

Il Marketing Agile

al passo con i cambiamenti di mercato

Pio Pediconi • 27 marzo 2025

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici

AIMS Associazione Italiana Sviluppo Marketing



È possibile fare marketing (davvero) efficace senza un reparto marketing?

- Il 70% delle PMI B2B italiane non ha un reparto marketing strutturato.
- Eppure molte crescono... e il marketing si può fare. Come?
- Con tattiche semplici, dati concreti e l'uso intelligente della tecnologia.
- Con il giusto approccio e gli strumenti adeguati, anche le piccole aziende possono generare risultati concreti.



Marketing 5.0: umanità e tecnologia si incontrano

Non servono “grandi mezzi”, ma “giusto approccio”

- Il marketing 5.0 unisce:
 - Dati + empatia
 - Intelligenza artificiale + comprensione del cliente
 - Automazione + personalizzazione
- Obiettivo: creare esperienze significative, misurabili e scalabili.



Il marketing agile

Cos'è

- Il marketing agile è una strategia che consente alle aziende di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato.
- Basato su principi di flessibilità e iterazione continua, permette di rispondere in modo efficace alle esigenze dei clienti.



Il marketing agile

Importanza di rimanere innovativi e flessibili in un mondo in continua evoluzione

- **Principi fondamentali del marketing agile**

- Collaborazione e comunicazione: Team interfunzionali lavorano insieme per obiettivi comuni.
- Iterazione e Feedback: Sviluppo ciclico con feedback continuo per migliorare le strategie.

- **Benefici del marketing agile**

- Risposta rapida: Capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti di mercato.
- Innovazione continua: Incentivazione all'innovazione e alla creatività.



Marketing agile: piccoli sprint, grandi impatti

Perfetto per chi ha poco budget o risorse

- Approccio iterativo:
 - Costruisci -> misura -> migliora
 - Sprint brevi (2-4 settimane)
 - Non si parte dal “perfetto”, ma da un prototipo funzionante
 - Riduci il rischio testando prima di investire troppo
 - Mentalità test&learn

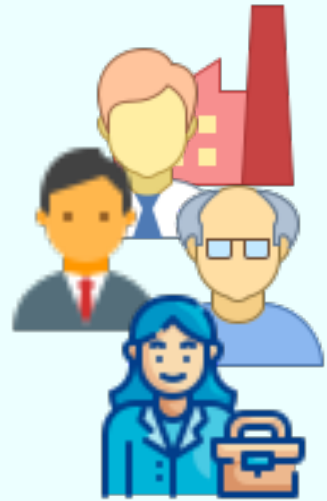
Da dove
iniziamo?
Dal targeting!

6 profili di buyer personas by A.I.



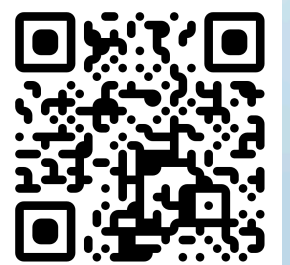
6 profili imprenditoriali

Senza ricerche, focus o altro... Claude Sonnet 3.7



- Titolare tradizionalista in evoluzione
- Giovane erede innovatore
- Direttore commerciale pragmatico
- PMI esportatrice ambiziosa
- Consulente/commercialista di fiducia
- Manager di distretto industriale
- Caratteristiche base
- Pain point
- Desideri e ambizioni emozionali
- Emozioni primordiali
- Trasformazioni desiderate
- Influenzatori esterni
- Trigger event
- Principi comportamentali

👉 Quiz game: <https://forms.gle/gFWpoYuBENt7AMG77>



Quale progetto?

Esemplificare l'adozione delle tattiche del mktg 5.0 in chiave agile?

Adatto alle caratteristiche delle PMI, anche con risorse limitate?





L'e-commerce B2B come laboratorio 5.0

In modalità agile e accessibile

Perché proprio l'e-commerce:

- Vende davvero (non solo visibilità)
- E-commerce B2B?
- È misurabile e orientato ai risultati
- Costringe a capire il cliente
- Integra tecnologia, relazione e dati
- È un progetto concreto, misurabile, replicabile
- Adatto a tutte le buyer personas evidenziate (diverse motivazioni)



Ma c'è e-commerce ed e-commerce

80-90% e-commerce in perdita

Asset importante ma senza marketing fallisce

- Venduto come option del sito
- Partire dai dati
- Validare l'idea e il modello di business
- Redigere un business plan
- Partire leggeri, misurare e ottimizzare
- Tanto traffico, giusto

👉 Progetto nuovo canale di vendita



Sprint 1: Conosci il tuo cliente

Parti da ciò che già sai

- Costruire un mini-ecosistema dati: clienti storici, comportamenti, richieste, CRM, Excel, venditori, e-mail
- Raggruppa clienti per bisogni, settore, valore: Identifica le buyer personas, suddividere in cluster di acquisto → creare value proposition per ciascuno
- Crea mini-proposte differenziate: Esempio: stesso prodotto, 3 approcci comunicativi per 3 buyer diversi
- Analizza la concorrenza

👉 Tattica Marketing 5.0: Targeting basato su insight



Sprint 2: Anticipa la domanda

Analizza i segnali:

- Usa piccoli segnali: Prodotti cercati, richieste frequenti, trend settoriali, visite sito
- Analizza il posizionamento dei competitor
- Afferma la tua value proposition
- Prepara contenuti su trend emergenti: Costruisci landing page test o prodotti in evidenza
- Invia offerte automatizzate prima della richiesta: Attiva newsletter automatiche “basate su comportamenti”

👉 Tattica 5.0: Marketing predittivo light



Sprint 3: Personalizza ogni esperienza

Costruisci esperienze su misura:

- Offerte e landing diverse per settore o buyer
- Email marketing dinamico, raccomandazioni automatiche
- Catalogo personalizzato per segmento
- LinkedIn per scoprire potenziali (Sales Navigator)

👉 Tattica 5.0: Esperienze personalizzate



Sprint 4: Potenzia le relazioni con la tecnologia

Combina tech e relazione umana:

- CRM il data base fondamentale
- Chatbot per qualificare → venditore interviene solo se serve
- Il commerciale riceve lead caldi, non “contatti a freddo”
- Demo/magnet per creare lead e nutrirlti
- WhatsApp + CRM = follow-up perfetto
- Favorisci il rilascio di feedback

👉 Tattica 5.0: Human-Tech synergy



Sprint 5: Migliora ad ogni iterazione

Applica la logica agile:

- Misura ogni azione, KPI semplici per ogni sprint
- Ascolta i feedback dei buyer
- Ottimizza continuamente, Il sito evolve come un prodotto software: versione 1 → versione 2 → ecc.
- Porta il traffico mirato (SEO, Paid, Dem)
- Autorevolezza (Content, LinkedIn)
- Automatizza, la marketing automation svolta
- Remarketing, cross-selling, up-selling, MGM
- Fallisci presto, migliora subito



Da dove iniziare domani

Tanti strumenti, 1 obiettivo: crescere!

- Team (Trello, Asana)
- CRM base (HubSpot, Zoho,)
- Gestionali (Arcanis, Danea)
- Landing page (Tilda, Carrd)
- Piattaforme (Shopify, Woocommerce, PrestaShop)
- Marketplace (Amazon Business, eBay, Alibaba, verticali)
- Email marketing (Brevo, Mailchimp, Sendmail)
- Analisi (Analytics GA4, Hotjar, SemRush)
- Dati non strutturati (Google-trend-ads-recensioni, Reddit, TrustPilot)
- A.I. (ChatGPT, Claude, Perplexity, Dall-E, Flair)
- → Scegli un segmento e avvia un primo test: 1 obiettivo, 1 cluster, 1 messaggio → subito in test



Chi ha detto che il marketing è per i grandi?

Il marketing 5.0 è:

- Una mentalità, non un reparto o un software
- Un'alleanza tra tecnologia e persone: Il digitale non è nemico della relazione, ma suo alleato
- Una leva per differenziarsi anche con pochi mezzi
- L'e-commerce B2B può essere il punto di svolta per fare bene, con poco

Grazie!

 <https://www.linkedin.com/in/pio-pediconi/>

