

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. 3

## Ora più che mai c'è bisogno di contatto umano.

Siamo esseri umani e abbiamo bisogno del contatto con gli altri. Ma ora che tante persone sono chiuse in casa ci manca il senso di comunità che c'era sul posto di lavoro.

Il team di field marketing di Adobe lo ha capito ben presto. Di solito organizzano 300 eventi di account-based marketing individuali e in presenza a trimestre. Perciò, con il COVID-19, hanno dovuto trovare un modo per tenere viva la community, in particolare ripensando i loro eventi di alto livello, incentrati sui VIP e spesso sponsorizzati da celebrità. Il tutto dall'oggi al domani.

La priorità principale del team era quella di dimostrare ai clienti un interesse genuino verso la loro salute. L'empatia è stata cruciale: non era certo il momento di mettersi a fare pressioni commerciali. Grazie alla comunicazione via posta e alle tecnologie di intelligenza artificiale hanno quindi creato una campagna per i marketer incentrata sul benessere, che includeva un regalo che il destinatario poteva riscattare, scambiare con un altro o donare.

Poi hanno pensato a come stabilire un contatto senza incontrarsi di persona. Collaborando con agenzie di organizzazione eventi, hanno reinventato gli aperitivi a livello locale trasformandoli in esperienze a cui i clienti potessero partecipare comodamente da casa. Hanno organizzato anche sessioni di esperienze culinarie, inviando gli ingredienti per la lezione di cucina ai partecipanti in modo che potessero cucinare insieme e socializzare online.

Ma presto si sono resi conto che molte cose erano fuori dal loro controllo. Le norme di isolamento domiciliare non erano le stesse per tutti, i negozi cominciavano a chiudere e alcune persone preferivano non ricevere pacchi postali. Allora il team ha cambiato di nuovo modalità e cominciato a inviare buoni regalo Instacart e una lista di ingredienti.





È essenziale restare in contatto con i membri della propria community. Puoi farlo in tanti modi, ma qualunque soluzione tu scelga dimostra che ti interessi a loro in quanto persone, genuinamente.”



**Caroline Hull**

Direttore, Comunicazioni ambito commerciale e marketing di partnership  
Adobe

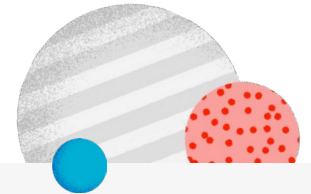
La necessità di adattarci ci ha anche fatto scoprire vantaggi inaspettati. Per esempio, organizzando gli eventi virtualmente abbiamo potuto ampliarli in termini di dimensione e ambito, e renderli così più accessibili.

In un contesto di distanziamento sociale puoi costruire una community in tanti modi diversi. Concentrati su contenuti formativi che possano davvero aiutare i tuoi clienti. Offri più servizi a valore aggiunto. Porta innovazioni decisive a chi ne ha bisogno. Fa sentire unite le persone tramite un sostegno globale alla community, come nel caso della campagna #HonorHeroes di Adobe, in cui abbiamo invitato gli artisti di tutto il mondo a inviare opere d'arte raffiguranti eroi locali della lotta al COVID. Proponi ai tuoi dipendenti iniziative di supporto alla community. E motivali a prendersi cura di loro stessi e delle loro famiglie. Non solo è essenziale per il loro benessere, ma li aiuta anche a interessarsi in modo più autentico ai clienti. Il team di marketing globale di Adobe ha ricevuto un “giorno di ferie senza rimorsi”, ovvero un momento di respiro più che meritato dopo aver lavorato come non mai per adattarsi al contesto della pandemia.

Per stimolare le connessioni all'interno della sua community Vitamix ha puntato sulla capacità del cibo di riunire le persone. Ora che tantissimi hanno cominciato a cucinare più spesso, Vitamix ha scelto di coinvolgere maggiormente gli utenti di frullatori attuali e potenziali tramite nuove ricette, alternative alimentari sane e idee divertenti. Organizzano dimostrazioni di cucina, offrono consigli e suggerimenti, persino su come sfruttare al meglio ogni spesa al supermercato per limitarne il numero. E attribuiscono punti fedeltà agli utenti ogni volta che usufruiscono dei loro contenuti.

Per aiutare i genitori che lavorano da casa, Disney+ ha anticipato di tre mesi l'uscita di *Frozen 2*. Per continuare a coinvolgere il pubblico e i donatori, il Public Theater di New York e il Kennedy Center di Washington, D.C. hanno chiesto a sceneggiatori professionisti di scrivere brevi testi teatrali da recitare a casa. E la Filarmonica di Berlino ha indetto un contest su Facebook con in palio una performance privata in un aeroporto vuoto di Berlino.

Il pensiero creativo moltiplica le possibilità all'infinito. Alla fine dei conti, ti ricorderanno per l'interesse genuino che hai dimostrato nei confronti dei tuoi dipendenti e clienti. E per le esperienze vissute insieme.



## CONSIDERAZIONI PRINCIPALI

- Trova modi per mostrare ai tuoi clienti e dipendenti che ti interessa sinceramente sapere come stanno.
- Sfrutta agenzie di organizzazione eventi, posta tradizionale e piattaforme di collaborazione online per rafforzare il contatto umano.
- Offri più contenuti formativi e servizi a valore aggiunto utili nel contesto che stiamo vivendo.
- Fa sentire unite le persone tramite un sostegno alla community.
- Fai quello che sai fare meglio in qualità di marketer: usa il massimo della creatività.

[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.