

Aziende, fatturato 2021 atteso a +6% Ecco i servizi marketing su cui puntano

C'è l'intelligenza artificiale nel contrasto al Covid, c'è la market intelligence e la sales intelligence mentre tornano gli eventi in chiave open air; restano in primo piano la ricerca di nuovi trend di consumo e i servizi di localizzazione. Non è propriamente un'offerta marketing quanto piuttosto un nuovo ambito in cui applicare l'analisi dei dati: si tratta delle piattaforme audio e del monitoraggio dei loro contenuti social. Sono questi «I servizi per il marketing» su cui punteranno le aziende nei prossimi mesi e a cui è stato dedicato un incontro



Andrea De Micheli

online, organizzato ieri dal Milano Marketing Festival 2021. Fil rouge che accomuna queste attività è la necessaria «specializzazione nei singoli settori per adattarsi al mercato», è intervenuto Andrea De Micheli, presidente & a.d. di Casta Diva Group, che annuncia prossime acquisizioni nel marketing digitale e più attenzione al mondo degli influencer. Di base c'è uno scenario in cui «il 66% dei consumatori ha cambiato il paniere di spesa e l'81% ha

modificato il budget», ha spiegato Stefano Cini, consumer intelligence leader Italy & France di Nielsen. La notizia buona è che, dopo un 2020 a -11%, il fatturato delle imprese italiane è atteso a +6% nel 2021 e a +4,1% nel 2022, secondo Alessandro Geraldini, managing director di Cerved marketing intelligence, che sottolinea come «medicale, farmaceutico e real estate sono i settori che meglio si muoveranno mentre terrà il food&beverage». Cerved ha lanciato la piattaforma Market intelligence proprio per poter analizzare i comparti e le loro vendite non solo attraverso

indici economici aziendali ma anche dal punto di vista normativo, concorrenziale e geografico. Figlio dei tempi è poi l'impegno contro il coronavirus usando l'intelligenza artificiale, secondo Dario Melpignano, ceo di Neosperience, che punta a breve a utilizzare dispositivi personali per rilevare la presenza del Covid. Tra i servizi marketing del futuro rimane la gamification, «che fidelizza nel momento in cui rende più emozionante un acquisto tramite

un concorso, per esempio», ha proseguito Alessandro Olivari, partner di Jakala; resta pure la ricerca dei nuovi trend soprattutto social, «forse perché oggi il cliente è più incline al cambiamento», è intervenuto Sacha Monotti, founder & presidente di Blogmeter. «Guardo a settori come la moda dove le griffe vogliono sapere come si spostano le preferenze del pubblico su prodotti o specifici tessuti».



Sacha Monotti

C'erano già ma tornano rinnovati gli eventi, tra i settori più colpiti dalla pandemia, pensando ora «non solo a forme ibride tra presenza e streaming ma rioccupando le città», ha dichiarato Andrea Levy, presidente del Milano Monza Motor Show (al via dal 10 al 13 giugno prossimo). E tra i settori più colpiti non manca il mondo del lavoro e degli uffici, interamente «da ripensare», ha concluso Marco Recchia, presidente & a.d. del GruppoDigit. «Così noi proponiamo una consulenza sempre più personalizzata, in cui crescono i servizi qualitativi».

— © Riproduzione riservata —

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

