

# I segreti della Marketing Automation

**N**ell'ultimo anno la digitalizzazione delle imprese ha subito una grande spinta acceleratrice: si è sentita l'esigenza di dare un cambio repentino alla mentalità con cui venivano gestite le aziende, cercando nuove soluzioni digitali che potessero essere d'aiuto in un momento così complicato.

"In quest'ultimo periodo abbiamo osservato come molti imprenditori abbiano colto l'occasione per integrare strumenti e strategie digitali nel quotidiano, condizione ormai indispensabile per poter competere e prosperare sul mercato attuale – commenta **Simone Perenzin**, Coo di Spider 4 Web, agenzia digitale di Fiume Veneto -. Il digitale è oggi uno strumento fondamentale non solo per chi si occupa di marketing, ma per ogni parte costituente di un'impresa".

Dal punto dei reparti commerciali e delle vendite, per esempio, l'andamento iniziale del 2021 sembra confermare che anche quest'anno difficilmente si potranno organizzare molte fiere ed eventi in presenza; inoltre è probabile che il commercio elettronico continui il proprio sviluppo. Sarà quindi necessario che le aziende affrontino un'ulteriore spinta verso il digitale, cominciando a investire in progetti a lungo termine che continuino a dare i loro frutti anche quando saremo finalmente tornati a una condizione di normalità. Ma quali strumenti possono venire in aiuto delle imprese nel 2021? "Uno degli strumenti digitali che utilizziamo e proponiamo ai nostri clienti, è un'innovativa suite di *marketing automation* pensata per venire incontro anche alle esigenze delle piccole e medie imprese – spiega **Andrea Pizzato**, Ceo di Spider 4 Web -. È utile per gestire i dati di prospect e clienti in modo sinergico tra i reparti Marketing e Sales grazie a un insieme di funzionalità per gestire, da un lato, campagne di lead generation, advertising, e-mail marketing e,

dall'altro, le attività commerciali e le opportunità su clienti e prospect. Tutto questo in un'unica suite software con database integrato".

Grazie ai dati e alle informazioni raccolte su prospect e clienti all'interno di una suite di *marketing automation*, inoltre, è possibile creare contenuti personalizzati e adattati all'utente: dopo un anno in cui il contatto con le altre persone si è ridotto in modo drastico, i potenziali clienti sono sempre più attratti da contenuti pensati apposta per loro.

"Credo che il marketing del futuro sarà sempre più *Human-to-Human*, individualizzato ed empatico; queste nuove tecnologie sono perciò fondamentali per analizzare i dati a disposizione e proporre contenuti mirati, a cui ciascun utente è realmente interessato" aggiunge Perenzin. Nel 2021, inoltre, grazie al web e alla tecnologia, continueranno a svilupparsi modalità alternative di vendita e di gestione delle trattative commerciali, come l'e-commerce e il Social Selling. "Secondo l'Osservatorio delle Pmi, nel 2020 il 34% delle piccole e medie imprese in Italia ha attivato un nuovo canale e-commerce – continua Pizzato -. È un segnale incoraggiante, perché testimonia una volontà di crescita, ma non basta: per poter competere sul mercato odierno, le aziende italiane, soprattutto le Pmi, devono imparare a sfruttare tutti gli strumenti e le strategie che il digitale offre".

Il supporto del digitale alla vendita non si esaurisce con l'implementazione di piattaforme di e-commerce, ma sta emergendo una serie di tecniche e strumenti web a supporto dei reparti Sales nella loro operatività quotidiana, in particolare per chi opera nel B2B. Una di queste è il *Social Selling*. "Padroneggiare le tecniche che usano i social network per trovare, connettersi, comprendere e coltivare prospect e clienti – conclude Perenzin – non è solo un'alternativa alle fiere e agli eventi di networking dal vivo in questo periodo storico particolare, ma rappresenta un nuovo canale di business da affiancare a quelli tradizionali, che spesso si rivela ancora più efficace ed efficiente per lo sviluppo di nuovi contatti commerciali".

**Spider 4 Web.** Questa come altre soluzioni web consentono alle aziende di individuare strategie di rilancio



Simone Perenzin e Andrea Pizzato