

La trasformazione digitale italiana, tra smart working, automation e nuovi scenari: intervista a Giulia Verzeletti.

L'Italia è un paese straordinario e lo è per la capacità di risollevarsi e ricominciare da zero, infinite volte. Lo è per la capacità di essere tutt'uno con il caldo afoso delle sue estati che la rendono vera, appassionata, affascinante, anche con un ospite indesiderato come il Covid-19. Lo è per la capacità di guardare avanti e di sapere che conflitti bellici o emergenze sanitarie, non fermeranno mai il fermento del nostro paese.

Ed è così che in piena chiusura e panico da pandemia, [abbiamo ri-scoperto lo smart working](#), lo abbiamo annusato, guardato con sospetto, studiato a debita distanza e poi ci siamo buttati a capofitto perché nessuno meglio degli italiani sa che da ogni crisi nascono sempre grandi opportunità.

Abbiamo reinventato il cliché e lo stereotipo della tradizionale PMI italiana, che se non vede i suoi dipendenti 8 ore al giorno incollati alla scrivania, teme il fallimento istantaneo.

Abbiamo sdoganato il lavoro da remoto, il divano come scrivania, la t-shirt dei Nirvana come divisa aziendale. Abbiamo capito che lavorare a distanza si può... ed è pure produttivo.

Voi non lo sapete, ma questo è il vero primo passo verso la trasformazione digitale delle aziende italiane. Un piccolo passo per l'uomo è un grande passo per l'umanità, diceva qualcuno.



Verzeletti, esperta di Inbound Marketing Automation

Ma quali sono i prossimi passi e quale sarà lo scenario futuro lo abbiamo chiesto a **Giulia Verzeletti, esperta di Inbound Marketing Automation**, autrice e relatrice sul tema, che da anni si occupa di consulenza aziendale attraverso strumenti di lavoro agile e fluido.

D. Ciao Giulia, il lavoro ai tempi del Covid-19 è profondamente mutato in Italia: abbiamo cominciato ad abituarci allo smart working e a forme sempre più creative di lavoro quotidiano. Quale sarà lo scenario dei prossimi mesi per chi, come te, si occupa di creare strategie e di gestire progetti di automazione personalizzati per aziende b2b e b2c?

R. Io ho sempre avuto la fortuna di poter lavorare per buona parte del mio tempo in modalità smart: svolgere consulenza e attività di project management, con il supporto degli strumenti giusti, è

assolutamente fattibile anche da remoto perciò per me le cose non sono cambiate eccessivamente durante la pandemia. Quando parlo di strumenti giusti faccio riferimento a tutta una serie di supporti utili allo svolgimento dell'attività in qualsiasi posto ci si trovi, dai software di video conference come Zoom alle chat aziendali come Slack e passando per tool di project management come Teamwork o Trello.

Credo fortemente nello smart working per migliorare la gestione e la qualità del proprio tempo e credo anche che sia importante che molte aziende abbiano fatto un passo in questa direzione. Non è possibile parlare per tutti di smart working e ovviamente l'emergenza Covid è stata così preponderante che, nella fretta di adeguarsi alle disposizioni governative, molte aziende hanno iniziato ad adottare il telelavoro ma non lo smart working. Come dicevo, un primo passo è stato fatto, tuttavia per arrivare a **poter lavorare davvero smart servirebbe proprio una riorganizzazione di dinamiche e attività** che, mi rendo conto, non sarà così immediata per alcune tipologie di aziende. Sarà una bella sfida ma credo sia anche imprescindibile essere pronti in futuro a reagire più rapidamente a una situazione di emergenza (anche se, ovviamente, ci si augura che non capiti più).

Scopri il nuovo numero: Just Working

La pandemia è stato un fortissimo shock che ha interessato tutti gli aspetti della nostra vita e il mondo del lavoro è certamente tra questi. Dal telelavoro allo smart working, passando per il south working, vedremo come sta velocemente cambiando il concetto di lavoro.

D. Le aziende oggi devono mangiare, respirare e lavorare digitale, quali sono 3 consigli che ti senti di dare alle tradizionali PMI che hanno paura della trasformazione digitale?

R. Io penso che ormai non si possa prescindere dalla trasformazione digitale e, al contempo, non voglio ricadere nello stereotipo diffuso durante il boom dei social, cioè il classico: "apri Facebook/Instagram/LinkedIn perché ce l'hanno tutte le aziende e devi averlo anche tu!".

In questo caso parliamo proprio di una necessità che arriva dalle persone stesse.

Tornando all'esempio del lavoro, sempre più persone hanno la necessità di trovare la **corretta work-life balance** e ovviamente degli strumenti digitali aiuterebbero a raggiungere questi obiettivi. Perciò, **il primo consiglio è proprio legato all'adozione di strumenti digital per migliorare l'esperienza d'impiego dei propri dipendenti.**

Un altro modo in cui le persone influenzano la necessità di essere digital è proprio la continua sofisticazione dei gusti e delle richieste del pubblico finale: oggi la stragrande maggioranza di potenziali clienti fa ricerche online prima di acquistare qualsiasi cosa, perciò è importante per un'azienda essere presente ed esserci nel modo giusto (anche, semplicemente, curando le proprie recensioni e rispondendo alle richieste degli utenti online). **Il secondo consiglio quindi è quello di "sistemarsi l'abito" online, perché oggi più che mai quell'abito fa il monaco.**

Il terzo consiglio è quello di procedere per gradi: come tutte le trasformazioni, anche quella digitale può avvenire step by step all'interno di una realtà aziendale, dando tempo alle persone di accettarla e abituarci.

D. Hai scritto un libro molto interessante sull’Inbound Marketing Automation (che ho letto in 3 ore) e nel tuo blog parli sempre di automazione, ci spieghi di cosa si tratta e come può aiutare le aziende a rivedere i loro workflow?

R. Quando sento che il mio libro non si trasforma in un mattone da scrivania (o da comodino) sono super soddisfatta, perciò grazie mille! Ricambio, tra l’altro, i complimenti perché anche il tuo manuale sull’Inbound è scorrevole e ben scritto.

Fare Marketing Automation significa rendere automatiche molte azioni di marketing e comunicazione la cui esecuzione manuale “ruba” tempo prezioso ad altre attività: per esempio, inviare una email a un contatto che rispetta determinate condizioni. Oppure ricordarsi di fare una telefonata a un prospect. Se si adotta un software di Marketing Automation e si impostano delle regole, queste azioni possono essere svolte in maniera automatica permettendo di risparmiare tempo e dedicarlo alla creazione di valore per i potenziali clienti.

Quando parlo di creazione di valore mi riferisco sia alla creazione di contenuti utili per chi desidera acquistare un prodotto o servizio ma è ancora indeciso, sia alla cura di chi ha già acquistato e ha bisogno di capire come trarre il massimo dall’acquisto. Lo stesso Customer Care può intervenire al momento giusto e dare davvero un tocco in più all’esperienza dell’utente. Per questo a volte considero la Marketing Automation un metodo per “scremare” le richieste del pubblico, gestendo in automatico quelle più ricorrenti e coinvolgendo il supporto umano quando necessario.

Quindi, in sostanza, l’automazione della comunicazione e dei processi di vendita è utile a risparmiare tempo perché, una volta impostata, funziona automaticamente. Ovviamente, prima di arrivare a questo punto è necessario avere una strategia di marketing e comunicazione, meglio se inbound, in modo da avere già una mappa delle attività da automatizzare e capire dove concentrarsi.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

Iscriviti alla newsletter