

Introduzione

È un momento affascinante per lavorare nel marketing.

È anche un momento vertiginoso e ricco di cambiamenti.

Ogni giorno il mondo diventa più digitale e questo processo sta rimodellando le relazioni tra i clienti e le imprese. Gli acquirenti dispongono di più informazioni, più opzioni e più potere di scelta su quando, dove e come relazionarsi con i venditori. E le loro aspettative sono in crescita, mentre le aziende native digitali all'avanguardia, da Amazon.com a Uber, spostano il limite da ciò che è possibile verso ciò che il cliente desidera e richiede.

Per qualcuno questa può sembrare una situazione lontana e aliena. Non molti di noi mirano a competere con queste aziende prodigio, eppure ogni giorno vediamo i segnali di nuove dinamiche che si infiltrano tra noi e i nostri clienti, perturbando le vendite e il marketing in centinaia di modi sottili, e anche non così sottili. Percepriamo le scosse che rendono instabile il nostro scenario competitivo.

Dopo tutto, a un esame più accurato, questa situazione non è poi così lontana. Il fatto è che nel mondo digitale, per sua propria natura, *siamo tutti coinvolti dalle dinamiche digitali*.

Parfrasando Ernest Hemingway, “Come ha fatto a diventare digitale la mia attività?”, “In due modi: gradualmente e poi improvvisamente.” A prescindere da dimensione, localizzazione o settore di attività, l'era digitale appartiene al presente.

L'accelerazione del ritmo e l'aumento della complessità che questo comporta, specialmente nel marketing, è contemporaneamente esilarante ed esasperante. Un vortice di ostacoli e opportunità.

Gestione del marketing nel mondo digitale

Il mio obiettivo è quello di aiutarvi a sfruttare questo vortice digitale. Sono stati pubblicati molti ottimi libri sulle numerose nuove strategie e tattiche di digital marketing: inbound marketing, content marketing, social media marketing e così via.

Ma c'è un filo conduttore che le collega tutte, che pur essendo un elemento fondamentale per il loro successo ha ricevuto pochissima attenzione: come dovrebbe evolvere la *gestione del marketing* per sfruttare al meglio queste moderne metodiche di marketing?

Per gestione intendo il coordinamento di *tutte* queste strategie e tattiche. È il modo di raccordarle in un'organizzazione coerente con un obiettivo assegnato e i metodi per conseguirlo.

Il problema è che gli approcci tradizionali alla gestione del marketing – i classici piani di marketing, progettati e attuati per silo, con una struttura verticale dall'alto verso il basso – stanno crollando sotto la pressione del mondo digitale. Ci sono troppi elementi in movimento, che ruotano vorticosamente. Gli effetti paradossali delle diverse interazioni sono moltissimi. Ci si può sentire come se si stesse guidando a folle velocità, con il volante rotto e senza freni. Di notte. Senza fari.

Ma ecco una strada luminosa e brillante da seguire.

Il marketing non è la prima professione che si trova a lottare con le dinamiche digitali. Prima che ogni altro ambito professionale si trovasse sballottato dalla turbolenza digitale, i team di sviluppo software avevano già affrontato molte di queste criticità: esigenze in mutamento continuo, tecnologia in rapida evoluzione, complessità in crescita e interlocutori esigenti con un livello di percezione di tutte queste difficoltà molto ridotto.

Gli sviluppatori di software sono stati i canarini in questa miniera di carbone. Attraverso tentativi ed errori in milioni di progetti software, successi e fallimenti, hanno identificato alcuni schemi di base di ciò che funziona e di ciò che non funziona, e perché, quando ci si confronta con il drago digitale. Di conseguenza, l'arte e la scienza della gestione dello sviluppo software sono enormemente cresciute.

Ma cosa ha a che fare tutto ciò con il marketing?

Più di quanto possiate pensare.

Le sfide di creare un grande software e quelle di creare un'incisiva attività di marketing nel mondo digitale hanno similarità crescenti. Entrambe devono destreggiarsi con un'esplosione di interazioni digitali in un vortice di

innovazione e cambiamento continui. Entrambe sono discipline creative e intellettuali che dipendono dall'intuizione umana e dall'ispirazione, e da un nuovo modello di lavoro di squadra, finalizzate a produrre esperienze straordinarie in un ambiente estremamente competitivo. Inoltre, con la crescente digitalizzazione del mondo, la scala e la portata della loro responsabilità e influenza è a sua volta cresciuta, ma a prezzo di una altrettanto importante proliferazione della complessità.

Considerati questi parallelismi, e il vantaggio che gli uomini del software hanno avuto confrontandosi per primi con queste sfide, è possibile che ci siano concetti vincenti elaborati dalla comunità del software per la gestione del fenomeno digitale che possano essere presi a prestito e adattati dai professionisti del marketing per confrontarsi con la propria sfida digitale?

Credo che la risposta sia sì.

Hacking Marketing

Questo non è un manuale tecnico. Non presuppone alcuna conoscenza, e neppure interesse, riguardante lo sviluppo software. Tutto ciò che richiede è una mente aperta per considerare la gestione del marketing da una diversa prospettiva.

Non fatevi impressionare dal titolo, *Hacking Marketing*.

Come vedremo nel primo capitolo, l'hacking assume un significato molto diverso nella comunità software rispetto a quello che gli è attribuito dai media.

Non parliamo di *rompere*. Piuttosto, parliamo di *creare*.

L'hacking cattivo distrugge i sistemi.

Quello positivo crea e inventa, in modo veloce, fluido e divertente. Immagina ciò che è possibile, genera nuove modalità per realizzare quelle idee liberandosi da vincoli preposti e, soprattutto, offre riconoscimento al coraggio di provare, al pensiero e alla capacità di apprendere.

La contaminazione reciproca dei concetti di gestione tra la sfera del software e quella del marketing è un esempio di hacking positivo, ma solo a livello organizzativo. Impegnandoci in questa direzione, ci sforzeremo di introdurre un tocco di dinamico spirito hacker in ogni attività di marketing.

Questo libro è organizzato in cinque parti.

- I. Un orientamento sulle dinamiche digitali e sui parallelismi tra marketing e software.

- II. Un approfondito esame dei metodi di gestione *agile* e *lean* applicati al marketing.
- III. Un'esplorazione di opportunità e tecniche per introdurre innovazione nel marketing moderno.
- IV. Una raccolta di idee per domare la complessità digitale e realizzare nuovi tipi di scalabilità nel marketing.
- V. Un capitolo di chiusura sulla gestione dei talenti di marketing in questo ambiente digitale.

La Parte II relativa all'agile marketing è la più approfondita, perché riguarda le basi su cui deve essere costruita la gestione di un brillante marketing digitale. Analizzeremo a fondo le motivazioni e le pratiche chiave della gestione agile nello specifico contesto del marketing.

Le Parti III, IV e V estendono l'orizzonte, offrendo un più ampio panorama su una varietà di altri concetti e strutture derivati dall'ambito della gestione del software che sono diventati sorprendentemente importanti per le sfide del marketing. Approcceremo ciascuno di essi in modo pragmatico e non tecnico, concentrandoci su come oggi il marketing possa beneficiarne.

Hacking Marketing si propone di espandere i vostri schemi mentali di professionisti del settore per dirigere il marketing in un mondo digitale in cui tutto, e il marketing in particolar modo, fluisce con la velocità e l'adattabilità del software.

Scott Brinker

<http://chiefmartec.com>