



StartupItalia



STARTUP ECONOMY TECH LIFESTYLE IMPACTS SMART MONEY LIFE FOOD MAKERS VALORE RESPONSABILE

[Home](#) » [Economy](#) » Il marketing digitale non smette di evolvere. Benvenuti nell'era del MarTech

Il marketing digitale non smette di evolvere. Benvenuti nell'era del MarTech

Antonio Perfido 7 Mins Read—11/05/2025



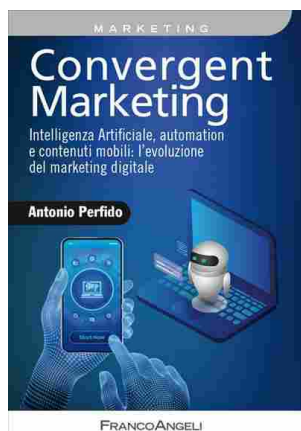
Oggi più che mai il cliente è al centro. Lo sanno bene colossi come Amazon che affina l'esperienza d'acquisto mediante l'uso dei dati, Zalando, con il suo supporto tempestivo e attento, Netflix che grazie ad algoritmi predittivi disegna palinsesti su misura e Starbucks che personalizza l'acquisto con la sua app mobile. Ma quali sono le strategie che sposano modelli sempre più digitali? Ce le racconta per la rubrica Futuro da sfogliare Antonio Perfido con un estratto del suo libro "Convergent Marketing", edito da FrancoAngeli

Quali sfide attendono la società di domani? Quali sono i rischi e quali le possibilità offerte dallo sviluppo tecnologico? Per la rubrica "Futuro da sfogliare" un estratto del libro *Convergent Marketing* di Antonio Perfido, edito da [FrancoAngeli](#).

L'innovazione tecnologica domina il panorama del marketing e le marketing technologies si affermano come elementi portanti di una vera rivoluzione. Queste soluzioni, infatti, supportano la funzione marketing nell'analisi dei comportamenti dei consumatori, nella previsione delle loro esigenze e nel creare risposte funzionali con comunicazioni personalizzate. Ignorare, oggi, tali dinamiche può comportare un grave ritardo competitivo. È, dunque, essenziale avere una visione chiara delle tecnologie disponibili e del ruolo che esse rivestono nella più ampia organizzazione aziendale.

Il termine "MarTech" definisce l'integrazione di strumenti e piattaforme digitali che semplificano la gestione delle attività di marketing e comunicazione. Il MarTech è il risultato della convergenza di più tecnologie – intelligenza artificiale, machine learning, content marketing e automation – che, insieme, creano un ambiente di marketing capace di evolvere costantemente. Grazie alle sue funzionalità è possibile mappare il percorso del cliente e ottimizzare l'intera esperienza di interazione con la marca; aspetti che diventano decisivi nella creazione di legami duraturi con i clienti.





Anche l'automazione è frutto della convergenza di più tecnologie: l'invio di e-mail personalizzate, la gestione dei social media, la creazione di flussi organizzati di comunicazione e molte altre attività di marketing possono essere svolte in modo efficiente e scalabile, riducendo la necessità di investimenti in soluzioni tradizionali. L'esplorazione del mondo MarTech presuppone un'analisi, sia organizzativa che di processo. Le aziende all'avanguardia affrontano sfide stimolanti nell'integrare tecnologie avanzate, attraverso team agili e multidisciplinari. Parallelamente, armonizzare il marketing con le innovazioni tecnologiche richiede una profonda collaborazione tra le diverse aree aziendali.

Il fenomeno MarTech sta, infatti, ridefinendo ruoli e competenze essenziali in azienda. Gli specialisti dei dati e gli analisti, ad esempio, diventano sempre più figure cruciali per interpretare le informazioni raccolte e trarre insight di marketing significativi. Ma, nonostante l'importanza della tecnologia, la capacità di cogliere le esigenze e i comportamenti dei clienti conserva un ruolo chiave nell'ideazione di campagne marketing di successo.

Il termine "MarTech stack" indica l'insieme di soluzioni che un'organizzazione sceglie di adottare per gestire, automatizzare e ottimizzare le proprie attività di marketing e comunicazione. L'ecosistema di applicazioni MarTech include una pluralità di software:

2. **sistemi di CRM** per gestire le informazioni dei clienti, profilare l'audience e tracciare le interazioni,
3. **piattaforme di marketing automation** per automatizzare le campagne di contenuti in base alle reazioni degli utenti,
4. **strumenti di analytics** per raccogliere e studiare le informazioni quali il traffico del sito web, l'engagement sui social e il numero di conversioni generate,
5. **sistemi di gestione dei contenuti (CMS)** per creare, organizzare e pubblicare contenuti su siti web, blog e landing page,
6. **piattaforme di social media management** per pianificare, programmare e monitorare la presenza aziendale sui canali social,
7. **strumenti SEO** per migliorare la visibilità dei contenuti online, identificare le parole chiave rilevanti e analizzare la concorrenza,
8. **soluzioni di pubblicità online** per favorire la gestione delle campagne su piattaforme come Google Ads, Meta Ads e gli altri canali pubblicitari.

L'adozione di un MarTech stack ben strutturato può rivelarsi una scelta aziendale vincente, alla luce dei suoi vantaggi tra cui:

2. **automazione dei processi:** trasformando le attività manuali in automatismi e le strategie più efficaci in prassi quotidiana, lo stack di marketing assicura un miglioramento continuo,
3. **innovazione:** i fornitori di tecnologia innovano costantemente e i nuovi strumenti aiutano a restare competitivi, aumentando l'efficienza operativa e i ricavi,
2. **dati e insight:** i dati dei clienti possono essere utilizzati proficuamente per strategie di marketing sempre più efficaci,
3. **efficienza del marketing:** grazie all'automazione, migliora sia la velocità di esecuzione che l'efficienza delle attività di marketing con una riduzione dei costi e un miglioramento del ritorno sugli investimenti (ROI).



Antonio Perfido

Lo stack MarTech supporta diversi reparti aziendali, ciascuno con i propri obiettivi:

2. **customer acquisition team:** impiega le soluzioni MarTech per organizzare il marketing digitale, gestire eventi, ottimizzare l'esperienza web e migliorare la presenza sui social, con l'obiettivo di attrarre nuovi prospect,
3. **brand marketing & communications teams:** si avvale degli strumenti MarTech per curare l'immagine e la visibilità di marca, assicurando una comunicazione coerente su più canali,
4. **marketing operations:** analizza le campagne e interpreta i dati per fornire insights attendibili a supporto delle decisioni strategiche,
5. **sales:** utilizza analitiche complete per comprendere le esigenze dei clienti e creare offerte su misura che incrementano le conversioni,



6. **customer service team:** integra l'assistenza e il supporto con le strategie di marketing per rafforzare la fedeltà dei clienti e ridurre i tassi di abbandono.
 7. **productmarketing:** gestisce il materiale informativo sui prodotti e monitora la percezione di marca e sentiment di mercato.
- Il passaggio da MarTech stack a Customer Experience stack cambia l'approccio tra marca e consumatori. Garantire, oggi, un'esperienza cliente senza pari è una mossa vincente. I leader di settore, hanno compreso che per emergere non basta un MarTech stack incentrato sui canali o sui reparti di marketing. Ciò che conta è il cliente. In questo nuovo scenario, gli stack tecnologici si trasformano in veri e propri ecosistemi di Customer Experience. Esempi illustri sono Amazon, che affina l'esperienza d'acquisto mediante l'uso dei dati; Zalando, con il suo supporto clienti tempestivo e attento; Netflix, che con i suoi algoritmi predittivi disegna palinsesti su misura; Zara, che offre un'esperienza integrata su dispositivi e servizi, e Starbucks, che personalizza l'acquisto con la sua app mobile. Ognuno dei casi citati illustra un percorso verso un approccio orientato al cliente, noto come "customer centricity", che impiega la tecnologia per far crescere la soddisfazione e la fedeltà dei clienti nel lungo termine.

Leggi anche: [TikTok e Instagram nel business: bene esserci, ma bisogna sapere come](#)

Se il principio delle 4P di Philip Kotler è noto nel campo del marketing tradizionale, il modello delle 4P della marketing technology sta guadagnando d'importanza nella valutazione delle tecnologie di marketing a supporto delle strategie aziendali.

Le 4P del MarTech possono essere così rappresentate:

2. **pianificazione**(*Plan& Strategy*),
 3. **persone**(*People& Teams*),
 4. **piattaforme**(*Platforms, Apps& Ecosystems*),
 5. **processi**(*Process& Operations*).
- Guardiamole in dettaglio.

Pianificazione: la pietra miliare della strategia

Comprendere gli obiettivi di marketing e pianificare il modo migliore per raggiungerli è essenziale per guidare la tecnologia verso risultati concreti. La fase di "Pianificazione" consente di:

2. definire la strategia in base alle aspettative aziendali,
3. collegare ogni tool a un obiettivo di business,
4. analizzare il journey del cliente tipo,
5. studiare gli strumenti e le risorse disponibili,
6. individuare eventuali gap e comprendere i miglioramenti possibili.

Persone: competenze, formazione, partnership

Nonostante l'avanzare delle tecnologie, il ruolo delle persone nelle organizzazioni di marketing resta di fondamentale importanza. Un team competente e ben organizzato può sfruttare al meglio le soluzioni MarTech. Questa fase prevede:

2. l'aggiornamento delle competenze interne,
3. la riorganizzazione del team con l'ingresso di nuovo personale o il ricollocamento di quello esistente,
4. la scelta di partner e consulenti per esternalizzare alcune delle attività.

Piattaforme: strumenti e soluzioni, ma solo quelli utili

La "P" di Piattaforme riguarda la selezione delle tecnologie che meglio si adattano alle esigenze aziendali. La fase è incentrata sulla scelta dei fornitori e sullo sviluppo dello stack di marketing. Le principali attività includono:

2. la selezione delle piattaforme in grado di garantire un impatto positivo sul ROI,
3. la verifica della compatibilità delle nuove soluzioni con i sistemi già esistenti,
2. l'implementazione dello stack, passo dopo passo, con complessità crescente.

Processi: marketing operations e capacità di esecuzione

Ottimizzare i processi e le operazioni aziendali è cruciale per aumentare l'efficacia delle scelte tecnologiche. Per arrivare a questo risultato è necessario definire flussi di lavoro più efficienti e procedure organizzative che sfruttano al meglio le soluzioni disponibili. La fase dei "Processi" riguarda:

2. l'esecuzione del piano MarTech,
3. lo sviluppo o l'integrazione delle tecnologie,
4. la fase di test per sancire il passaggio ad uno step più avanzato del piano.

Ultimo aggiornamento: 09/05/2025

[firmadalfuturo](#) [futuro da sfogliare](#) [marketing](#) [martech](#)

SHARE.

Antonio Perfido



Antonio Perfido, è Chief Marketing Officer e Head of Education di The Digital Box, azienda italiana specializzata nello sviluppo di tecnologie AI per il marketing, la comunicazione e il servizio clienti. Autore del libro *Conversation Designer. Progettare esperienze memorabili con l'intelligenza artificiale conversazionale* (FrancoAngeli, 2022), ha creato il metodo *Convergent Marketing(r)* che unisce assistenti virtuali AI, marketing automation e contenuti mobili per stimolare interesse, coinvolgimento e generare conversioni.

POTREBBERO INTERESSARTI

ECONOMY

[Quanti soldi incassa Apple grazie ad App Store? Davvero tanti](#)

Carlo Terzano