L'EVOLUZIONE DEL MKTG: DAL PRODOTTO ALLA PERSONA NELL'ERA DELLA PERVASIVITÀ TECNOLOGICA



*A cura di **Raffaele Crispino**, Innovation manager, specializzato nelle aree del Marketing, della Pianificazione Strategica e dell'Analisi Organizzativa, svolge da più di venticinque anni attività di consulenza e formazione per imprese ed enti pubblici. È CEO di Project & Planning Srl, società di consulenza direzionale e organizzativa, oggi PMI Innovativa. È Responsabile marketing della Fondazione Armonie d'arte, Vice presidente della Fondazione BeALab, Membro del Consiglio Direttivo dell'AISM Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Coordinatore del Dipartimento di Change Management di AINEM Associazione Italiana Neuromarketing, Research strategy Advisor di International Neuromartech Observatory*

Il marketing non è un concetto statico. Si è evoluto nel tempo adattandosi ai cambiamenti della società, delle tecnologie e delle aspettative degli stakeholder.
Un percorso di costante sviluppo: dagli albori orientati al prodotto (Marketing 1.0), passando per l'attenzione al cliente, riconoscendone bisogni e desideri (Marketing 2.0), per lo sviluppo della relazione, puntando sui valori e sulla co-creazione (Marketing 3.0), fino all'adattamento al mondo digitale, segnato dalla pervasività dell'innovazione digitale che ha ridefinito i confini tra azienda e mercato (Marketing 4.0), siamo giunti a una nuova frontiera per il marketing odierno, il cosiddetto Marketing 5.0. Non si tratta semplicemente di un aggiornamento tecnologico, ma di un nuovo paradigma, un vero e proprio nuovo mindset.
Il Marketing odierno si configura come l'applicazione di tecnologie avanzate per analizzare, creare, comunicare, distribuire e migliorare il valore per i clienti. L'obiettivo primario è ambizioso: migliorare la qualità della vita delle persone. Un approccio che si fonda sull'integrazione della tecnologia con una prospettiva incentrata sull'uomo.

In questo contesto, l'Intelligenza Artificiale gioca un ruolo cruciale, fungendo da abilitatore di una modalità data-driven. Grazie all'evoluzione delle capacità computazionali e alla disponibilità di dati, l'IA potenzia e rende efficaci strategie di marketing prima impensabili:

- **Personalizzazione:** offerte su misura per ogni cliente, rese possibili dalla capacità dell'IA di analizzare grandi moli di dati, comprendere le differenze individuali e definire un'offerta specifica per ogni cliente.
- **Analisi predittiva e prescrittiva:** andare oltre l'analisi di ciò che è accaduto (ovvero l'analisi descrittiva e diagnostica) per prevedere cosa accadrà e, soprattutto – di fondamentale rilevanza per i marketer – cosa fare affinché accada. L'IA permette di anticipare i bisogni e i comportamenti dei consumatori.
- **Automazione:** ottimizzare processi lunghi e ripetitivi, riducendo costi e liberando risorse umane per attività a maggior valore aggiunto.
- **Conversational Marketing & Customer Experience:** fornire assistenza immediata e continua in una dimensione phygital, che integra fisico e digitale. Gli assistenti virtuali basati sull'IA, ad esempio, possono adattarsi ai diversi livelli di familiarità tecnologica degli utenti.
- **Modello Agile:** l'abbondanza di dati e la capacità di analisi permettono un approccio più agile nel marketing, passando da una logica tradizionale top-down a una bottom-up, basata sull'osservazione e sulla sperimentazione rapida.



La pervasività e l'enorme potenziale delle nuove tecnologie e dell'IA sottolineano l'importanza dell'approccio incentrato sulla persona.
L'intelligenza artificiale supporta la creatività umana, non la sostituisce, potenziando e aumentando la capacità del marketing di costruire relazioni significative, che passano anche dalla comprensione delle emozioni.
L'equilibrio tra tecnologia e componente umana è essenziale per creare esperienze di valore. Questo processo passa attraverso diverse fasi: la raccolta e l'analisi dei dati per comprendere il cliente, la personalizzazione dell'offerta, la contestualizzazione (offrire il prodotto giusto al momento giusto) e la raccolta di feedback per migliorare continuamente l'esperienza.
L'obiettivo è erogare valore per il cliente, superando le logiche auto-referenziali tipiche del Marketing 1.0.
La lettura dei dati e l'analisi degli insight offre la possibilità ai marketer di dare concreta attuazione ai principi della centralità del cliente, che si traduce in fedeltà quando i messaggi e le offerte sono differenziati e personalizzati sulla base degli effettivi interessi e costruiti avendo cura per il contesto nel quale il bisogno si esplicita e per le diverse modalità con cui si cerca di soddisfarlo.
La coesistenza di cinque generazioni distinte (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z, Gen Alpha), ciascuna con esperienze, stili di vita, aspirazioni e, soprattutto, livelli di adozione tecnologica e alfabetizzazione digitale differenti, determina la complessità del divario generazionale che obbliga il marketing a utilizzare la capacità di analisi dei dati e di personalizzazione basate sull'IA, per comprendere e rivolgersi in modo efficace a pubblici così eterogenei.
Per navigare in questo nuovo scenario, le organizzazioni devono, però, attrezzarsi, sviluppando al proprio interno le competenze necessarie per governare quelle tecnologie che stanno rapidamente cambiando il panorama del marketing, come, ad esempio, l'intelligenza artificiale generativa.
Il futuro del marketing è sempre più legato alla capacità di unire tecnologia e Human Touch.
Le aziende devono affrontare le aspettative dei clienti in costante evoluzione e il rapido cambiamento tecnologico. In questo quadro, le aziende che sapranno coniugare efficacemente tale approccio, costruendo esperienze di valore e adottando pratiche sostenibili ed etiche con un impatto sociale positivo, creando valore condiviso per la società e il mercato, saranno meglio posizionate per affrontare le sfide e cogliere le opportunità dei prossimi anni.

