

Formazione, Marketing
4.0 e credito d'imposta

— a pagina 29

Formazione manageriale. Le tecnologie e la disponibilità massiva di informazioni modificano le competenze necessarie in azienda: ecco chi prepara gli uomini chiave per restare al passo

Il marketing 4.0 entra in aula tra big data e realtà aumentata

Secondo gli esperti sono immense le chance che emergono dal matrimonio tra marketing e tecnologia

Marzio Bartoloni

Marketing «4.0», marketing «aumentato», marketing «adattivo». Le definizioni ormai si moltiplicano dentro le aule universitarie dove fioriscono corsi di laurea, master, programmi di formazione e corsi brevi per manager senior e junior. Perché anche il mondo accademico ha ormai acceso i riflettori da alcuni anni su quello che può diventare il matrimonio più riuscito degli ultimi anni: quello tra il marketing e le nuove tecnologie 4.0. Troppo ghiotte le immense potenzialità informative che arrivano dai big data (solo quest'anno nella rete ci saranno 20 zettabyte di dati) per non parlare della potenza di strumenti come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata fino agli oggetti smart (*internet of things*) che restituiscono in tempo reale informazioni sull'uso del prodotto e su chi lo sta utilizzando. Insomma il sogno proibito di chiunque si occupi di studiare il mercato e arrivare al meglio al cliente fidelizzandolo.

Da qui la rivoluzione che sta investendo anche la formazione dopo che tutte le applicazioni legate a industria 4.0 stanno cambiando la vita alle imprese. Un nodo quello delle competenze che riguarda tutti i livelli: dai tecnici ai manager. Tanto che anche lo scorso Governo che ha ideato un piano di incentivi per la quarta rivoluzione industriale ha deciso di passare alla seconda fase agevolando con un credito d'imposta le imprese che quest'anno spendono in corsi di

formazione 4.0 destinati ai proprio dipendenti, compreso il marketing applicato alle nuove tecnologie (vedi articolo in basso).

«Se negli anni cinquanta l'approccio era "spray and pray", pianifico una campagna e prego che abbia effetto, oggi si è passati alla possibilità attraverso l'immensa mole di dati che abbiamo a disposizione di tracciare il rapporto con il singolo cliente. Insomma il marketing ora è iperpersonalizzato e un buon manager deve poter saper leggere, attraverso esperti di analisi, questi dati e calcolare le performance non sul prodotto ma sul cliente», avverte Lucio Lamberti che insegna al Politecnico di Milano dove ci sono corsi brevi (come quello su «Big Data e Marketing Analytics») per executive (in «Marketing Management») e master (in «Omnichannel marketing management and consumer analytics»). Lamberti cita un esempio che fa in aula anche ai manager che si aggiornano: «Una famosa marca di macchine sportive si è accorta che molti clienti abbandonavano l'auto poco tempo dopo l'acquisto in favore dei concorrenti. Attraverso telemetrie e sensori montati sull'auto si è capito il motivo: la guida troppo nervosa dei clienti rendeva poco piacevole il suo utilizzo. Così l'azienda - racconta ancora Lamberti - ha deciso da quel momento di regalare a chi acquistava l'auto anche un corso di guida sportiva».

Andreina Mandelli che insegna marketing alla Bocconi di Milano non ha dubbi: «Senza conoscere queste tecnologie non solo non si può più fare marketing, ma non si

riesce neanche a fare business». Per la docente che ha già scritto un libro sull'impatto dei big data e ne sta pubblicando un altro sull'intelligenza artificiale «il nuovo marketing, che non è il futuro ma è il presente, si basa sull'analisi predittiva lavorando con algoritmi intelligenti sulla mole di dati fatta di testi, immagini, loghi che viaggiano su internet e in particolare sui social media». Ma per la docente che forma giovani e anche manager «non vanno confuse competenze diverse, da una parte ci sono figure tecniche come il *data scientist* preparate in materie *hard* come statistica, matematica, dall'altra chi lavora nel marketing e deve capire come sta cambiando il suo mondo e come integrare queste tecniche nel suo lavoro». Alla Sda Bocconi l'offerta per i manager prevede tra le altre cose due corsi on line per executive che si concentrano su «big data e artificial intelligence marketing» e sulla «digital communication», mentre un terzo corso più ampio (in modalità mista) riguarda la «digital enterprise».

Per **Michele Costabile**, ordinario di marketing alla **Luiss** di Roma e direttore di «X.ite», il centro di ricerca "trasformativa" che studia e testa l'impatto delle nuove tecnologie, i

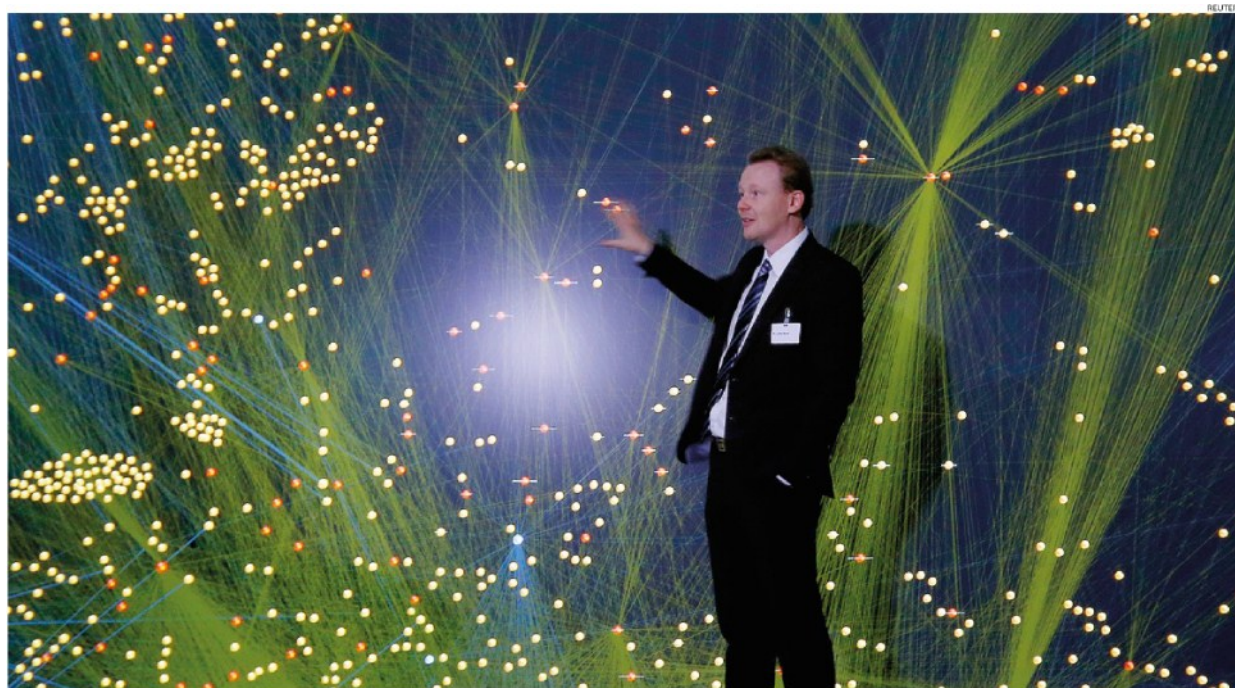


manager del marketing devono sperimentare: «Non basta la formazione tradizionale in aula, bisogna testare le singole tecnologie in azienda altrimenti c'è un doppio rischio: l'immobilismo di fronte alle troppe scelte possibili o il rischio di provarle in modo confuso e scoordinato e dopo aver fallito abbandonare tutto». Il consiglio del professore è aprire l'impresa a sinergie esterne «con fornitori, università» per sfruttare in pieno il flusso di dati che «oggi ci consente di sapere quale birra viene bevuta di più ai Navigli il sabato sera». Alla [Luiss](#) oltre al corso di laurea magistrale, ci sono master in «big

data e management» e in marketing management con focus sul digitale. Tra i corsi executive ci sono quelli in «Big data management», «digital marketing e social media communication», e «marketing & digital data».

Ampia infine anche l'offerta della formazione del Sole 24 ore: a Milano il master part time «Big Data & Business Analytics» a Roma quello online «Marketing & Digital Specialist». Sempre a Roma per i neolaureati il master in «Marketing, Comunicazione & digital Strategy» e poi la [summer school](#) in «Digital Community & Analytics».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**BIG DATA**

Uno schermo da 12 milioni di pixel per il data mining nel centro ricerca della Bosch, a Renningen (Germania)