



LE FRONTIERE DELL'AGILE MARKETING

Come e perché l'Agile Marketing con la metodologia Kanban può venirti in aiuto nel definire, gestire e migliorare le tue attività di comunicazione?

Cinzia Marando

In un mondo sempre più complesso e veloce è necessario prendere decisioni condivise con rapidità, monitorare l'avanzamento di progetti e poter intraprendere rapidamente azioni correttive quando necessarie. In questo viene in aiuto il mindset agile, che, nato nel mondo del software, si è diffuso in altri settori. Tra le sue innumerevoli applicazioni vede anche quella nel campo del marketing e della comunicazione grazie all'agile marketing.

COS'È L'AGILE MARKETING?

Possiamo definire il marketing agile come quell'approccio al marketing che utilizza i principi e le pratiche della metodologia agile. All'interno del marketing agile i team sono autorganizzati e interfunzionali e lavorano in iterazioni frequenti con continui feedback. Il marketing agile, così come il marketing tradizionale, richiede visione strategica e pianificazione a breve, medio e lungo periodo.

Suo riferimento e guida sono i valori del Manifesto del Marketing Agile, creato nel 2012 unendo i valori del Manifesto Agile e la sua applicazione al marketing:

1. focalizzati sui bisogni del cliente e sui risultati aziendali piuttosto che sull'attività e sui prodotti
2. genera da subito e continuamente valore per il cliente piuttosto che aspettare che tutto sia perfetto
3. impara attraverso esperimenti e dati reali piuttosto che su opinioni e convenzioni
4. crea team cross-funzionali piuttosto che silos organizzativi e gerarchie
5. rispondi al cambiamento piuttosto che seguire un piano prestabilito e rigido

IL MARKETING AGILE IN PRATICA

Nell'agile, e quindi anche nell'agile marketing, si possono utilizzare diverse metodologie, quali Scrum, Kanban, ma anche la facilitazione. Quest'ultima si adatta molto bene nella risoluzione di problemi strategici e nella definizione delle azioni da intraprendere, mentre Scrum o Kanban sono metodologie rivolte principalmente alla parte più operativa del marketing.

Come facilitatore business agile ho avuto anche l'opportunità di praticare, oltre alla facilitazione, sia Kanban sia Scrum in diversi contesti e in questo articolo voglio darti non solo spunti di riflessione, ma anche dei piccoli strumenti chiave, che ti consentiranno di definire e gestire al meglio il marketing e la comunicazione del tuo showroom.

COS'È KANBAN E COME SI UTILIZZA?

Kanban è una metodologia agile che, attraverso principi e pratiche, ti guida nella gestione del lavoro e nel miglioramento del modo in cui lo fai utilizzando delle

Kanban Boards che visualizzano la totalità del progetto, il suo avanzamento ed il flusso. Kanban garantisce inoltre che prima di iniziare una attività vi siano sia interesse da parte dei clienti per quel progetto, sia le risorse in termini di tempo e persone per portare avanti il progetto stesso. Kanban, che in giapponese significa "signal card(s)", è stato mutuato dalla gestione degli ingressi ai giardini reali giapponesi dove l'ingresso è permesso solo se c'è spazio e se sei in possesso di un cartellino specifico.

In realtà la prima adozione di un metodo simile la si trova in Toyota e fu chiamata "Just in Time", cioè ti prendi il lavoro appena possibile.

Il metodo Kanban prevede sei General Practices:

- visualizzare il flusso di lavoro
- limitare il work in progress (WIP)
- misurare e gestire il flusso
- esplicitare il processo
- implementare dei feedback loop
- riconoscere le opportunità di miglioramento

Il suo utilizzo consente di avere facilmente tutto sotto controllo, di individuare i colli di bottiglia e poter quindi rapidamente migliorare e/o apportare azioni correttive.

Kanban necessita di una Kanban board, ovvero una lavagna, fisica o digitale, per poter visualizzare il lavoro. La Kanban board è un ottimo strumento per fornire uno sguardo complessivo sulle lavorazioni in corso. A livello digitale puoi utilizzare molteplici strumenti, quali Trello, Jira, Mural, Miro o anche Evernote, che dispone al suo interno di una board Kanban.

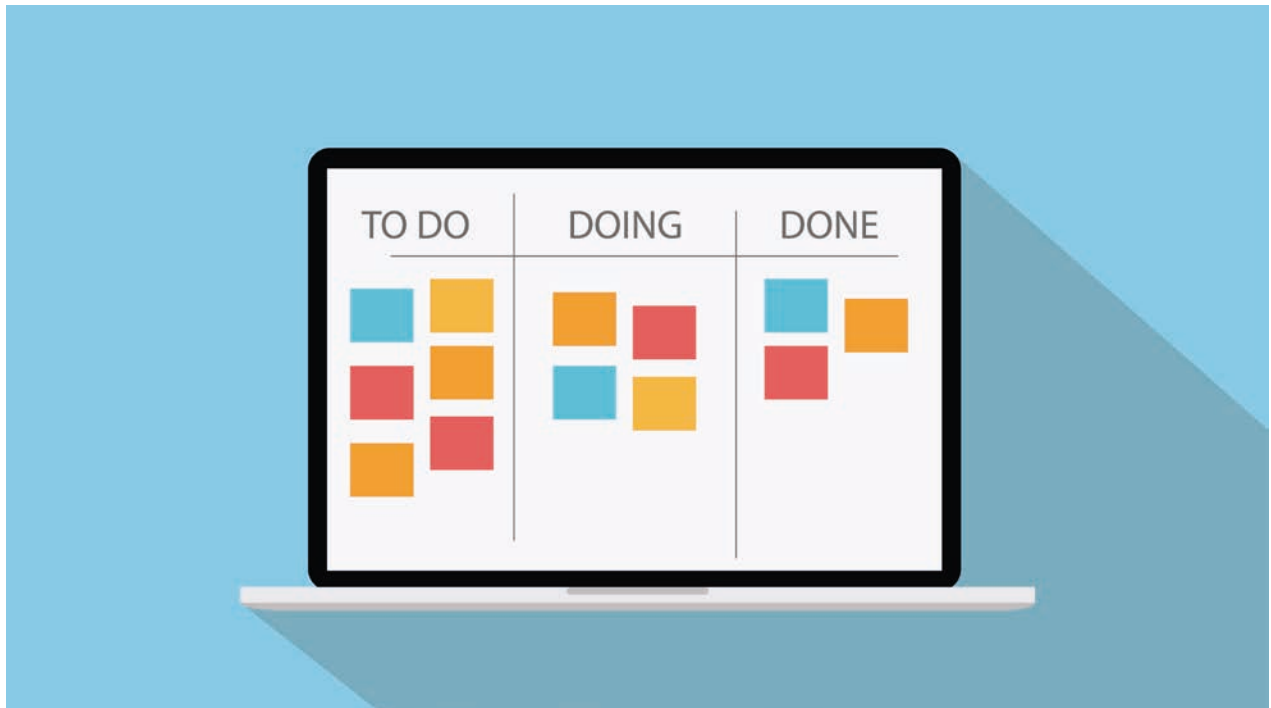
Alcuni di questi strumenti sono gratuiti, altri richiedono un abbonamento mensile per sbloccare alcune funzionalità, o come nel caso di Evernote, per il suo utilizzo.

LA BOARD KANBAN, COME CREARLA E UTILIZZARLA

Partiamo dall'utilizzo più semplice, come creare fisicamente una board, o lavagna, Kanban? Munisciti di cartellone, lavagna a fogli mobili o un supporto rigido di dimensioni di una lavagna, post-it, meglio se di colori diversi e pennarelli.

Passiamo ora all'azione. Dividi la board in tre quadranti, dove ogni quadrante o colonna rappresenta un passaggio nel flusso di lavoro: da fare (to do), in corso (doing), fatto (done). Prendi i diversi post-it.

Spezzetta il tuo progetto di marketing in pezzi più piccoli, ognuno legato a una attività precisa, e scrivi su ogni post-it uno di questi elementi, utilizzando per ognuno un post-it di un colore diverso finché possibile, dopodiché attaccali in colonna nel quadrante da fare (to do). Prendiamo per esempio che tu voglia rifare il tuo sito internet, segna in ogni post-it le diverse fasi del



progetto: definire il layout, preparare i testi, realizzare le immagini, creare il modulo contatti con collegamento al crm interno e alla newsletter, ecc... Ognuno di questi pezzettini corrisponde ad un post-it da inserire nella prima colonna.

Per ogni epica (ovvero post-it nella colonna "da fare"), costituisca un team di lavoro composto da persone anche di diversi dipartimenti. Prima di procedere con l'affidamento delle card al team stabilisci il limite WIP ovvero il limite di work in progress che può essere portato avanti simultaneamente, senza creare rallentamenti o colli di bottiglia.

Il team di lavoro avrà dunque uno o più segmenti di progetto da portare avanti in un tempo definito. Nel momento in cui il team prende in carico il segmento di progetto, il post-it corrispondente verrà spostato dalla colonna "da fare/to do", alla colonna "in corso/doing". Portato a termine questo verrà ulteriormente spostato nella colonna "fatto/done".

Se il limite WIP ha stabilito che non ci potranno essere più di 5 card in lavorazione, ovvero nella colonna "in corso/doing", il team non potrà iniziare una nuova epica, ovvero non potrà prendere in carico un ulteriore card della colonna "da fare/to do".

In questo modo puoi visualizzare immediatamente il tuo progetto, monitorare facilmente i progressi e individuare i rallentamenti, oltre a osservare se e dove sono necessari dei cambi di rotta in ottica di miglioramento continuo.

KANBAN E LA GESTIONE DEL FLUSSO

La gestione del flusso di lavoro è infatti uno degli aspetti fondamentali del metodo Kanban. In questo la board precedentemente costruita è di grandissimo aiuto.

Kanban concentra l'attenzione sulla gestione del lavoro e non delle persone, che vengono lasciate libere di auto-organizzarsi all'interno del team di lavoro. Responsabilizza inoltre il team e qualunque valutazione, anche negativa, non viene percepita come attacco personale, bensì puramente legata a quella parte del progetto.

Tra gli altri vantaggi di Kanban, i team si sentono maggiormente coinvolti, mantengono lo slancio e continuano a lavorare verso un obiettivo comune, migliorando al tempo stesso la produttività.

I FEEDBACK CONTINUI

Per chi lavora con il mindset agile e con Kanban, il monitoraggio costante del proprio lavoro attraverso cicli di feedback dei team e del prodotto/servizio offerto è un passaggio dal quale non si può prescindere. Per i team, Kanban suggerisce dei cicli di feedback, molto rapidi: qui si può prendere spunto dagli Stand-up meeting di Scrum, dei feedback quotidiani, da effettuare in piedi, dove ciascun membro del team racconta cosa ha fatto il giorno prima e cosa farà il giorno stesso. Per i feedback relativi al prodotto/servizio, è necessario stabilire delle metriche da misurare e relative tempistiche di raccolta/analisi dati. Ora non ti resta dunque che provare a utilizzare Kanban nel tuo prossimo progetto!