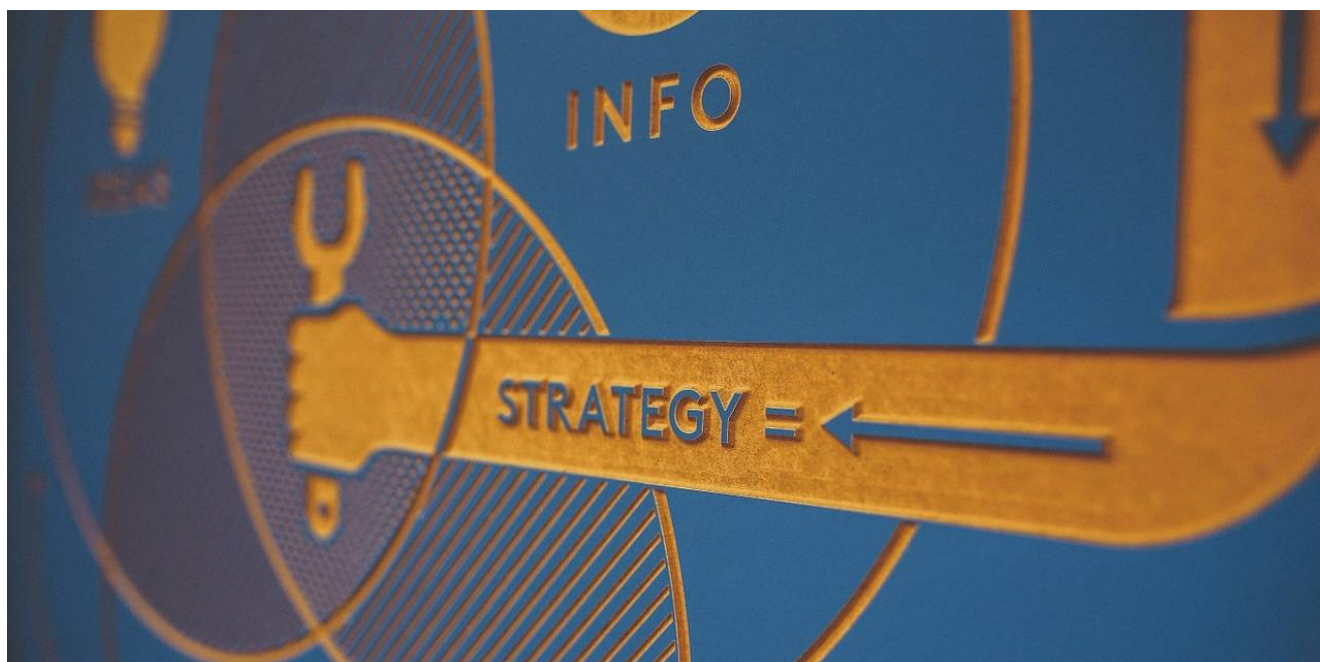


Digital marketing, come andrà nel 2021



Mutano le condizioni di mercato a causa della pandemia di Covid-19, ma rimangono ferme le esigenze delle aziende, che esprimono la necessità di introdurre nuove formule e strumenti per ottimizzare i risultati e i guadagni.

Come andrà durante il 2021 in termini di marketing e transizione digitale? Secondo le nuove stime Across, sono cinque le principali tendenze individuate per l'anno nuovo: incremento del traffico online e riscossa del Native; adozione degli assistenti virtuali; crescita degli investimenti social; integrazione dei processi; propensione all'omnicanalità.

Native advertising

Nel 2021 il canale **native advertising** continuerà a crescere. La sua forza sta nella non invasività: grazie ad una combinazione accattivante di titoli e immagini l'annuncio pubblicitario si mimetizza tra i contenuti editoriali di portali di informazione e magazine online, ma allo stesso tempo attira l'attenzione dell'utente.

La qualità raggiunta da questo canale è molto alta, perché l'annuncio viene visto solo da persone interessate al prodotto/servizio. Il *native advertising* si confermerà uno dei migliori modi per ottenere ottime performance e aumentare la *brand awareness*.

Assistenti virtuali

Nell'ultimo anno è avvenuto un cambiamento fondamentale che parte dal lessico: si è passati dalla parola "*chatbot*" ad "***assistente virtuale***". Questo perché finalmente si è finalizzato un passaggio, quello che porta dalla mera concezione di un "*answer bot*" ad una personalizzazione della consulenza virtuale; da qui il vero Virtual Assistant.

Questa evoluzione è stata legata, da un lato, all'esplosione della nascita di nuovi e-shop; da un altro, al Covid che ha velocizzato molto l'approccio delle aziende alla digitalizzazione in assenza di personale fisico in lockdown.

Nel 2021, quindi, poiché la connessione tra online e negozio fisico diventerà ancora più importante, bisognerà puntare sulla personalizzazione offerta da un virtual shopper; ad esempio proponendo prodotti specifici che l'utente ha già provato in store.

All'interno di questa nuova Customer Journey nel processo di vendita, l'attività dell'assistente virtuale entrerà in campo in ancora più fasi: con l'engagement (per attrarre), con il marketing automation (per convertire), con la consulenza personalizzata (per chiudere la vendita) e con la fidelizzazione (per offrire uno strumento immediato di assistenza e possibile upselling/cross selling).

In ambito Customer Care, tra i vari vantaggi per l'utente si evidenziano un'assistenza virtuale 24/7 e meno tempi di attesa per l'elaborazione delle sue richieste.

Social marketing

I social hanno sviluppato criteri di targetizzazione sempre più specifici, grazie ai quali, per emergere, sarà sempre più importante creare inserzioni che verranno visualizzate da un'audience selezionata.

Per **utilizzare i social media a scopo di marketing**, soprattutto nei prossimi tempi, si assisterà a un approccio più autentico e basato sui contenuti di qualità, così da coinvolgere il giusto target di clienti e generare lead su Instagram e altri social.

Di questo stesso trend fanno parte anche coloro che utilizzano sempre di più le soluzioni di influencer marketing.

Integrazione di processi e servizi

La parola d'ordine del 2021 sarà ***"integrazione"***, sia attraverso l'utilizzo di nuove soluzioni CRM (Customer Relationship Management) per avere servizi più strutturati, sia attraverso una cooperazione differente tra i reparti interni.

Nel 2021, il digital avrà sempre più bisogno di sistemi integrati, che consentano di finalizzare gli obiettivi di business con tempi e costi di investimento dimezzati.

Un maggior allineamento tra reparto sales e marketing, inoltre, potrebbe rivelarsi estremamente utile per il raggiungimento dei propri risultati: il reparto marketing, infatti, può intercettare nuovi utenti interessati tramite campagne online integrate, mentre il sales supporterà la forza vendita di un'azienda richiamando immediatamente i contatti tramite Contact Center.

Omnicanalità

L'indispensabilità dell'online è una delle principali lezioni che le aziende hanno imparato in questo difficile periodo, ma già nei mesi precedenti era evidente come ogni azione mirasse ad un unico punto d'arrivo: **abbattere il muro tra online e offline.**

È importante, di conseguenza, che le aziende perseguano una vera omnicanalità integrando tutti i touchpoint, sia fisici che digitali. Nel 2021, quindi, essere omnichannel non sarà più un plus ma un requisito fondamentale, inteso come una sinergia totale tra online e offline.

<https://www.key4biz.it/digital-marketing-come-andra-nel-2021/36300/>