

Sommario

Introduzione	1
Il profilo del campione.....	2
I principali strumenti di Digital Marketing.....	3
Importanza attribuita agli strumenti di digital marketing	4
Lo strumento più adatto per ogni fase del Customer Journey.....	5
I principali KPI di analisi	13
Una panoramica sulla Marketing Intelligence.....	15
Conclusioni	17



Introduzione

Oggi, le aziende più innovative e di prospettiva hanno come obiettivo principale rendere l'esperienza del proprio cliente il fulcro delle proprie strategie di business. La *customer centricity* è la base solida su cui costruire un approccio progettuale e di successo: la digital contact strategy.

Il contatto, fonte primaria di informazioni, è al centro; conoscerlo, sapere dove si trova all'interno del customer journey, con quale strumento intercettarlo sono tutte tematiche che oggi diventano imprescindibili perché toccano in diversi modi e momenti l'ecosistema aziendale.

Per conoscere l'importanza ed il ruolo concreto che la **digital contact strategy** riveste oggi nella visione strategica dei brand, abbiamo intervistato **decision maker** appartenenti a 40 aziende italiane medie e grandi, dai responsabili marketing e comunicazione ai CRM manager, che gestiscono quotidianamente il budget dedicato ad attività di marketing digitale.

Lo scopo dello studio è di offrire al mercato un'analisi quali-quantitativa che identifichi i trend delle strategie di marketing adottate nei principali settori, analizzando i KPI, i dati, le modalità di comunicazione verso la customer base e l'efficacia degli investimenti negli strumenti digitali di riferimento.

Il profilo del campione

Il profilo delle aziende intervistate:

- Si tratta di aziende con sede in Italia, di cui la maggior parte svolge attività all'estero. Il 70% è composta da oltre 250 addetti.
- In media, il budget allocato ad attività di marketing è di circa 8 milioni di euro, di cui il 10% destinato al digital, con margini di crescita molto ampi in tutti i settori.
- Il 77% opera in ambito B2C, il 31% a modello misto.
- Circa l'80% delle aziende B2C svolge attività di vendita online (attraverso il proprio eCommerce, retailer online non di proprietà e eshop su market-place).

I principali strumenti di digital marketing

Abbiamo posto all'attenzione dei rispondenti 16 strumenti e prassi digitali, per conoscerne l'incidenza nelle strategie dei brand.



Email Marketing



Website Personalization



Display Adv



Gamification



Marketing Automation



Performance Marketing



Notifiche Push



Social Media



CRM con soluzioni di AI/Chatbot



Website Tracking



Native Adv



SMS Marketing



SEO / SEM



Marketplace



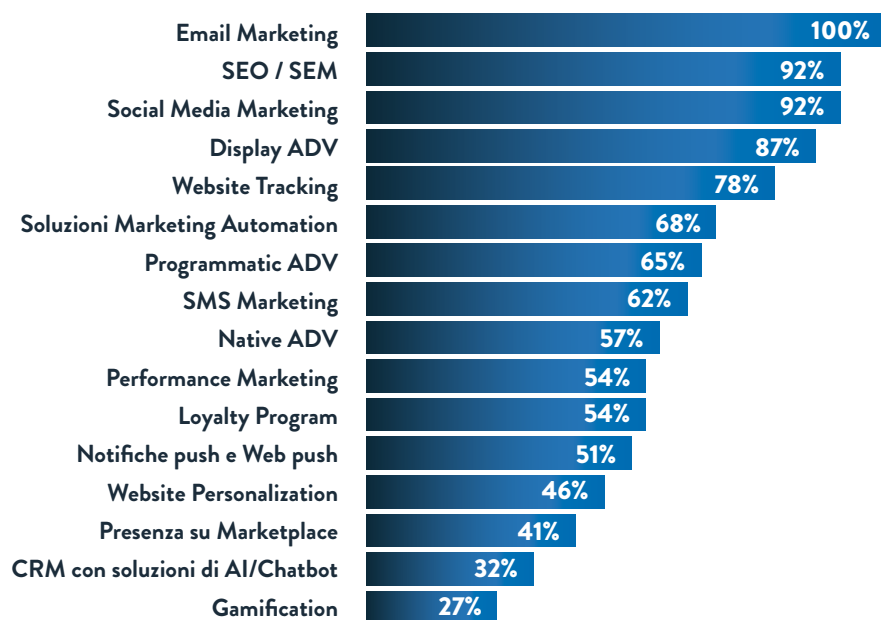
Programmatic Advertising



Loyalty Program

Le risposte hanno evidenziato come vi sia una proliferazione di modalità di contatto e comunicazione, ma al tempo stesso siano preferiti gli strumenti di cui si ha maggiore padronanza, vere e proprie colonne portanti delle strategie digitali, come: Email Marketing, SEO/SEM e Social Media, seguiti dal Display Advertising.

Importanza attribuita agli strumenti di digital marketing



Domanda: “Quali tra questi strumenti sono utilizzati dalla tua azienda?”

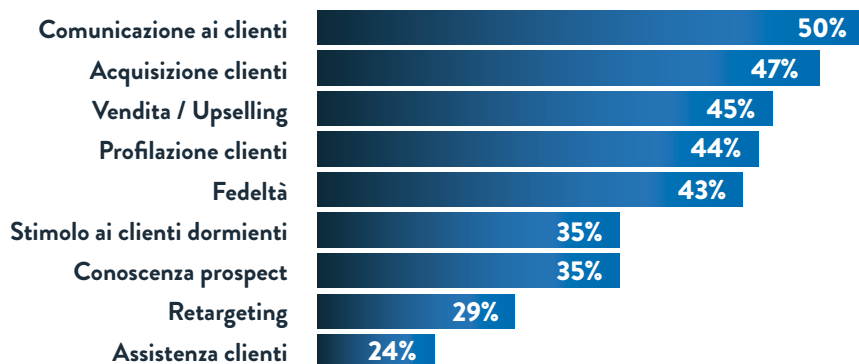
Lo strumento più adatto per ogni fase del customer journey

Da questa indagine emerge una generale attenzione al Contatto (prospect o cliente fidelizzato) nelle diverse fasi del funnel, ed è possibile associare ad ognuna di esse il miglior strumento.



Oltre a comunicare con i clienti, emerge un continuo sforzo da parte dei brand nell'utilizzare gli strumenti digitali per acquisire, vendere e valorizzare la customer base. Le aziende B2C appaiono più concentrate sulla lead generation, mentre quelle B2B privilegiano la cura della relazione nel lungo periodo, grazie alla profilazione e conoscenza dei clienti, con annesse attività di re-engagement dei dormienti.

Andando ad analizzare gli obiettivi specifici per cui sono utilizzati gli strumenti digitali è possibile attribuire un'incidenza relativa ad ognuno di essi.

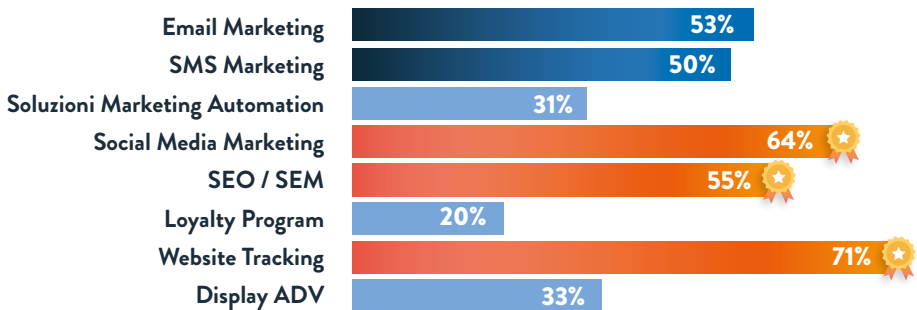


Per quali obiettivi gestisci le attività di marketing e comunicazione di cui ti occupi?

ACQUISIZIONE



Nella fase iniziale di acquisizione, gli strumenti più importanti sono: Website Tracking, Social Media Marketing, SEO/SEM ed Email Marketing.



In questa fase, l'obiettivo è ottenere il contatto e gli strumenti preferiti sono sicuramente quelli che permettono una valutazione più precisa del risultato raggiunto.



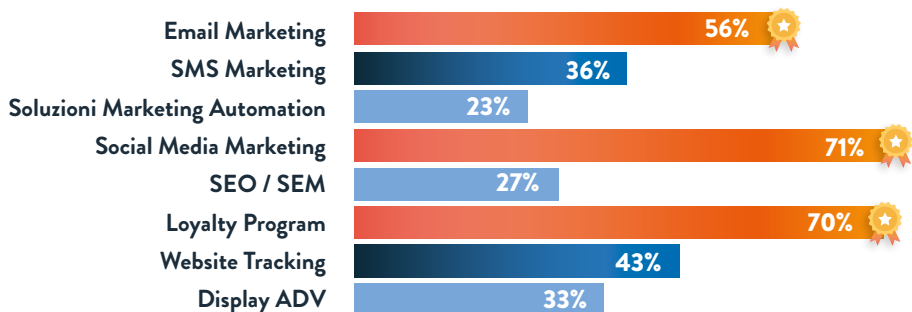
Cerchi qualche consiglio per migliorare questa fase con il contatto? Noi te ne diamo 50!

Scarica [50 Consigli di Lead Generation](#).



PROFILAZIONE

Acquisire il contatto in database è fondamentale, ma per avviare una conversazione *1to1* bisogna conoscerlo e avere delle informazioni in più al fine di costruire una strategia diretta su più canali. In questo senso cambiano gli strumenti preferiti, con in testa Social Media Marketing e Loyalty.



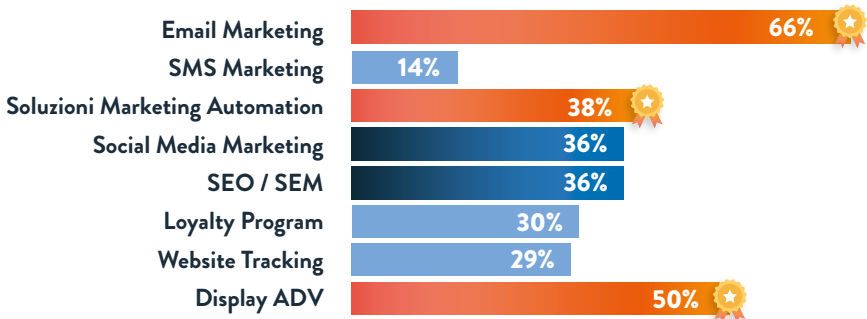
Il Website Tracking, utile per tracciare i visitatori del proprio sito (quindi molto in target con l'obiettivo in analisi), è sicuramente una fonte di informazioni proficue per arricchire il database e potenziare le campagne di direct marketing.

MagNews Web Experience è il prodotto di Diennea che integra il canale Web per gestire il contatto dall'acquisizione alla retention, all'interno di un'unica piattaforma ([qui](#) potrai conoscere tutte le potenzialità del nostro nuovo prodotto).

VENDITA / UPSELLING



La vendita, punto centrale delle strategie di marketing, è attribuita a:



Anche in questo caso ci sono alcuni strumenti che, se utilizzati al meglio, potrebbero dare un grande vantaggio competitivo in relazione a questo obiettivo, come: l'SMS Marketing (mostra ottimi risultati, soprattutto in ambito retail) e il Loyalty (per stimolare fidelizzazione e quindi vendite).

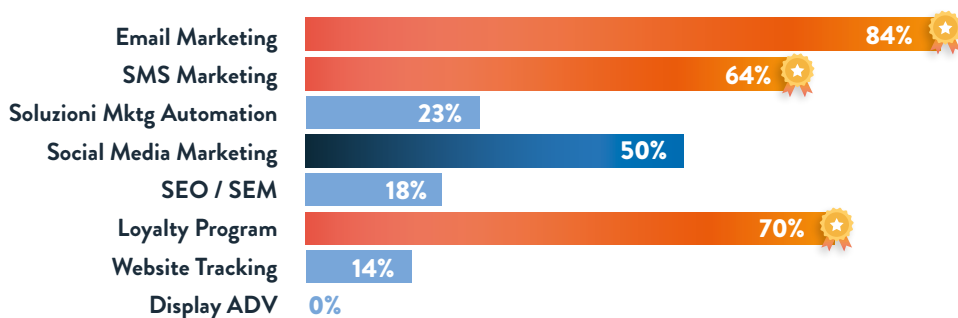


Per scoprire come aumentare le vendite grazie all'**SMS Marketing**, scarica il nostro ebook dedicato "*SMS Marketing. Uno strumento fondamentale nelle strategie multicanale*".



COMUNICAZIONE AI CLIENTI

Gli strumenti più indicati per creare una conversazione con la propria customer base sono: Email Marketing, Loyalty Program, SMS Marketing.



Da questi dati si nota come la Marketing Automation possa avere delle opportunità di applicazione ancora molto ampie. La sua capacità di stabilire una relazione con il contatto più diretta e personale, specialmente nei momenti di maggiore vicinanza al Brand, ne fa uno strumento molto utile.

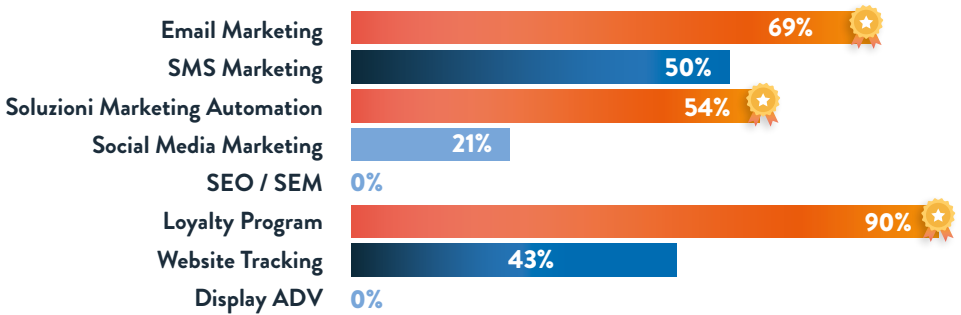
La **Marketing Automation** non avrà più segreti, grazie alla *“Guida alla Marketing Automation”*.



LOYALTY



In questa fase del journey, il leader è il Loyalty Program insieme all'Email Marketing perché incidono maggiormente sulla fidelizzazione dell'utente. Si tratta di due mezzi complementari perché consentono di creare meccanismi di ingaggio con gli utenti, incentivandoli ad interagire con il Brand su più canali.



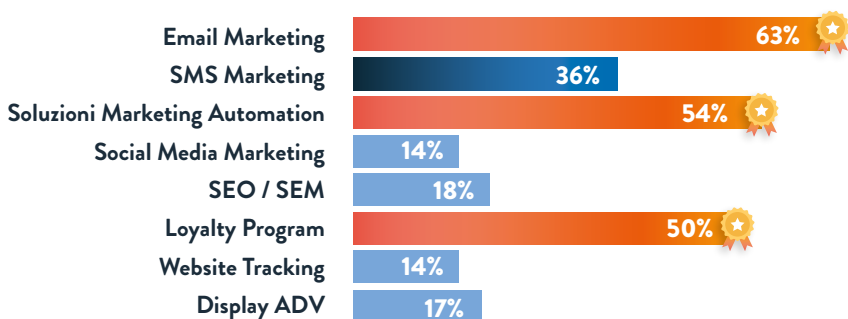
Scopri come Loacker ha creato la propria community online, integrando le email e il Loyalty program. Trovi tutto [nel nostro articolo](#).



RIATTIVAZIONE CLIENTI

Questo è un obiettivo spesso sottovalutato dalle aziende. Diminuire il churn rate, andando a riattivare i “clienti dormienti”, offre nuove opportunità di business inattese e diminuisce i costi che si avrebbero nella fase di acquisizione e proflazione (in genere più alti).

Così vediamo come anche in questo caso la comunicazione di tipo *direct* sia preferibile perché più efficace.



Come riattivare 8K utenti inattivi nel B2B?
Scopri il progetto che abbiamo realizzato insieme
a DHL, scarica [la case](#).



I principali KPI di analisi

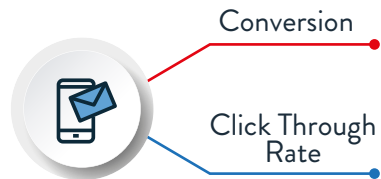
Ogni strumento digitale può avere più KPI di riferimento, ma quali sono quelli più utilizzati dai manager per valutare l'andamento delle proprie attività e dei propri investimenti?

Abbiamo chiesto ai nostri rispondenti di citare le metriche più comuni.

Email Marketing



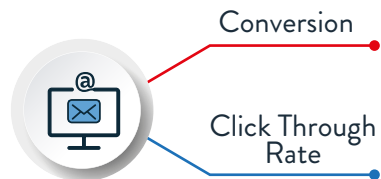
SMS Marketing



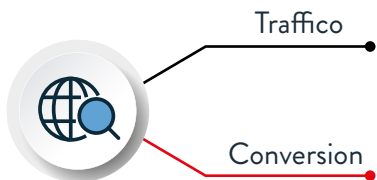
Notifiche Push



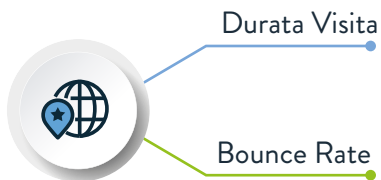
Marketing Automation



SEO / SEM



Website Personalization



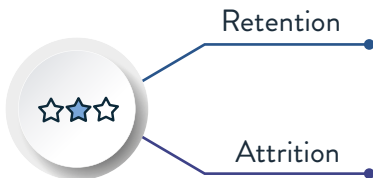
Social Media Marketing



Display ADV



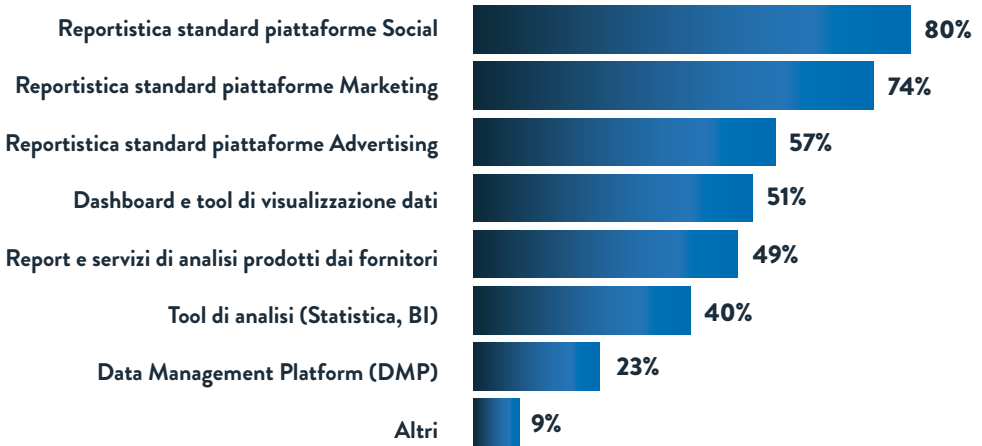
Programmi di Loyalty



Quali sono gli indicatori che utilizzi per verificare l'efficacia delle attività di marketing e comunicazione di cui ti occupi?

Una panoramica sulla Marketing Intelligence

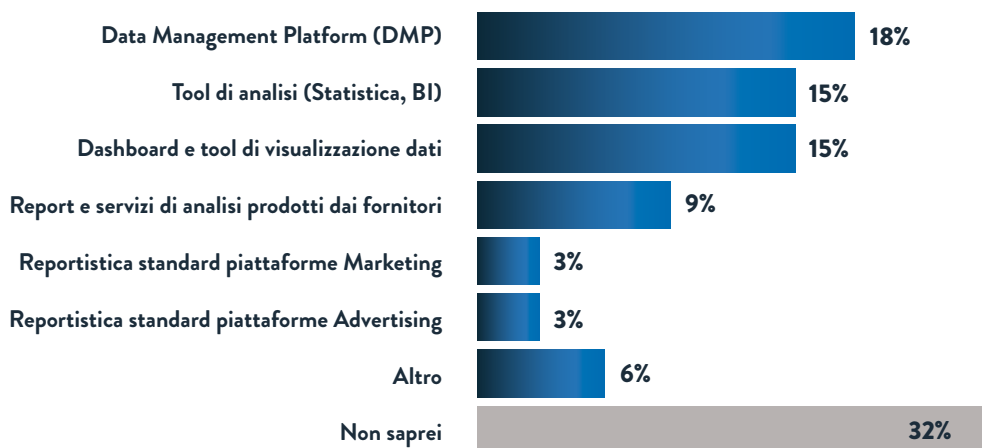
La capacità di analisi e valutazione dell'ambiente competitivo, tramite l'uso analitico e strategico dei dati, è l'asset principale a disposizione delle aziende oggi. La Marketing Intelligence è fondamentale nel panorama moderno, dove la grande quantità di dati deve essere gestita in maniera consapevole e fruttifera dai brand. In questo contesto, le aziende sembrano coscienti di questa necessità.



Nella definizione, monitoraggio e valutazione della tua strategia di marketing quali strumenti e servizi specifici per l'elaborazione e l'analisi dei dati utilizzi direttamente?

Si nota, infatti, ancora un uso in prevalenza dei sistemi di reporting offerti dai servizi più diffusi ed altri nativi di piattaforma (Google Analytics, Facebook Insights, ecc.), seguiti da strumenti messi a disposizione da fornitori terzi. L'analisi e il reporting, prodotto da risorse interne, è limitato a 4 casi su 10.

Rispetto a quanto utilizzato attualmente si registra un deciso spostamento verso strumenti e servizi più evoluti come DMP, Tool di analisi avanzata e Dashboard, visti come i driver della Marketing Intelligence del futuro.



Tra i servizi e tool precedenti – che ancora non utilizzate – qual è il prossimo che consideri di adottare?

Conclusioni

- Gli strumenti digitali sono riconosciuti come fondamentali dai rispondenti, ma non hanno ancora un forte peso sul budget. L'indagine riporta come i 16 strumenti sottoposti ad analisi abbiano una penetrazione ed incidenza molto alta ed il budget investito in tali attività è pari al 10%.
- La Contact Strategy è alla base di tutte le strategie di marketing aziendali. Avere bene chiaro chi sia il proprio contatto, dove si trovi all'interno del journey, con quale strumento intercettarlo più efficacemente darà un grande vantaggio competitivo ai brand.
- Ad ogni fase del journey corrispondono uno o più strumenti digitali. In particolare, i preferiti sono:
 - Acquisizione ⇨ Website Tracking e Social Media Marketing
 - Profilazione ⇨ Social Media Marketing e Loyalty Program
 - Vendita / Upsell ⇨ Email Marketing ed eCommerce
 - Comunicazione Ai Clienti ⇨ Email Marketing e Loyalty Program
 - Loyalty ⇨ Loyalty Program ed Email Marketing
 - Riattivazione Clienti ⇨ Email Marketing e Marketing Automation
- La reportistica e la marketing intelligence, ad oggi, fanno riferimento agli strumenti offerti dai grandi player (Google, Facebook, ecc.). Nel futuro, si vuole dare spazio a strumenti più avanzati, come la DMP e le dashboard.



Diennea è una società specializzata in progetti di digital marketing. Attiva dal 1996, sviluppa **MagNews**, una piattaforma di multichannel marketing & automation (in versione SaaS e On-Premises) per la creazione e gestione di campagne di digital direct marketing e **EmailSuccess**, la prima soluzione per l'email delivery (MTA) in Italia.

Dal contatto e dalla sua valorizzazione partono tutti i progetti: dallo sviluppo della Brand Awareness, alla Lead Generation e all'Engagement, i principali obiettivi dei marketer del B2B e B2C.

Anima tecnologica, esperienza sul campo e attenzione al risultato sono il nostro mix per il successo della Digital Strategy.



www.diennea.com

www.magnews.it

Diennea Headquarters

Viale Marconi 30/14 | 48018 Faenza (RA) - Italy

Tel. (+39) 0546 066100 | Fax. (+39) 0546 399913

Faenza Milano Bologna Parigi

Ci hanno scelto



Inglesina



Cartier

THUN

LAGO



Canon

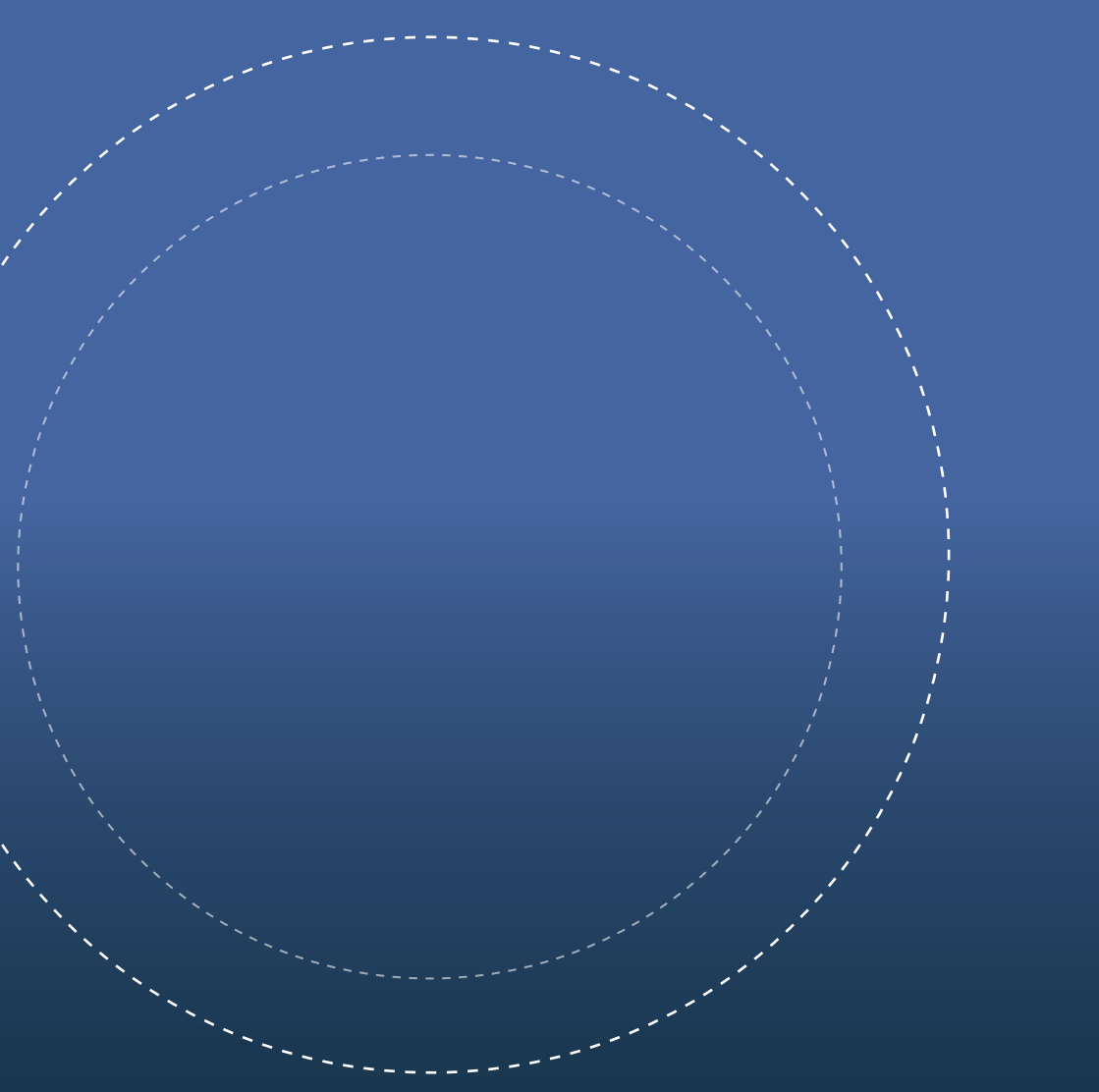


IMETEC



bticino





www.diennea.com www.magnews.it