



A.N.I.P.L.A.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
ITALIANA PER L'AUTOMAZIONE



Noemi Torcasio – Marketing Manager



Marketing e Automazione industriale

tempo di lettura: 6 minuti

Buongiorno Noemi, grazie per essere qui con noi oggi. Per cominciare, ci piacerebbe sapere qualcosa di più su COPA-DATA e sul tuo ruolo come Marketing Manager. Quali sono le principali sfide e opportunità che affronti in questa posizione? E come stai?

Buongiorno Roberto, Sto molto bene, grazie per avermelo chiesto! :)

Innanzitutto vi ringrazio per avermi coinvolto in questa iniziativa, COPA-DATA, sviluppa software per l'automazione industriale dall'ormai lontano 1987 abbiamo filiali e distributori in tutto il mondo, in Italia, in particolare, siamo presenti dal 2000. Io da 15 anni faccio parte del team come Marketing Manager, nel mio ruolo mi occupo di tutto quello che riguarda l'immagine e la comunicazione esterna in Italia di ciò che COPA-DATA ha da offrire, quindi non solo zenon, la nostra piattaforma software, ma anche i nostri servizi e cerco di farlo utilizzando tutti i canali di comunicazione che al momento sono a disposizione dal web al cartaceo, dagli eventi in presenza a quelli online, cercando di creare il giusto marketing mix per arrivare ai nostri clienti e potenziali clienti, sono inoltre responsabile della Partner Community di COPA-DATA.

La nostra piattaforma software può essere applicata con successo in molti settori come per esempio quello dell'energia o del farmaceutico, una delle sfide che per me non ha mai fine è quella di declinare i messaggi che voglio comunicare in maniera diversa per ogni target group e per ogni settore nonché in base al grado di Brand Awareness che hanno di COPA-DATA. Mi spiego meglio, per ogni settore ho diversi target group, come per esempio gli end user o i machine builder, per ognuno di loro vanno individuati i canali di comunicazione coretti e creati messaggi differenti, ideali sia per chi li legge che per il canale comunicativo che li divulga, lato mio questo si traduce in uno studio continuo di quelle che sono le loro necessità per inserire nel messaggio la soluzione che possiamo offrire con le giuste tecniche comunicative, e dato l'elevato tasso tecnologico e la velocità con cui cambiano le innovazioni, le regolamentazioni, nonché le nuove funzionalità e gli aggiornamenti che vengono apportati alla nostra piattaforma software, è sicuramente una parte importante e sfidante della mia attività lavorativa, senza chiaramente dimenticare la comunicazione dedicata a chi è già cliente, il quale si aspetta un grado di specificità e personalizzazione sicuramente maggiore. L'opportunità che ne deriva è la competenza, se vuoi che i tuoi messaggi arrivino sei obbligata a studiare, a rimanere aggiornata, sia sugli strumenti di marketing che sulle tecnologie che vendi e credo che questo, in tutti i settori, in tutti i lavori, sia il regalo più grande che puoi farti a livello professionale, se il lavoro che fai ti piace.

COPA-DATA è nota per il suo impegno nell'innovazione e nella digitalizzazione. In che modo queste tendenze influenzano le strategie di marketing dell'azienda? Puoi condividere un esempio di come avete utilizzato nuove tecnologie digitali per migliorare il coinvolgimento dei clienti?

Come detto nella risposta alla domanda precedente le sfide sono parecchie, gestire le specificità di ogni settore, i diversi target group e tutti i canali di comunicazione che al momento sono disponibili non è semplice, *è ovvio che mi sono fatta influenzare da zenon* :), sapendo che il nostro software automatizza con semplicità operazioni e processi molto complessi, da alcuni anni abbiamo voluto provare a semplificarci la vita adottando una piattaforma che ci aiuta ad automatizzare alcune attività di marketing. Utilizzo quotidianamente software che mi permettono di programmare alcuni passaggi, rendere più semplice la gestione dei contatti e creare contenuti in base a quelli che sono gli interessi reali dei miei Lead. Questo mi facilita notevolmente la vita, perché monitorando continuamente le interazioni con i nostri touch point, riesco ad attivare un circolo di miglioramento continuo che mi permette di perfezionare ogni volta i contenuti da divulgare ottenendo quindi un maggior coinvolgimento da parte dei target group. CON UNA REGOLA SEMPRE IN MENTE: non prenderci troppo la mano, non amo la comunicazione spersonalizzata in particolare per chi è già nostro cliente.

Come vedi evolvere le esigenze del mercato in relazione all'automazione industriale? Quali cambiamenti hai notato nei bisogni dei clienti e come COPA-DATA si sta adattando per rispondere a queste nuove richieste?

Il mercato è in fermento e mi sento di poter affermare che per noi vale in tutti i settori in cui zenon è applicabile dal Life Science all'Energy fino al Food & Beverage, ciò che noto è che le aziende stanno piano piano raggiungendo alcuni obiettivi di digitalizzazione, stanno mettendo in campo alcune iniziative per aumentare la sostenibilità, la voglia ce, i contributi finanziari talvolta anche, i clienti si tengono aggiornati sulle nuove tecnologie, ma spesso si scontrano con impianti obsoleti e sistemi software custom che non gli permettono di cambiare, migliorare, evolvere in maniera rapida e veloce, questo rende l'integrazione di nuovi macchinari e processi molto lunga e dispendiosa, senza contare la carenza di personale qualificato: per mettere mani a quei sistemi, spesso critici, ci vuole qualcuno che sappia cosa fa e l'alto tasso di licenziamento dei dipendenti di certo non aiuta. La tendenza che stiamo registrando e di cui siamo molto contenti perché possiamo offrire la soluzione, è sempre più quella di affidarsi a soluzioni commerciali, standard e indipendenti, low code, facili da usare con template pronti all'uso. I clienti vogliono massima connettività, vogliono poter scegliere liberamente, sensori, macchinari, hardware in generale, ma anche software e applicazioni di terze parti, da aggiungere nei loro sistemi senza la paura che non si integrino o comunichino tra loro o peggio di doversi legare a quattro mani a questo o a quell'altro fornitore (compresi noi). Il sistema che offri deve essere standard, indipendente, facile da usare, aperto, ad alta connettività e sicuro che è esattamente ciò su cui si concentra COPA-DATA con la sua offerta di software per l'automazione industriale.

In un settore altamente tecnico come quello dell'automazione, il marketing di contenuti gioca un ruolo cruciale. Come COPA-DATA sviluppa contenuti che siano sia tecnicamente accurati che accessibili per i decisori aziendali? Puoi raccontarci di un'iniziativa di successo in questo ambito?

Come già accennato nella tua domanda la creazione dei contenuti è una parte essenziale della strategia di marketing, non c'è nessuna piattaforma software di automazione delle attività di marketing o canale di comunicazione che possa aiutarti se non hai nulla di interessante da dire. Essendo il nostro un settore particolare e specifico, in cui bisogna essere sempre aggiornati sulle ultime tecnologie, bisogna avere una buona conoscenza del mondo dell'automazione in generale e un'ottima padronanza del prodotto, per questo motivo tendiamo a scrivere e creare i contenuti in house a parte qualche eccezione, a volte li creo io a volte i nostri Industry manager, spesso i miei colleghi di COPA-DATA Headquarter. I temi potrebbero essere infiniti, ma gli spazi e soprattutto l'attenzione delle persone è sempre più breve, cerchiamo di creare testi corti, semplici, con molte immagini, brevi video, ma non solo, creiamo molti e-book e white paper su temi e trend attuali da collegare a specifiche Landing Page dove puoi, inserendo i tuoi dati, scaricare il contenuto e cerchiamo di renderli fruibili attraverso annunci e attività di promozione mirata per non sprecare budget. Se mi chiedi di citare un caso di successo il cui merito è principalmente dei miei colleghi di COPA-DATA Headquarter è sicuramente il nostro Information Unlimited Magazine è un giornale che

pubblichiamo una/due volte all'anno, lo puoi ricevere sia in formato cartaceo che digitale è dedicato agli utenti di zenon ma non solo, all'interno scriviamo articoli sui principali trend dell'automazione, parliamo di zenon e le sue funzionalità, dei nostri partner, pubblichiamo case history e risultati di ricerche che svolgiamo in collaborazione con altri attori come università e istituti di ricerca, ha una tiratura di circa 11.500 copie e lo spediamo in oltre 100 paesi nel mondo. Altro caso, nuovo nato direi, perché non è da molto che è online è il nostro blog, qui pubblichiamo articoli anche relativamente lunghi ma che non hanno un carattere prettamente promozionale, la nota di fondo è divulgativa; come detto, non è da molti anni che è online, ma ha già riscosso un relativo successo!

Guardando avanti, quali sono le principali tendenze che ritieni influenzeranno il marketing nel settore dell'automazione nei prossimi anni? Come COPA-DATA si sta preparando per affrontare queste sfide e cogliere le opportunità future?

A mio personalissimo parere tutte le attività di marketing digitale continueranno a giocare un ruolo importante, l'automatizzazione di alcune di esse che già è possibile fare (come per esempio la creazione di contenuti attraverso l'intelligenza artificiale) continueranno a progredire e permetteranno di avere un controllo sempre più preciso sulle interazioni, aiuteranno a creare esperienze personalizzate in base ai reali interessi del lead; webinar, video, contenuti on demand, training online saranno sempre più richiesti, anche i social network continueranno ad avere un gran peso soprattutto per intercettare le nuove generazioni, creare brand awareness nonché fare employer branding, bisogna avere dei corporate influencer capaci di essere interessanti e divulgativi, che non abbiano lo scopo ultimo di fare pubblicità, l'utente medio non lo accetta o peggio non ti segue se lo percepisce, inoltre cercare di promuovere il proprio marchio in maniera sostenibile non è più una tendenza è già uno step obbligatorio. Ci stiamo preparando a queste sfide cercando di rimanere sempre aggiornati su tutte le possibilità disponibili, continuiamo a fare prove e analisi per capire cosa funziona e cosa no, continuiamo a cercare i canali corretti in grado di offrirci lead di qualità. Fatta questa dovuta premessa su ciò che il marketing digitale ci offre e i vantaggi che ne derivano, e di cui noi di COPA-DATA già facciamo parzialmente uso, personalmente mi preme dire che tutte le attività di marketing che si possono fare in presenza hanno un valore inestimabile che pervade tutto il team, dalle vendite al supporto tecnico, dal marketing all'amministrazione. Quando creo il mio piano di marketing la tendenza che mi influenza ormai da 15 anni è sempre la stessa: che evento, che occasione posso creare per permettere al team di COPA-DATA di interagire personalmente con clienti e potenziali clienti. Per quanto la tecnologia possa dare una gran mano, a mio parere l'interazione vera, personale è ciò che fa la differenza, soprattutto nelle strategie di customer Retention, l'organizzazione di eventi in presenza sarà una tendenza valida anche per il futuro. Il punto è che sta cambiando l'aspettativa nei confronti degli eventi aziendali, chi partecipa non si attende solamente una serie di presentazioni e un catering a fine giornata, vuole vivere un'esperienza, l'obiettivo è creargli un ricordo, in location bellissime e grandi; gli eventi aziendali stanno sempre più recependo i connotati di ciò che potrebbe offrirti uno spettacolo, il partecipante dovrebbe uscire dall'evento con la stessa sensazione di quando esce da una serata a teatro o al cinema: entusiasmato, emozionato, ispirato!

Noemi, grazie mille per aver condiviso con noi le tue preziose intuizioni sul marketing nel settore dell'automazione. Le tue esperienze e strategie offrono spunti molto interessanti su come affrontare le sfide di un mercato così competitivo e in continua evoluzione. Siamo sicuri che i nostri lettori troveranno le tue parole molto utili. Grazie ancora per la tua disponibilità e per il tempo che ci hai dedicato.