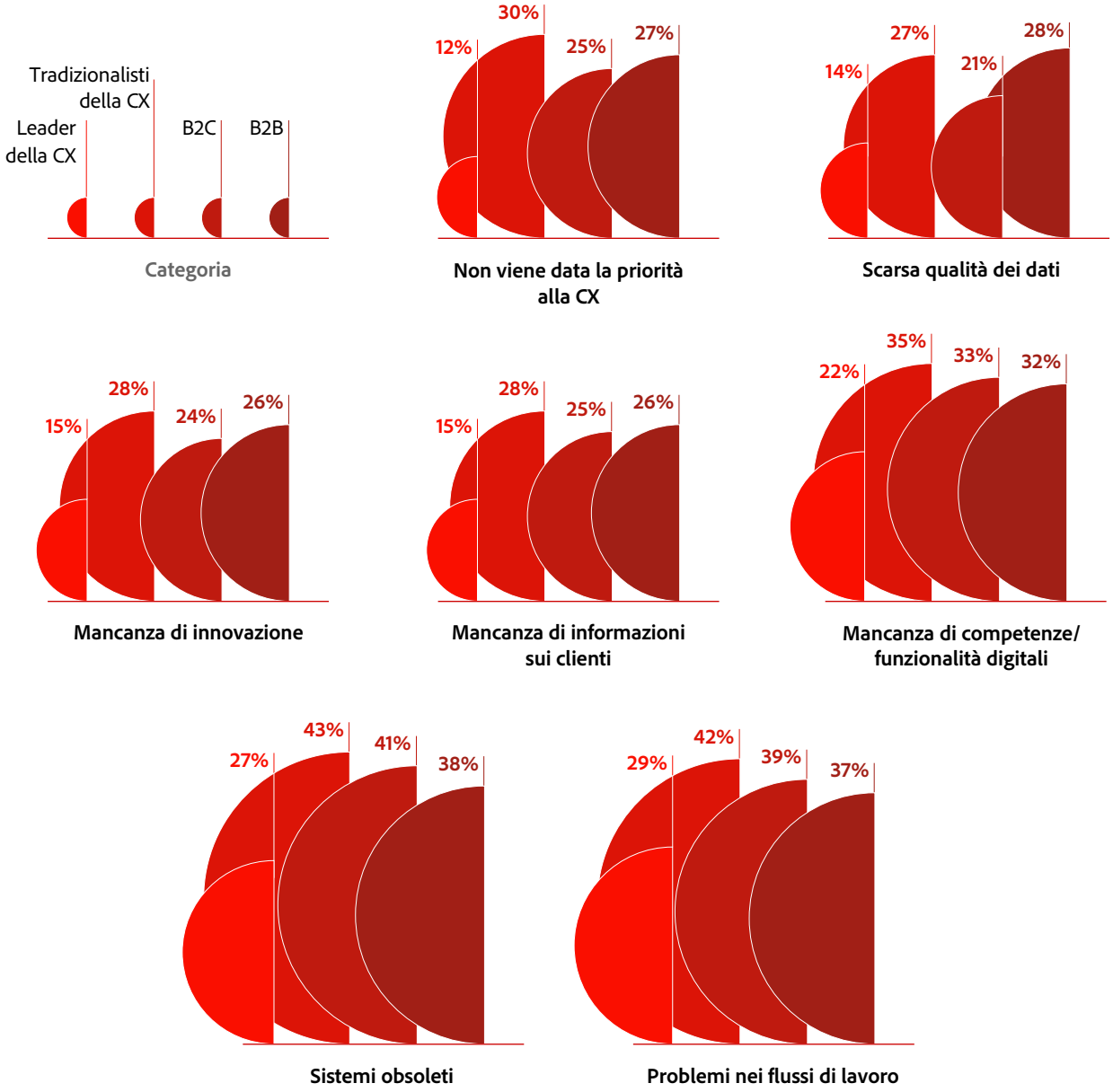


Figura 6 **Il flusso di lavoro, la tecnologia obsoleta e la mancanza di competenze digitali ostacolano il marketing e l'esperienza**

Quali sono gli eventuali fattori che penalizzano il marketing e/o la customer experience nella tua organizzazione?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – B2C = 1.189, B2B = 1.209, Leaders della CX = 605, Tradizionalisti della CX = 2.868

8. Tempi instabili richiedono tecnologie flessibili

Per tutte le aziende, ad eccezione dei leader della CX, la tecnologia obsoleta è l'ostacolo più comune allo sviluppo di un marketing e una customer experience efficaci.

Per alcune, la soluzione è partire (o ripartire) da zero su una nuova piattaforma unificata, ma nella maggior parte dei casi, la soluzione più semplice per migliorare consiste nel combinare la tecnologia esistente con un layer di gestione dei dati connesso al cloud.

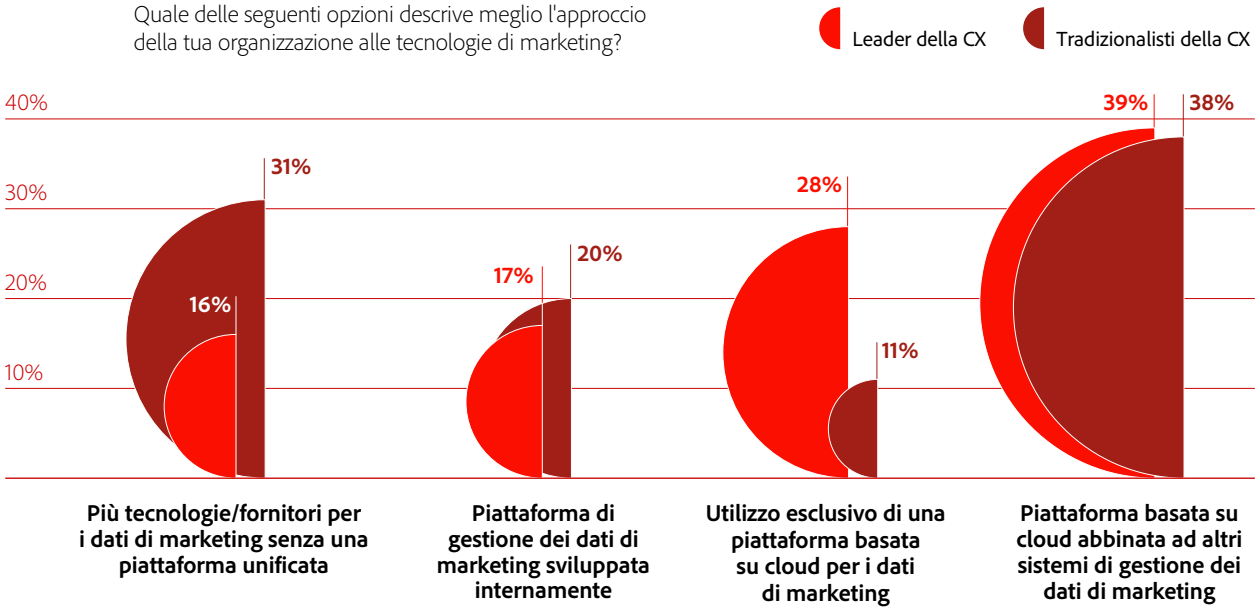
Anche se le aziende cercano di tagliare i costi e ridurre il numero di fornitori da cui dipendono, il complesso ecosistema attuale di piattaforme di terze parti e soluzioni interne e dedicate persisterà per qualche tempo, soprattutto nelle grandi organizzazioni.

Allo stesso tempo, l'agilità e la capacità di aggiungere funzionalità su richiesta sono priorità importanti.

Di conseguenza, le aziende stanno scegliendo un approccio che collega questi sistemi diversi su un'unica piattaforma che sfrutta l'interoperabilità e la flessibilità dell'architettura basata su cloud.

Figura 7 **Le piattaforme tecnologiche di marketing basate su cloud distinguono le organizzazioni con una CX d'élite**

Quale delle seguenti opzioni descrive meglio l'approccio della tua organizzazione alle tecnologie di marketing?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – Leader della CX = 766, Tradizionalisti della CX = 3.297

Anche tra i leader della CX, solo il 28% dichiara di utilizzare esclusivamente una piattaforma basata su cloud per i dati di marketing, e la percentuale scende all'11% per i tradizionalisti. Analogamente, il doppio delle aziende tradizionali lavora senza una piattaforma unificata (31%) rispetto ai leader della CX (16%).

L'integrazione tramite il cloud in queste organizzazioni si traduce in una migliore capacità relativa nelle aree chiave dell'analisi, come mostrato nella Figura 8 di seguito.

Uno degli effetti più potenti del passaggio a una piattaforma di gestione dei dati connessa al cloud è l'efficienza. In un recente studio sul settore dei media e dell'intrattenimento, gli intervistati che erano passati a un approccio connesso al cloud da un'altra soluzione hanno segnalato un risparmio medio di tempo del 25%.[6]

Figura 8 **I marketer con piattaforme connesse al cloud hanno prestazioni migliori in fatto di conoscenze**

	Velocità di comprensione "molto forte"	Accuratezza delle conoscenze "molto forte"	Sfruttabilità delle conoscenze "molto forte"
Piattaforma connessa al cloud per i dati di marketing	23%	26%	25%
Piattaforma in-house per i dati/soluzioni ad hoc	12%	15%	14%

Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – 'Connessione al cloud' = 569, 'In-house' = 503

9. Opportunità nelle capacità emergenti

Quali sono le capacità di marketing emergenti che faranno la differenza e consentiranno ai marketer raggiungere il pubblico e generare fidelizzazione?

I dirigenti di agenzie e società di consulenza hanno una visione esclusiva basata sulle informazioni acquisite dai propri clienti nei diversi settori target. Le loro risposte sono state aggregate per categoria settoriale a seconda dell'orientamento al business e al consumatore.

L'ondata di consumatori online e acquirenti aziendali sottolinea l'importanza della personalizzazione come leva da sfruttare in tempo reale nella customer experience.

La personalizzazione è da sempre l'obiettivo centrale dell'esperienza e del marketing digitale, ma appartiene ancora alla categoria "emergente" per molte organizzazioni, a causa delle definizioni variabili, dei problemi legati alle tecnologie obsolete e della frammentazione dei dati tra le funzioni.

Personalizzare realmente la CX significa superare queste barriere, nonché sviluppare una strategia responsive basata su informazioni approfondite e implementare le tecnologie di intelligenza artificiale e machine learning necessarie per intervenire alla velocità del cliente.

Cos'è la televisione oggi? Per chiunque abbia meno di 40 anni (e per la maggior parte delle persone più vecchie), la televisione è qualsiasi contenuto video frutto di una produzione professionale, ovunque si trovi. Il 2020 ha registrato le percentuali più alte di sempre di abbandono dei servizi via cavo e nuovi abbonamenti a servizi video in streaming.[7]

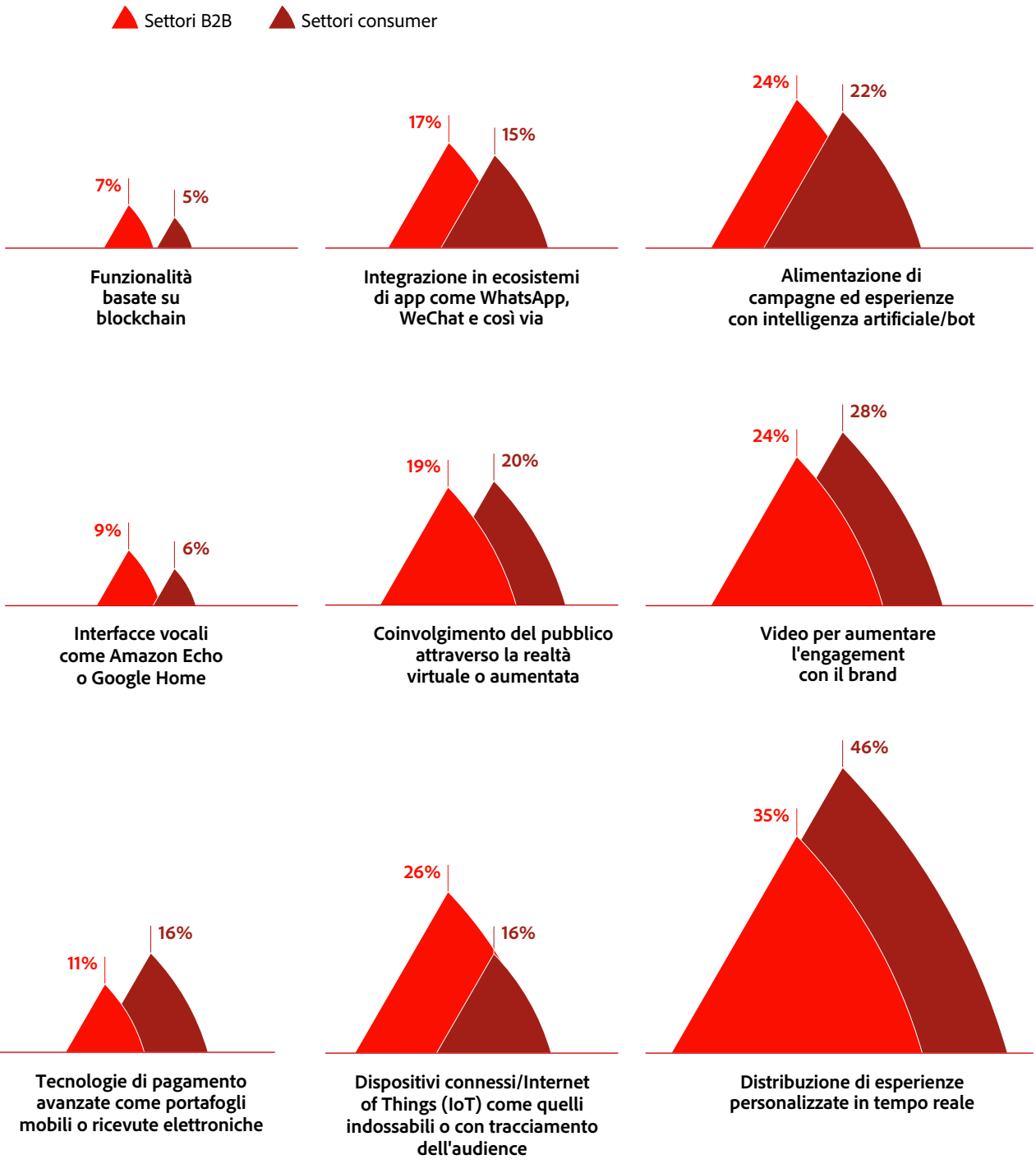
L'atomizzazione delle modalità e del luogo di visualizzazione dei contenuti rappresenta un'enorme opportunità per i marketer, indipendentemente dal loro mercato di riferimento. L'acquisto programmatico di impression video consente a questi professionisti di rivolgersi a segmenti ristretti e altamente pertinenti ed eseguire misurazioni e ottimizzazioni accurate per ottenere un ROI positivo e/o aumentare la riconoscibilità del marchio.

Grazie a tecnologie facilmente accessibili e al fatto che le aziende hanno compreso le proprie capacità, è maturato anche l'uso di **bot basati sull'IA**.

I marchi hanno ampiamente superato i precedenti approcci discontinui all'uso dei chatbot a favore di funzioni orientate ai servizi che riducono la necessità di costosi interventi umani e li accelerano solo quando si rendono necessari.

Figura 9 **Personalizzazione, video ed esperienze assistite dall'IA fanno la differenza**

Quali capacità emergenti farebbero la differenza maggiore nella CX all'interno del settore (selezionato)?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – Settori consumer = 1.156, Settori B2B = 979

10. L'esperienza si basa sulla trasparenza e sulla fiducia

L'attenzione al miglioramento della customer experience non è mai stata così importante, e la personalizzazione è considerata la migliore opportunità tra le capacità di marketing emergenti. I marchi che offrono esperienze pertinenti e personalizzate mettono il cliente al centro di tutto, con un approccio alla privacy dei dati basato sulla fiducia e sulla trasparenza.

E soprattutto, con l'aumento della consapevolezza e delle aspettative dei clienti, le aziende stanno dando la priorità alla riservatezza dei dati. Infatti, il 92% dei dirigenti marketing senior afferma che la privacy è un aspetto fondamentale della customer experience.

L'autorizzazione dell'utente alla condivisione dei dati dipende dalla fiducia, che secondo molti viene plasmata nelle prime fasi della relazione con il cliente: il 53% dei leader della CX è pienamente d'accordo sul fatto che "il modo in cui un marchio gestisce il consenso del cliente nella prima interazione incide profondamente sulla fiducia in futuro".

Eppure, in molte organizzazioni l'esecuzione non è all'altezza delle aspettative dei clienti. Solo il 53% dei dirigenti delle aziende tradizionali afferma che la privacy e il consenso sono fattori chiave nelle proprie attività di programmazione, con un aumento della percentuale al 68% tra i dirigenti delle aziende leader in fatto di CX.

I brand avrebbero l'opportunità di fare di più, constatazione che trova eco nell'ampio campione di intervistati. Solo il 21% di questi afferma che la propria organizzazione è "molto efficace" nel comunicare le modalità di raccolta e utilizzo dei dati dei clienti. Appena il 16% ritiene di essere "molto efficace" nel comunicare al cliente il valore offerto dal marchio in cambio del suo consenso durante la prima interazione. E solo il 17% dichiara che la propria organizzazione è "molto efficace" nel raccogliere dati di prime parti per offrire esperienze significative lungo l'intero customer journey.

Sin dagli albori del digitale, i marketer si sono affidati a cookie di terze parti per la pubblicità orientata ai dati, ma questi verranno limitati dai principali browser nel 2021-2022. Il 60% dei dirigenti senior con ruoli di rilievo ritiene che ciò avrà un effetto destabilizzante sulle proprie attività di marketing.

Dato che il supporto per i cookie di terze parti nei browser diminuirà, è fondamentale che le organizzazioni comprendano i vantaggi dei dati di prime parti per offrire una customer experience di livello superiore.

In ultima analisi, le aziende lungimiranti considerano la privacy più di un semplice obbligo: la metà dei leader della CX e un terzo delle aziende tradizionali sono "pienamente d'accordo" sul fatto che la trasparenza sulle modalità di utilizzo dei dati dei clienti possa essere un elemento di differenziazione per i loro marchi.

11. La parola d'ordine per il 2021 è "operazioni di marketing"

Il team addetto alle operazioni di marketing fornisce una base per i dati, il flusso di lavoro, la gestione della tecnologia e altre parti mobili delle moderne organizzazioni di marketing.

Il passaggio al lavoro da remoto, unito alla necessità di una riprogettazione dei processi, sta trasformando le operazioni di marketing in una capacità indispensabile.

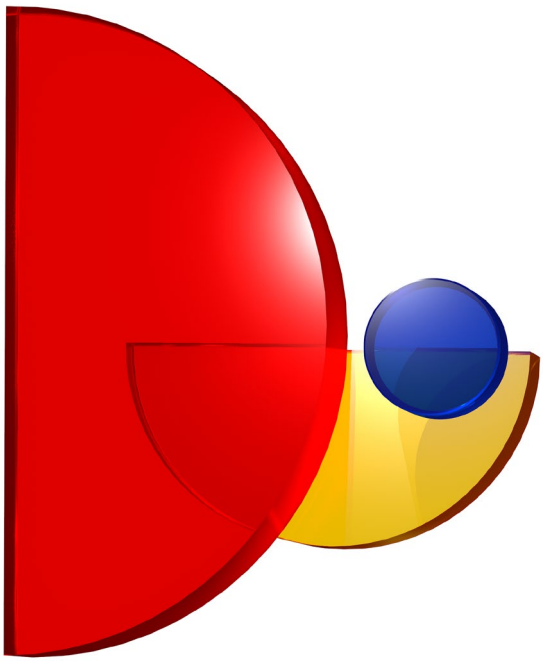
Dal punto di vista dei tecnologi, l'unità addetta alle operazioni di marketing ha un impatto importante sull'esperienza digitale del cliente. È quattro volte più probabile che gli intervistati focalizzati sugli aspetti IT/tecnologici provenienti da organizzazioni con unità addette alle operazioni di marketing affermino che il loro percorso di miglioramento dell'esperienza digitale è "eccellente"' (il 22% contro il 6%).

Le loro prestazioni sono il risultato di competenze e processi dedicati che consentono di gestire alcuni degli aspetti più impegnativi del marketing, tra cui le modalità di definizione, analisi e utilizzo dei dati.

È tra una e mezza e due volte più probabile che le organizzazioni con unità addette alle operazioni di marketing siano "molto forti" in termini di velocità di comprensione, accesso e sfruttabilità degli elementi di conoscenza rispetto alle aziende che non dispongono di questa unità.

Inoltre, è quasi il 60% più probabile che il CFO riconosca l'importanza della customer experience e del marketing nelle organizzazioni con un gruppo ben definito per le operazioni di marketing (il 54% contro il 30%). Una delle funzioni chiave delle operazioni di marketing è definire, gestire e comunicare i KPI nel linguaggio necessario per i diversi stakeholder. In questo modo, si crea un circolo virtuoso in cui gli stakeholder si rivolgono al marketing per ottenere dati e indicazioni.

Il comparto operativo non sempre attira l'attenzione che merita, ma l'unità addetta alle operazioni di marketing non si occupa di aspetti noiosi. È lì per dare ai marketer il tempo, gli strumenti e gli elementi di conoscenza necessari per svolgere il loro lavoro al meglio.



Suggerimenti

- L'analisi del flusso di lavoro è una di quelle priorità che tende a essere rimandata o cadere nel dimenticatoio. Ma se l'obiettivo è l'efficienza del marketing, la soluzione per raggiungerlo consiste proprio nel migliorare il flusso di lavoro, spesso con un investimento minimo rispetto al vantaggio.

  In molti casi, i team saranno in grado di rilevare rapidamente i limiti e le ridondanze nei processi esistenti e identificare i possibili modi per migliorarli. Inoltre, possono aiutare a rispondere a domande chiave per individuare nuove opportunità.

  1. Cosa può essere automatizzato? L'automazione delle attività ripetibili ha fatto veloci passi avanti, grazie a un'ampia varietà di strumenti di intelligenza artificiale e apprendimento automatico, molti dei quali si integrano nei sistemi di gestione del marketing.

  2. Il team sta ottenendo il massimo dalle tecnologie impiegate nei processi principali? Accade spesso che le tecnologie sofisticate vengano sfruttate in minima parte rispetto alle loro potenzialità. È utile condurre un audit per individuare eventuali strumenti integrati per l'automazione, l'analisi o la creazione di modelli che potrebbero semplicemente richiedere una formazione aggiuntiva.

  3. Cosa può essere reso operativo? L'obiettivo dell'unità addetta alle operazioni di marketing è farsi carico di elementi di supporto al marketing che possono essere seguiti al meglio da un team specializzato e dedicato, come il reporting di analisi avanzate, la gestione dei database o la valutazione delle tecnologie.

  Tendenze in pillole: **quando la polizia britannica ha iniziato a digitalizzare gli elementi delle proprie operazioni alla fine del 2019, l'obiettivo principale era migliorare l'efficienza. Le forze di polizia sono riuscite a ridurre i tempi di elaborazione dei rapporti da diversi giorni a pochi minuti, risparmiando 25.000 ore di tempo. Tuttavia, solo a marzo del 2020, in piena pandemia, queste iniziative sono diventate di fondamentale importanza per proteggere la salute dei poliziotti e dei cittadini riducendo la necessità di contatti di persona.**

- Benché si profili all'orizzonte una limitazione delle risorse di marketing per l'anno a venire, i dirigenti non si sono mai interessati tanto all'esecuzione digitale. Le migliori soluzioni MarTech sono flessibili e collaborative, quindi consentono ai marketer di lavorare meglio con le soluzioni esistenti e integrarne rapidamente di nuove.

  Tendenze in pillole: **Dah Chong Hong (DCH) è un distributore attivo in 12 paesi asiatici che offre una gamma diversificata di prodotti automobilistici e di consumo. Alle prese con un mercato sempre più complesso e digitale, l'azienda ha subito un'importante trasformazione digitale incentrata sulla customer experience, prestando particolare attenzione anche a utenti interni e partner. Collegando gli strumenti esistenti con un nuovo sistema più efficiente, ha eliminato il trasferimento manuale dei dati e i sistemi obsoleti che richiedevano operazioni lente e complesse. Gli effetti sono evidenti sul volume di clienti, dal momento che l'azienda ha rilevato un aumento del traffico online del 50% e una crescita delle nuove registrazioni del 63%.**

- Cerca opportunità per sviluppare una nuova concezione delle funzionalità già familiari. L'intelligenza artificiale non deve essere necessariamente rivoluzionaria per avere un impatto. In realtà, la maggior parte delle applicazioni di intelligenza artificiale o machine learning viene utilizzata con successo nelle attività quotidiane.

  Tendenze in pillole: **Marshall Wolf Automation è un distributore di sistemi di automazione industriale negli Stati Uniti. Con 35 anni di attività alle spalle, questo marchio B2B voleva applicare i ragionamenti del consumatore alla propria esperienza di acquisto. Aggiungendo suggerimenti di prodotti basati sull'intelligenza artificiale, Marshall Wolf ha migliorato notevolmente la scoperta di nuovi prodotti e aumentato il valore medio degli ordini del 20%.**

- La privacy è fondamentale per offrire una customer experience positiva. Tuttavia, nelle organizzazioni di tutti i tipi, oltre il **75%** degli intervistati in media **ha ammesso che le informazioni relative alla privacy sono gestite da gruppi separati** (ad esempio, reparto legale, IT e così via). La collaborazione tra questi gruppi è fondamentale ed è opportuno che i marketer conoscano bene le modalità di definizione, gestione e comunicazione delle informazioni riservate all'interno della customer experience.

Principi guida per il 2021

12. L'empatia è il futuro dell'esperienza

Alla domanda su quale parola rappresenti meglio la loro proposta di CX, il 64% dei dirigenti sceglie "semplice".[8]

La convenienza definisce questa fase dell'evoluzione dell'esperienza, ma la convenienza digitale è un prodotto vero e proprio che tutti avranno difficoltà a sostenere a lungo termine come proposta unica di vendita, a eccezione di pochi marchi d'élite.

L'empatia è un elemento di differenziazione sottoutilizzato, ma accessibile a tutti: il segreto è combinare la profonda conoscenza del cliente e del prodotto e dimostrarla nelle fasi più importanti dell'esperienza.

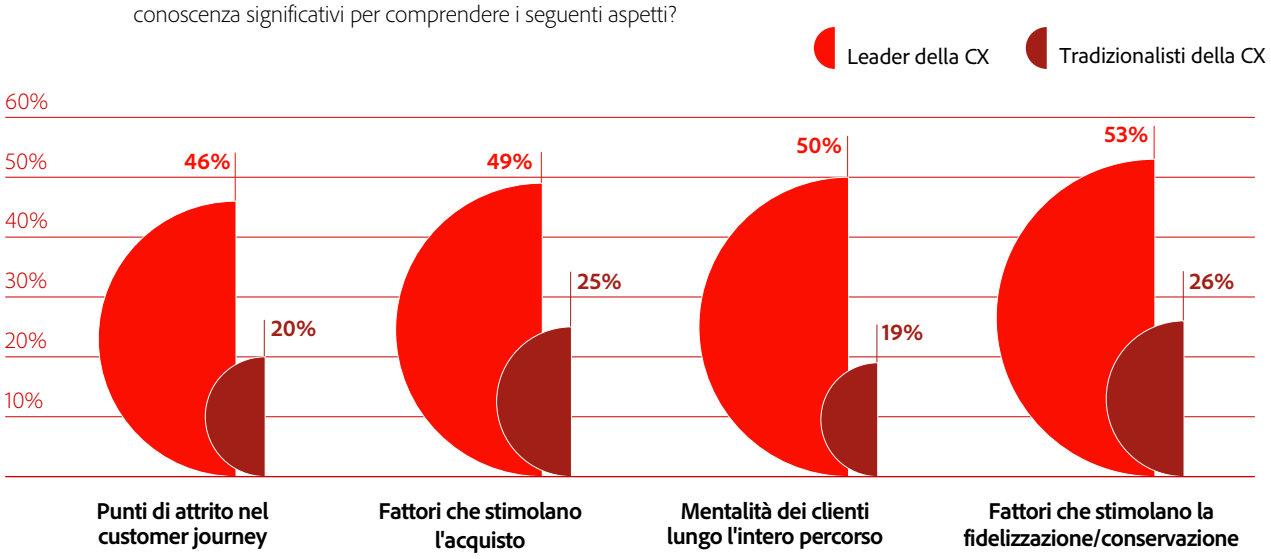
L'importanza di tenere in considerazione gli stati psicologici dei clienti è stata enfatizzata durante la pandemia, ma i marketer sanno che i percorsi dei clienti sono sempre stati emotivi, anche nel B2B. Ovunque ci sia una decisione da prendere, troviamo punti di attrito che possono far trapelare emozioni di tutti i tipi, da speranza ed entusiasmo fino ad ansia e preoccupazione. Analizzare e adattarsi al percorso emotivo del cliente è la prossima evoluzione della gestione dell'esperienza.

Fra i tradizionalisti della CX, solo uno su cinque ha "elementi di conoscenza significativi" sulla mentalità dei propri clienti o sui punti di attrito nel customer journey. Per quanto riguarda la conoscenza essenziale dei fattori che stimolano l'acquisto e la fidelizzazione, la situazione è di poco migliore.

I marketer hanno un'eccellente capacità di empatizzare con il pubblico e creare pubblicità che favoriscono l'instaurazione di un legame emotivo con il marchio. Applicando questa abilità all'intera customer experience, i marchi che non possono competere sulla sola convenienza saranno in grado di crescere nei loro mercati.

Figura 10 **I leader della CX hanno maggiori informazioni sulle motivazioni e i problemi dei clienti**

In quale misura la tua organizzazione ha accesso a elementi di conoscenza significativi per comprendere i seguenti aspetti?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – Leader della CX = 489, Tradizionalisti della CX = 2.459

13. Il cliente non rallenterà

Il mondo inizierà probabilmente a sembrarci più familiare nel corso del 2021, ma le persone, la cultura e i mercati continueranno a evolversi a un ritmo febbrile.

Alla domanda sulle tendenze emergenti nel marketing, i dirigenti senior delle organizzazioni di marketing in ambito consumer citano stravolgimenti nel comportamento dei clienti, nelle tecnologie e nelle condizioni di mercato.

Tutti questi stravolgimenti sono contemporaneamente un'opportunità e una sfida.

Il passaggio online sta avvenendo nello stesso momento in cui il 5G definisce un nuovo standard per l'interazione digitale. Chiunque abbia trascorso una giornata in videoconferenza sa bene che la latenza è sfiancante e inefficiente. Nella migliore delle ipotesi, l'esperienza mobile su rete 4G oggi ha una latenza media da 30 a 60 millisecondi. Può sembrare in tempo reale, ma si ha la sensazione che sia molto più lenta perché il tempo di reazione del cervello è di circa 10 millisecondi.

Il 5G riduce la latenza a circa 5 millisecondi e costituisce una svolta nell'esperienza, non un semplice un miglioramento incrementale. Infatti, sblocca numerose funzioni per il consumatore e l'industria, abilitando funzionalità sensibili al fattore tempo in tutti gli ambiti, dai giochi all'automazione industriale. Il Forum economico mondiale prevede che il 5G genererà oltre 10 trilioni di sterline entro il 2035.[9]

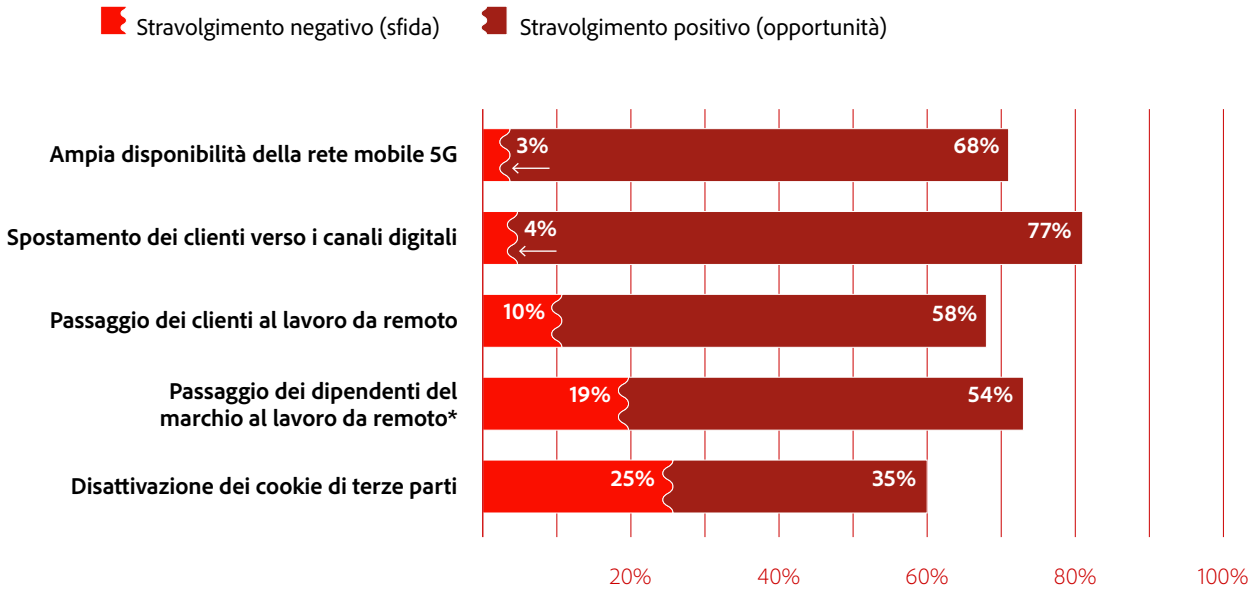
Tuttavia, come abbiamo visto in questo decennio di studi, un'alta marea digitale non solleva tutte le barche.

Ad esempio, oltre l'80% dei dirigenti considera rivoluzionario il passaggio dei propri clienti ai canali digitali, e per la stragrande maggioranza si tratta di un evento positivo, ma la realtà è che molte delle loro aziende non riusciranno a sfruttarlo. Il modo in cui le aziende si preparano e rispondono al cambiamento è sempre stato la base per il loro successo o fallimento.

I leader della CX descritti dai risultati di questo studio vedono opportunità in ogni evento destabilizzante, perché la loro abilità principale è la gestione efficace del cambiamento.

Figura 11 **Gli stravolgimenti del marketing continueranno per tutto il 2021 e oltre**

Ritieni che questi eventi imminenti porteranno uno stravolgimento positivo o negativo?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n – Agenzia = 2.508, n – VP + (lato cliente) = 176
*Intervistati di agenzie che hanno commentato i dissesti per le aziende committenti.

14. Il brand purpose conta solo se ha il suo perché

Il brand purpose è stato descritto come la ragione per cui un marchio esiste al di là del profitto[10] ed è stato ricollegato a una serie di vantaggi, dal rafforzamento della fidelizzazione alla definizione della strategia.

Ma l'impatto più evidente è probabilmente sul personale dell'azienda, con la motivazione dei dipendenti che si configura come un vantaggio importante, se non primario.

Anche se solo il 27% dei consumatori è in grado di descrivere lo scopo dei propri marchi preferiti, il 56% dei dipendenti afferma che la propria organizzazione ha un brand purpose ben definito. Di questi, l'82% afferma di averne tratto un effetto positivo a livello personale.[11]

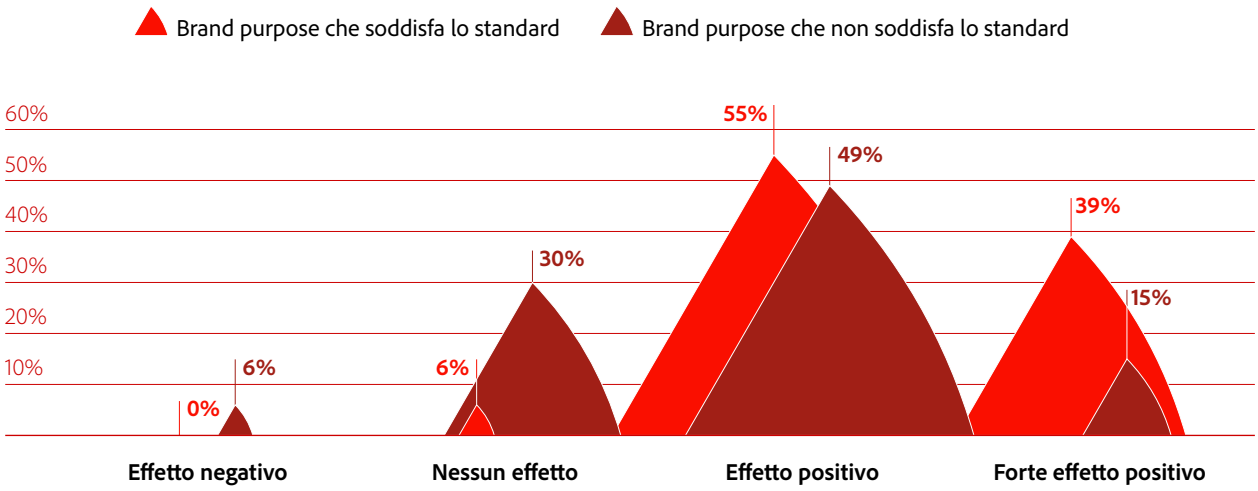
Tuttavia, non tutte le dichiarazioni d'intenti hanno lo stesso impatto. Devono essere più di semplici slogan.

Dall'analisi del testo di oltre 800 dichiarazioni di brand purpose, è emerso che solo il 40% soddisfa uno standard basato sulle qualità di autenticità, maggiore vantaggio e attenzione al cliente. Per conoscere il processo di analisi del brand purpose, consulta la **sezione Metodologia**.

Il 39% dei dipendenti di aziende con un brand purpose chiaro e ben definito afferma che questo abbia un "forte effetto positivo", rispetto a un esiguo 15% per le aziende con un brand purpose che non soddisfa lo standard, dove i dipendenti sono sei volte più inclini a dichiarare che non abbia "nessun effetto" o addirittura abbia un "effetto negativo".

Figura 12 **Il personale è più motivato quando il brand purpose è autentico, incentrato sul cliente ed espressione di un obiettivo più importante**

Che effetto ha su di te il brand purpose della tua organizzazione?



Sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2020, n = 826

Suggerimenti

Gli eventi catastrofici del 2020 hanno sottolineato l'importanza di un approccio incentrato sul cliente.

La customer experience non è una tattica o una disciplina tra le tante, ma una strategia di business dominante che deve coinvolgere tutte le dimensioni del marketing e l'organizzazione in senso ampio: mente, corpo, cuore e spirito.

(Mente) Assumi una posizione strategica. Quasi il 70% degli intervistati pessimisti sulle prospettive di crescita della propria azienda nel 2021 afferma che l'organizzazione è in una modalità reattiva e non ha una strategia per gestire i cambiamenti del proprio settore nei prossimi 24 mesi.[12] Il marketing e la customer experience si sono guadagnati un posto al tavolo delle decisioni e manterranno questa posizione grazie alla loro capacità di fornire elementi di conoscenza sui clienti e un punto di vista specifico su come sfruttarli.
Scandinavian Airlines (SAS) aveva a che fare con un mercato dei viaggi aerei stravolto già prima della pandemia, a causa di nuove concorrenti low-cost, fluttuazioni dei cambi e prezzi del carburante instabili. In questa situazione, la compagnia sapeva che la migliore opportunità era tornare con i piedi per terra e pensare all'esperienza complessiva. SAS ha deciso di riprogettare tutto partendo dai sistemi di gestione dei dati dei clienti, eliminare i silos e istituire un approccio agile incentrato sul cliente, trasformandosi in un marchio di lifestyle, con una maggiore fidelizzazione dei viaggiatori abituali, maggiori ricavi per passeggero e un aumento del lifetime value del cliente.

(Corpo) Sviluppa i tessuti connettivi tra gli elementi di conoscenza e l'azione. I leader della CX hanno maggiori probabilità dei tradizionalisti di avere a disposizione elementi di conoscenza significativi sui nuovi percorsi dei clienti (il 52% contro il 22%) e sono in grado di identificare meglio i punti di attrito (il 46% contro il 20%). Tuttavia, l'aspetto forse più importante è che è molto più probabile che siano abili a sviluppare esperimenti per testare tali conoscenze sul campo (il 45% contro il 14%).
L'aeroporto di Heathrow servirà quasi 40 milioni di clienti nel 2021 e ne raggiungerà l'80% sui canali digitali. Utilizzando oltre 11.000 beacon, il team di marketing e analisi sfrutta la geolocalizzazione per capire dove si trova il cliente nei suoi viaggi veri e propri e lungo il customer journey, lasciandosi poi guidare dall'IA per personalizzare i contenuti. Da quando l'aeroporto ha coordinato l'analisi, la distribuzione omnicanale e i contenuti, ha registrato un aumentato del 40% nella spesa media al dettaglio per passeggero.

(Cuore) Focalizzati sull'empatia nei confronti del cliente. Capire come si sentono le persone è un aspetto essenziale, ma spesso trascurato, dell'esperienza. Analizzare e anticipare le loro reazioni nei punti decisivi e durante i momenti di attrito renderà tutto più semplice per entrambe le parti. È due volte e mezzo più probabile che i leader della CX abbiano informazioni approfondite sulla mentalità dei clienti lungo l'intero percorso rispetto alle aziende tradizionali.
Nei Paesi Bassi, il consorzio bancario De Volksbank ha sintetizzato il proprio obiettivo di trasformazione digitale con l'espressione "dalla transazione alla relazione". L'iniziativa spazia dal consolidamento dei segnali digitali di quattro banche separate all'integrazione di tutte le comunicazioni di marketing e alla mappatura completa del customer journey. Anche se oltre il 90% delle transazioni viene eseguito con metodi digitali, il gruppo vuole comprendere i clienti a livello personale e utilizza i loro dati per facilitare il processo in momenti critici come il calcolo dei costi di un mutuo o la prenotazione di un appuntamento. I clienti sono più soddisfatti, come dimostrato dall'aumento dei tassi di apertura e dal netto miglioramento del Net Promoter Score.

(Spirito) Esamina lo scopo del tuo marchio o scopri perché non ne ha uno. Le aziende con un brand purpose superano la concorrenza e hanno dipendenti più soddisfatti e ottimisti. Purtroppo, molte organizzazioni hanno uno "scopo" che è solo una dichiarazione sintetica funzionale al lancio sul mercato o uno slogan, ma il loro impatto è minore.
Un brand purpose evocativo ispira il personale dell'azienda dimostrando il motivo per cui il marchio esiste al di là dei profitti trimestrali e offre l'opportunità di cambiare le cose in meglio, anche compiendo piccoli passi all'interno di un mercato specifico.

Metodologia

Sondaggio sulle tendenze globali

Il *report sulle tendenze digitali* si basa su un sondaggio online limitato a elenchi selezionati di Econsultancy e Adobe. Il sondaggio è stato avviato il 15 ottobre 2020 e si è chiuso l'11 dicembre 2020 con 11.413 intervistati idonei. Inoltre, sono stati aggiunti 1.864 partecipanti provenienti da panel di terze parti per raggiungere le quote stabilite in alcuni settori e aree geografiche, per un totale di 13.277 risposte. I partecipanti provenienti da panel di terze parti hanno ricevuto un incentivo per il loro tempo.

- Il 65% degli intervistati (8.549) è costituito da marketer dal lato cliente. Il restante campione di 4.622 intervistati è composto da dirigenti di agenzie, società di consulenza e fornitori di servizi/tecnologie di marketing.

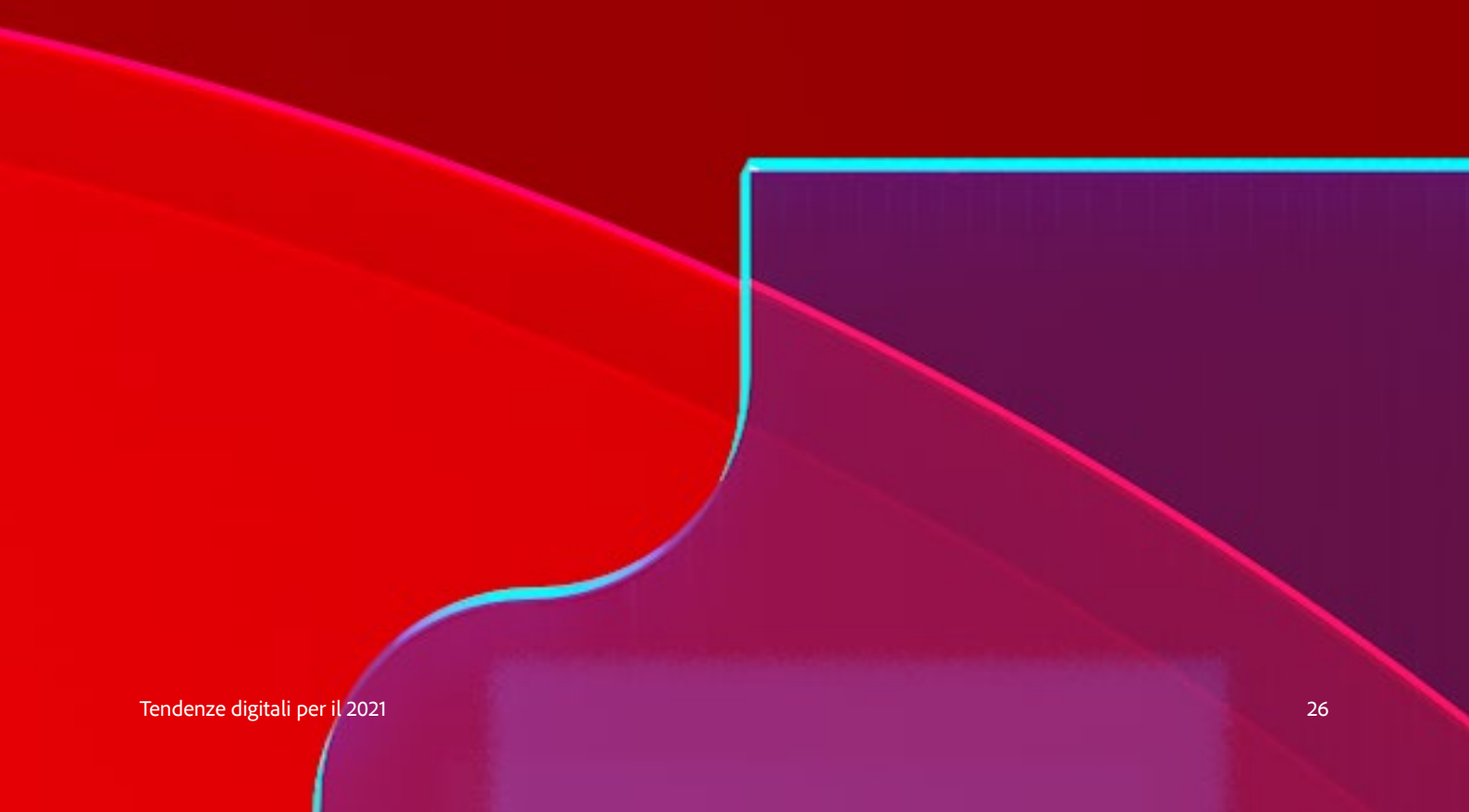
- Il 41% degli intervistati è al livello direzionale o superiore.

- Come stabilito dal mercato di riferimento, il campione è suddiviso tra B2B (33%), B2C (29%) e aziende che si rivolgono a entrambi i mercati in egual misura (38%).

- Sotto il profilo dei ricavi aziendali, si spazia da PMI (il 54% ha un fatturato inferiore a 65 milioni di dollari) a organizzazioni di dimensioni più grandi (il 26% ha un fatturato compreso tra 65 milioni e 1,3 miliardi di dollari), fino alle più grandi imprese su scala mondiale (il 19% ha un fatturato superiore a 1,3 miliardi di dollari).

- Il campione è globale, con la porzione maggiore di intervistati proveniente dall'area EMEA (48%), quindi dal Nord America (29%) e dalla regione Asia-Pacifico (19%). Il sondaggio è stato tradotto in francese, tedesco e cinese.

- Sono rappresentati tutti i settori di business, con maggiori concentrazioni in tecnologia (14%), servizi finanziari (10%) e industria manifatturiera (10%).



Analisi del brand purpose

Agli intervistati che hanno dichiarato che la propria organizzazione ha un brand purpose ben definito è stato chiesto di riportarlo direttamente nel questionario, il che ha portato alla raccolta di 871 dichiarazioni. Ogni risposta è stata analizzata da più ricercatori indipendenti di Econsultancy. Ciascuna dichiarazione è stata valutata in modo anonimo e imparziale sulla base della definizione di brand purpose riportata di seguito. Quelle che hanno guadagnato due o più voti sono state inserite nella categoria "Brand purpose autentico".

I ricercatori hanno utilizzato i seguenti criteri di valutazione del brand purpose:

1. Il brand purpose deve esprimere la più profonda ragione di vita dell'azienda, al di là del profitto.

2. Il brand purpose deve essere correlato a ciò che il marchio vende o fornisce, quindi non si tratta semplicemente di filantropia o di piantare un albero per ogni vendita.

3. Un brand purpose autentico metterà sempre i consumatori al primo posto. Ciò significa che il cliente sarà al centro di ogni decisione presa e ogni passo compiuto.

4. Il brand purpose è condensato nell'affermazione "*le persone non comprano quello che fai, ma il perché lo fai*".

Ai ricercatori sono stati forniti i seguenti esempi di brand purpose riconosciuti:

1. *Sfidare i tabù che inibiscono le donne.* – Libresse

2. *Offrire occhiali di design a un prezzo rivoluzionario, aprendo la strada ad aziende socialmente consapevoli.* – Warby Parker

3. *Organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle accessibili e utili per tutti.* – Google

4. *Liberare l'originalità in ogni bambino.* – Crayola

Fonti

Harvard Business Review, "How Marketers Can Connect Profit and Purpose" (Come i marketer possono collegare il profitto e il brand purpose), 2018
Simon Sinek, "Start with Why" (Tutto ha inizio dal perché), 2009
Deloitte, "Purpose is Everything" (Lo scopo è tutto), 2019

Riferimenti

Tutti i dati non citati di seguito sono emersi dal *sondaggio sulle tendenze digitali* di quest'anno, descritto nella sezione **Metodologia**.

[1] Sharma, The New York Times, "The Pandemic Isn't Changing Everything" (La pandemia non sta cambiando tutto), maggio 2020

[2] Econsultancy, "Marketing in Crisis Tracking Surveys" (Indagini di monitoraggio del marketing in tempi di crisi), Fase 1, n=2.179, marzo 2020, Fase 6, n=829, ottobre 2020

[3] Econsultancy, "Marketing in Crisis Tracking Surveys" (Indagini di monitoraggio del marketing in tempi di crisi), Fase 3, n=1.259, marzo 2020, Fase 6, n=829, ottobre 2020

[4] Workfront, "The Next Chapter in Remote Work" (Il prossimo capitolo del lavoro da remoto), aprile 2020

[5] Econsultancy, "Marketing in Crisis Tracking Surveys" (Indagini di monitoraggio del marketing in tempi di crisi), Fase 5, n=1.103, agosto 2020

[6] Econsultancy, "The Impact of Cloud-Connected Data Management on Marketing Performance in the Media, Entertainment and Communications Sector" (L'impatto di un sistema di gestione dei dati connesso al cloud sulle prestazioni di marketing nel settore dei media, dell'intrattenimento e delle comunicazioni), n=220, dicembre 2020

[7] TechCrunch, "The Pandemic Accelerated Cord Cutting, Making 2020 the Worst Year Ever for Pay TV" (La pandemia ha accelerato il cord-cutting, trasformando il 2020 nell'anno peggiore di sempre per la pay TV), settembre 2020

[8] Econsultancy, "Thriving in the Experience Economy: Priorities of a CMO" (Prosperare nell'economia dell'esperienza: le priorità di un CMO), n=502, marzo 2020

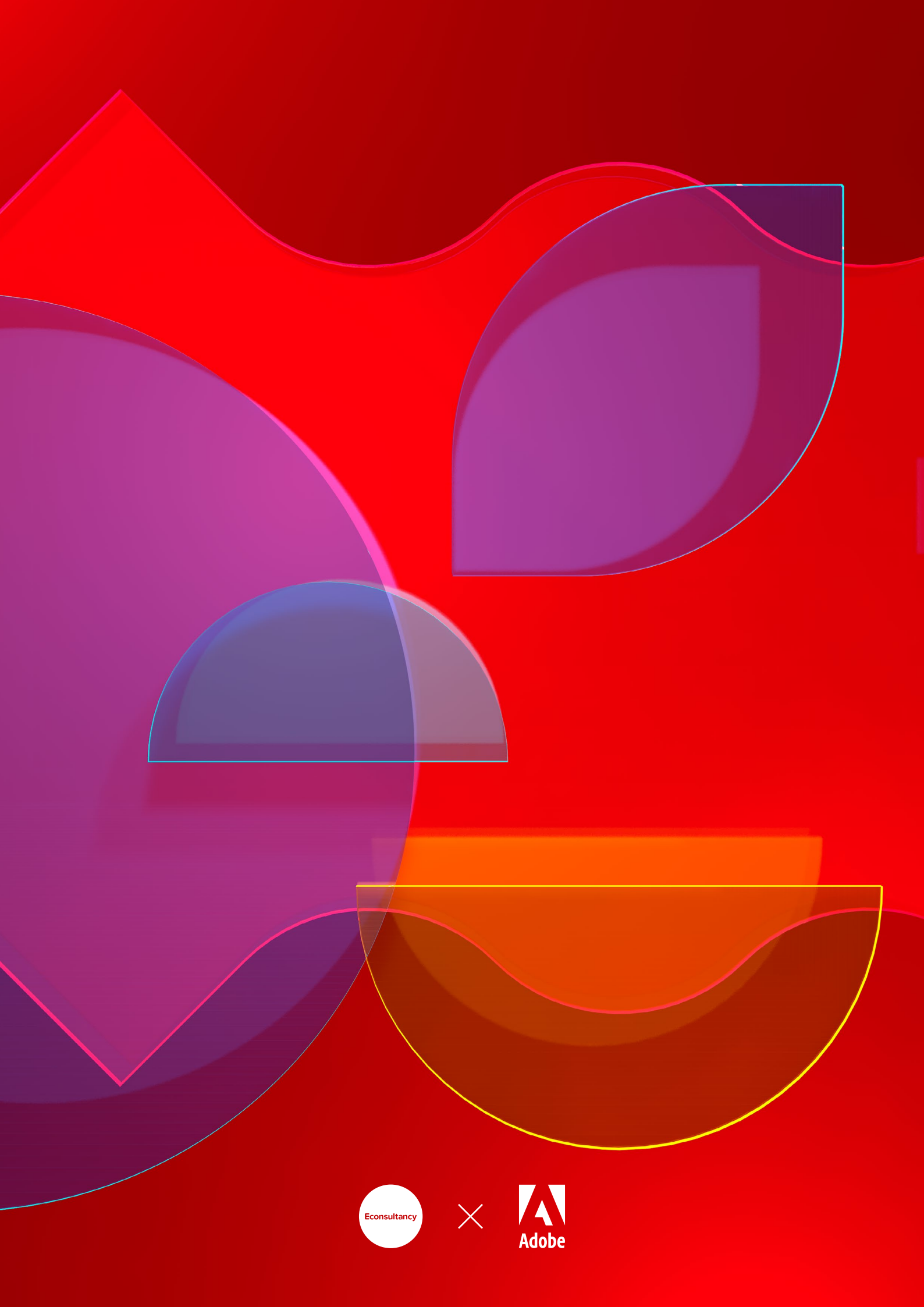
[9] Forum economico mondiale e PWC, "The Impact of 5G" (L'impatto del 5G), gennaio 2020

[10] Sinek, "Start with Why" (Tutto ha inizio dal perché), 2009

[11] Purpose Power Index, n=5.700+, 2019

[12] Econsultancy, "Marketing in Crisis Tracking Surveys" (Indagini di monitoraggio del marketing in tempi di crisi), Fase 6, n=829, ottobre 2020

VISUALIZZAZIONE DEI DATI: ACCURAT.IT


Econsultancy
Adobe