

# Introduzione

La tecnologia è la forza che più di ogni altra ha cambiato le nostre vite recenti. Ha trasformato la quotidianità dei singoli, l'agire sociale e il modo di operare delle organizzazioni. A dire il vero, la *téchne* ha sempre puntellato e condizionato le nostre esistenze dalla notte dei tempi perché è il modo che abbiamo, noi umani, di sfruttare al meglio l'ambiente nel quale viviamo. Basti pensare ai primordiali utensili da caccia, alla ruota, al linguaggio, alla scrittura, fino ad arrivare alle innovazioni che hanno dato impulso alle rivoluzioni industriali.

Ma quando l'ingegno umano ha fatto incontrare il telefono e il computer, i bit e la Rete, la tecnologia ha assunto nuove caratteristiche di pervasività e imprevedibilità. Come se non bastasse ha impresso un'accelerazione alle nostre vite e creato discontinuità mai viste prima. Ha distrutto organizzazioni incapaci di prevedere e adattarsi al cambiamento, ma ha anche offerto nuove opportunità e ridefinito i rapporti di forza tra aziende e consumatori. La prima caratteristica di questa forza è la sua inevitabilità e inarrestabilità. Kevin Kelly, futurologo e co-fondatore di Wired, nel suo libro *Quello che la tecnologia vuole* parla di Technium per indicare l'unione di tecnologia e cultura come un organismo vivente con esigenze e dinamiche proprie. Un organismo che l'uomo può solo comprendere e sfruttare al meglio.

Anche senza abbracciare questa concezione, è facile vedere che i manufatti tecnologici non si stanno limitando a estendere le nostre abilità fisiche e mentali, ma iniziano a essere in grado di fare esperienza del mondo e agire autonomamente.

La seconda caratteristica della tecnologia è che lentamente, nel corso degli anni, tenderà a scomparire. Non perché non ne avremo più bisogno, ma perché ci assueferemo alla sua presenza tanto da non farci più caso. Anche perché scompariranno progressivamente gli oggetti che la incorporano e che oggi ci ricordano costantemente la sua esistenza.

La tecnologia dell'informazione è entrata prima nelle aziende che nelle case. Erano gli anni Sessanta e i primi mainframe di IBM promettevano velocità ed efficienza a patto di avere un'intera stanza per ospitarli. Ma con l'avvento di Internet e dei dispositivi mobili, il dominio dell'hardware è tramontato. Il software ha mangiato il mondo, per dirla col venturo capitalist Mark Andreessen, co-creatore del primo browser Mosaic e co-fondatore di Netscape. La codificazione del mondo ha reso obsoleti interi settori, ha fatto emergere nuovi protagonisti e modificato profondamente i bisogni delle persone.

Negli ultimi trent'anni le tecnologie digitali si sono diffuse più rapidamente nelle vite delle persone che nelle aziende, complice probabilmente una resistenza al cambiamento tipica delle organizzazioni.

Internet ci ha trasformati da consumatori passivi a consumatori attivi, da ricettori a connettori e trasmettitori di opinioni. I dispositivi mobili ci hanno fatto diventare più reattivi ed esigenti nei confronti delle aziende.

A causa di questo impatto sull'uomo-consumatore, la tecnologia è entrata di prepotenza anche nella quotidianità dei marketer. Prima hanno dovuto fare i conti con il Web dei primordi, poi con i social media e con i dispositivi mobili. Parallelamente hanno dovuto imparare a governare la costruzione e l'ottimizzazione di siti, la pianificazione di pubblicità online, la gestione digitale di clienti.

L'aspetto interessante è che la tecnologia digitale è al tempo stesso in grado di stravolgere i comportamenti dei consumatori e offrire ai marketer gli strumenti per comprenderli, prevederli, anticiparli e soddisfarli.

In questo libro proverò a esplorare l'impatto che la tecnologia sta avendo sulle aziende e in particolare sul marketing, la funzione che più di ogni altra ha assunto un ruolo chiave nelle organizzazioni moderne e che nel corso degli anni è cresciuta e ha incorporato nuovi domini: non solo più schiacciata su pubblicità e creatività, ma vero e proprio motore di business e innovazione. È finito il tempo dei Mad Men, gli uomini di marketing che decidevano affidandosi soltanto alle proprie sensazioni ed esperienze, sorseggiando un buon cocktail, al limite contando su qualche ricerca di mercato.

Il rapporto tra marketer e tecnologia è stato sempre problematico, probabilmente anche perché l'uomo si è concentrato più sugli strumenti che sui processi, più sul mezzo che sul fine, più sulla tattica che sul governo strategico dell'innovazione. Ha imparato a usare i "tool", a sbirciare gli analytics, ma fa ancora fatica ad andare più a fondo.

Se la tecnologia non è un insieme di strumenti, ma un sistema nervoso stimolato da dati che collega tutto l'ambiente organizzativo e l'intero mercato fatto di partner e consumatori, vuol dire che stiamo andando inesorabilmente verso una simbiosi di marketing e tecnologia. Martech è il nome che usano gli anglosassoni per indicare tutte le iniziative, le pratiche, gli strumenti che implicano uno sfruttamento della tecnologia per raggiungere obiettivi di marketing.

Ma questo, ormai, non basta più. L'unica fonte di vantaggio competitivo risiede nella capacità di governare, non semplicemente utilizzare passivamente, dati e tecnologia. In questi anni abbiamo visto associare alla parola marketing tante etichette: Web marketing, social media marketing, digital marketing, Facebook marketing, data driven marketing, Big Data marketing e così via. Con la conseguenza che si è posta l'attenzione su strumenti e tecniche nuovi, più che sulla mutazione genetica che stava interessando la disciplina. Io penso ci sia bisogno di ritornare alle basi del marketing, ma indossando occhiali nuovi, in grado di aumentare la nostra percezione delle possibilità e le nostre capacità di azione. Occorre un modo di fare marketing che parta dall'apertura al nuovo e che sappia accoglierlo per elaborarlo strategicamente. Per porre l'accento su questo cambiamento, non per creare una mera etichetta, propongo il concetto di "marketing aumentato", inteso come disciplina e pratica in grado di permettere al marketer di acquisire nuove abilità facendo leva su tecnologia e dati, ma senza rinunciare a creatività ed empatia. Dunque non un marketing pigro che riposa su metriche della vanità e automazione, "che si fa pensare"

dalla tecnologia, ma un marketing attivo che plasma la tecnologia per amplificare la sua comprensione del mondo e le possibilità di cambiarlo. Solo in questo modo il marketer può acquisire la capacità di vedere meglio la realtà circostante, di comprendere più a fondo l'ecosistema nel quale opera, non per deprenderlo, ma per condividere il valore creato con partner e clienti. Questo è un punto cruciale perché quando la tecnologia incontra il marketing è facile che quest'ultimo smarrisca la bussola dell'etica.

Questo libro non è un manuale, ma vuole provare a dare spunti di riflessione ai marketer e ai manager di piccole e grandi aziende, ai liberi professionisti e agli studenti, osservando quello che sta accadendo e che accadrà all'incrocio tra marketing e tecnologia, per non farsi schiacciare dalla miriade di soluzioni tecnologiche, per prepararsi al cambiamento e per scongiurare la paralisi di fronte alla modernità.

Partirò da un *excursus* di come la tecnologia della comunicazione e dell'informazione è entrata in azienda e nelle vite dei consumatori, trasformando le dinamiche delle decisioni di acquisto e il rapporto tra brand e persone. Poi proverò a seguire le traiettorie di sviluppo delle innumerevoli tecnologie che trasformeranno il futuro delle aziende e delle nostre esistenze, quelle che vedranno convergere reti ultraveloci, nuovi dispositivi, sensori, automazione e algoritmi di intelligenza artificiale, che ci porteranno a interagire con macchine intelligenti, a immergerci in realtà aumentate e virtuali, a governare con voce e gesti lo spazio circostante (*spatial computing*).

Specularmente, nella seconda parte, ripercorrerò l'evoluzione del marketing fino all'incontro con il Web per poi indagare le sfide attuali dei professionisti di questa disciplina. Ciò mi permetterà di approdare al concetto di marketing aumentato, dopo aver rilevato come le attuali teorizzazioni non colgano appieno la rivoluzione in atto. Parlerò di un marketing che non è più solo per gli uomini, ma è sempre più pensato per quei nuovi diaframmi tra brand e consumatori che sono gli algoritmi, i chatbot, gli assistenti vocali e virtuali, gli smart contract, i mondi digitali e virtuali, i prodotti aumentati. Farò un'incursione rapida nel reame degli algoritmi di machine learning che possono essere concretamente utilizzati per migliorare alcune attività di marketing, per poi esplorare la galassia dei software martech, creati per rendere più efficace ed efficiente il lavoro dei professionisti. Poi, mi interrogherò su come gestire il nuovo modo di intendere questa funzione aziendale e se occorre ripensare i modelli organizzativi, i ruoli delle persone e le metodologie di lavoro. Infine, proverò a speculare sul futuro del rapporto azienda-consumatori partendo dalla dimensione etica, sempre più sensibile ai cambiamenti tecnologici.

Seguitemi, perché solo analizzando i segnali di una trasformazione profonda avremo la possibilità di non far morire una professione che si sta adagiando nel perseguimento di obiettivi effimeri e che sta perdendo di vista il suo fine ultimo: contribuire a migliorare l'esistenza delle persone e, se possibile, della società.

---

**NOTA**

Molte delle immagini contenute nel testo sono diagrammi o elaborazioni create dall'autore. È possibile scaricarle, a colori, dal sito dell'editore all'indirizzo <http://bit.ly/apo-ma> e utilizzarle, in accordo con la licenza Creative Commons BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/it/>).

## **Ringraziamenti**

Un grazie a tutti coloro che, in vario modo, hanno contribuito alla realizzazione di questo libro con stimoli, materiali, incoraggiamenti. In particolare a Leo Sorge, per i consigli puntuali, e a Francesco D'Onofrio, per la revisione critica.