

STRATEGIE DI CONTINUITÀ OPERATIVA ADOBE

La pandemia di COVID-19 ha messo ogni azienda, Adobe compresa, di fronte a nuove sfide. In questa guida in sei capitoli condividiamo le lezioni che abbiamo imparato.

Lezione n. 1

Non si può più prescindere dalle informazioni sui clienti in tempo reale.

I tuoi clienti vivono in un mondo diverso da quello in cui si trovavano fino a poco tempo fa. Come tutti noi, d'altronde. Con così tante persone a casa, probabilmente i loro comportamenti e le loro esigenze nei confronti della tua azienda sono cambiati. E la tua strategia deve cambiare di conseguenza. Per questo comprendere i loro comportamenti in tempo reale è più importante che mai.

Le informazioni in tempo reale basate sui dati fanno parte del DNA di Adobe. Ecco perché quando il coronavirus ha iniziato a cambiare la nostra quotidianità siamo riusciti ad analizzare i dati che avevamo, ottenere informazioni approfondite dalle relazioni con i nostri clienti e adattarci il prima possibile.

All'inizio del 2020 la nostra strategia era incentrata sul prodotto. Ma quando abbiamo cominciato a chiudere gli uffici in Asia e in Europa e sono entrate in vigore le norme di isolamento domiciliare, l'abbiamo ribaltata per concentrarci su quello di cui i clienti avevano più bisogno in quel momento. Il nostro team di strategia di settore ha constatato che i clienti cercavano soluzioni che facilitassero la resilienza e la continuità operativa. Ma da un settore all'altro la situazione cambiava radicalmente.

Abbiamo sfruttato la competenza del nostro team e la loro comprensione approfondita delle pressioni, delle sfide e dell'impatto della pandemia in un determinato settore. Questo approccio ci ha aiutato a riformulare i nostri messaggi incentrandoli su come favorire la continuità operativa, per consentire alle aziende di uscire vincenti dalla pandemia.



“Anche se le sfide e la gravità della situazione cambiavano da un settore all’altro, siamo stati in grado di identificare rapidamente i modelli di adattamento delle strategie digitali impiegati dalle aziende leader per servire i clienti”, afferma Christopher Parkin, senior director di strategia e marketing presso Adobe. “Abbiamo inoltre individuato dei metodi genuini ed empatici con cui Adobe poteva aiutare i clienti ad adattarsi a un nuovo tipo di domanda, preparandosi al futuro.”



Per fortuna avevamo delle relazioni solide e una profonda conoscenza dei clienti, e sapevamo cosa succedeva nelle varie città e nei vari stati per via del COVID-19. Questo, insieme ai dati e alle informazioni in tempo reale, ci ha permesso di essere loro d’aiuto in modo empatico e pertinente.”



Marissa Dacay
Senior director, Global Enterprise Marketing
Adobe

Certo, non tutte le aziende hanno un team di field marketing di alto livello. Molte trovano i propri clienti grazie a punti vendita, siti web, app, call center ed eventi in presenza. In questi casi i dati in tempo reale sono ancora più importanti. Più dettagliato e aggiornato è il profilo dei clienti, più riuscirai a capire in quali pagine è aumentato il traffico, che app risulterebbero più utili, cosa comprano e cosa no. Così potrai fornire contenuti, prodotti o servizi veramente efficaci nel pieno di una pandemia.

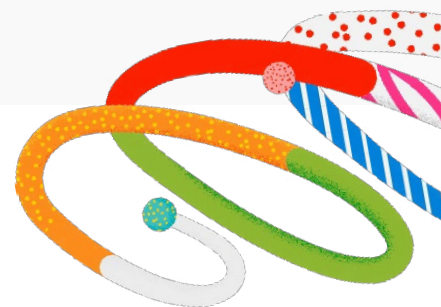
Adobe sfrutta un modello operativo basato sui dati per fornire informazioni dettagliate sui comportamenti dei clienti in ogni fase del customer journey. Il coronavirus ne ha messo in evidenza il grande valore: queste informazioni ci hanno permesso di identificare immediatamente opportunità e sfide e di adattarci in fretta per sviluppare esperienze incentrate sul cliente e molto mirate.

Lo stesso è valso per NASCAR. Da quando la gente non ha più potuto assistere alle gare dal vivo, NASCAR ha dovuto ripensare il proprio modello di business per mantenere una certa continuità. Si sono resi conto che l’opzione ideale, con più persone a casa davanti al computer, era passare agli eSport. Il 22 marzo è stata trasmessa su FOX Sports la prima corsa della eNASCAR Pro Invitational Series. Gli spettatori sintonizzati sono stati milioni, di cui molti non erano frequentatori assidui delle gare. Fortunatamente NASCAR aveva sviluppato delle solide basi digitali ed è stata in grado di determinare chi fossero i nuovi fan. “Queste basi ci aiuteranno ad analizzare i nuovi segmenti di pubblico derivati dall’eSport e a trovare il modo migliore per continuare a coinvolgerli in futuro”, afferma Tim Clark, chief digital officer di NASCAR. Sia online che sugli spalti.

CONSIDERAZIONI PRINCIPALI

- Ricorda che i comportamenti di oggi sono diversi da quelli di qualche mese fa e i dati in tempo reale sono diventati imprescindibili.
- Chiediti se disponi dell’infrastruttura necessaria per ottenere queste informazioni e, in caso contrario, pensa a come procurartela.
- Sfrutta i tuoi team di vendita e/o di analisi dei dati per identificare nuovi comportamenti, sfide e opportunità.
- Concentrati su come creare valore aggiunto in questo momento.
- Esamina l’impatto che il coronavirus ha avuto in altri settori e aree geografiche.

[Scopri il playbook per intero.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.