

Una guida verso le frontiere del MarTech

di Alberto Mattiacci

IL BUSINESS AMA, ANZI ADORA, le parole chiave – le *buzzword*. Fateci caso: ne nasce una nuova e, in un batter d'occhio, eccola che contamina ogni discorso, presentazione, riunione – e, poi, report di ricerca, libri, articoli vari. Successe 30 anni fa con la *customer satisfaction*, poi con la *creazione di valore* e, più di recente, con l'*ecosistema digitale*. Oggi è il turno della *Martech* – è al femminile perché significa “la tecnologia di marketing”. Abbraccia tutti i software che i marketer possono usare per aumentare l'efficienza e l'efficacia dei loro programmi. Andando all'essenza, la *Martech* promette una migliore efficienza grazie all'automazione, e una maggiore efficacia grazie alla capacità di mettere a frutto la disponibilità di dati sui clienti.

Il Made in Italy c'è. Alzando il punto di osservazione, si scopre che la *Martech* è anche un mercato e, in quanto tale, ha i propri prodotti, strutture, dinamiche e player. Uno di questi è un'impresa leader, nata nel 1980 e cresciuta da allora fino a cubare 1,3 miliardi di fatturato nel 2021, contare 12.000 dipendenti, in circa 60 sedi distribuite in 12 Paesi tra Europa, Stati Uniti e Sud America: è italiana, ha l'headquarter a Roma e si chiama Engineering. Si autodefinisce *digital transformation company* e lavora tecnologie abilitanti e applicativi, che spaziano dall'IA al cloud, fino alla cybersecurity e, ovviamente (come può mancare la nuova *buzzword* del mondo contemporaneo?) sperimentano nel *Metaverso* – che, per inciso, non è una tecnologia ma il *brand name* di un prodotto dell'ex Facebook (ora *Meta*).

L'area di bisogno. Il marketing, prima e forse più di altre aree del management, è stato impattato direttamente

al cuore dalle evoluzioni tecnologiche, tanto che le espressioni *marketing management* e *marketing digitale* sono oggi sostanzialmente identiche. Il marketing si è digitalizzato innanzitutto attraverso le strutture mediante le quali si compiono i programmi di mercato: profondamente ridisegnate (es. i piani media), rinnovate (es. retailing), integrate con forme prima inesistenti (es. piattaforme). Così, il bisogno di *Martech* è elevato e crescente: tutta la catena del valore, dall'ottimizzazione dei processi di vendita al marketing relazionale, fino al customer care/post-vendita e all'eCommerce, vi è oggi fondato. Una classe speciale di *Martech* è costituita dall'Adtech, ovvero dal sottoinsieme di tecnologie legate alla leva pubblicitaria, la più nota delle quali è probabilmente il *programmatic advertising*.

Innovare in modo innovativo. Un mercato fondato su prodotti tecnologici è innovativo per definizione. L'approccio Engineering all'innovazione avviene in un punto preciso: quando nuove necessità e bisogni di business convergono con l'evoluzione e la maturazione di nuove tecnologie. Strutture dedicate al co-design e tecniche come la Lego Serious Play o il Design Thinking, sono parte della quotidianità dell'azienda, così come la centralità della *customer experience* – e quindi una visione della trasformazione del marketing di tipo *human-centered* e *data-driven*. Tecnologia cloud e piattaforme *software as a service* (SAAS), sono imprescindibili abilitatori di un approccio del genere, i cui punti focali sono: efficienza e velocità di reazione, integrazione e personalizzazione dell'esperienza, omnicanalità e continuità delle interazioni: tutte

caratteristiche che solo l'adozione di una piattaforma *cloud-based* può abilitare. Nel campo ampio del marketing (digitale), dunque, Engineering è un player che propone ai propri clienti, e applica a sé stessa, un approccio di digitalizzazione del brand che pone la CX al centro e che si sviluppa nel tempo specularmente alla digitalizzazione dei clienti. Le piattaforme cloud per la SEO e il social listening, utilizzate per le *data-driven content strategy* dei clienti, vengono infatti utilizzate anche dalla Direzione Marketing di Engineering per valutare la propria performance, monitorare la reputazione online e identificare i linguaggi, i *topic* e gli influencer di tendenza, verso cui indirizzare la propria comunicazione. Insomma, parafrasando un antico detto, “predicare bene e razzolare altrettanto bene”.

L'innovazione, infine, conduce per propria natura alla frontiera, al pionierismo: *realtà aumentata* e *virtuale*, ad esempio, sono state impiegate per tour virtuali di università, musei e destinazioni turistiche, applicazioni di assistenza allo shopping a distanza, fino alle piattaforme di storytelling immersivo per l'integrazione di rifugiati e migranti; ma anche per le postazioni con visori per il Metaverso all'interno degli eventi destinati sia ai dipendenti che ai clienti di Engineering.

Cosa impariamo. Cosa impariamo da questo caso? Tre cose. La prima: l'Italia sa produrre campioni nazionali anche in settori hi-tech: Engineering è uno di questi. La seconda: il marketer deve conoscere la *Martech* per capire come integrarla nel business tradizionale; la tecnologia forse non sostituirà tutto, ma di certo cambia ogni cosa, a partire dal modo di pensare. La terza: la CX è “la” prospettiva dell'innovazione, in ogni campo, in ogni mercato. ☺

ALBERTO MATTIACCI, Ph.D., Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma.