

“MARKETING E DIGITALE, QUASI AMICI”

Sintesi dei risultati

Milano, 6 Maggio 2020





METODOLOGIA

- Indagine quali-quantitativa:
- interviste personali in profondità
 - interviste strutturate via CATI

TARGET

Responsabili marketing
di medio-grandi imprese italiane (20-500 mln Euro)

NUMEROSITA' CAMPIONE

8 interviste in profondità
100 interviste strutturate via CATI
(campione casuale, non statisticamente rappresentativo)

DATE DI RILEVAZIONE

Fase esplorativa (interviste in profondità):
4 dicembre 2019-7 gennaio 2020
Fase quantitativa (interviste via CATI):
5-27 febbraio 2020

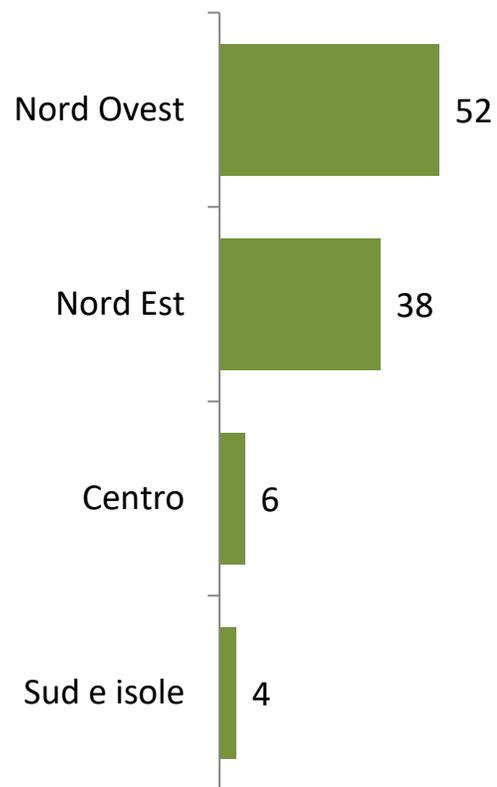
Il campione intervistato



Il campione intervistato – L'azienda

Valori in %

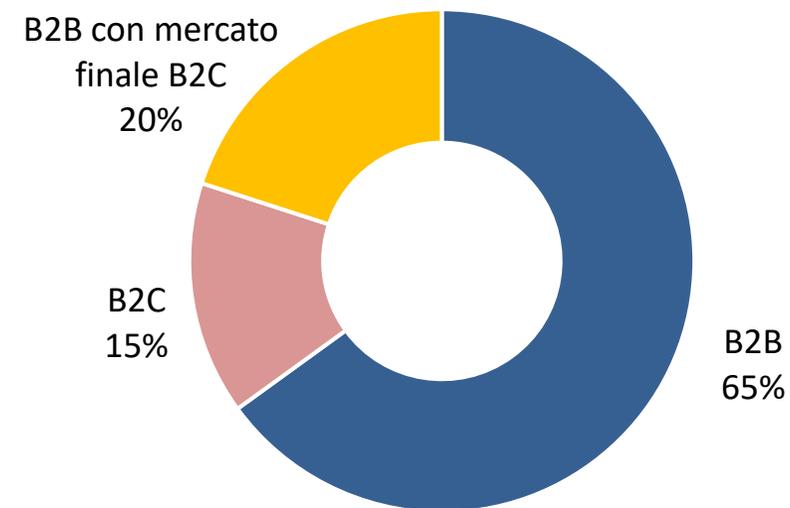
L'area geografica



Il settore



Il mercato principale dell'azienda



I CMO: interesse per il digital e canali informativi



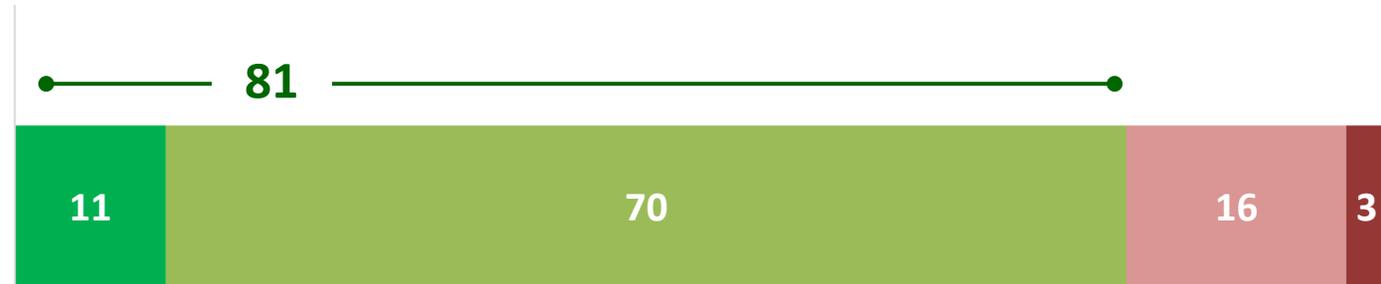
La maggior parte dei CMO si sente 'abbastanza' (non 'molto') informato sulle possibilità offerte dal digital, un po' meno sulla specificità delle singole soluzioni. Ma 2 CMO su 10 si sentono pressoché privi di aggiornamenti

Valori in %

In che misura si sente informato su...

■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per nulla

... su quali sono i principali tipi di strumenti digitali offerti dal mercato e a cosa servono



... sulle differenze tra soluzioni alternative (per esempio di diversi player) che rispondono allo stesso obiettivo





I CMO sembrano tenersi aggiornati soprattutto tramite la partecipazione a occasioni di formazione o eventi e la lettura di pubblicazioni settoriali

Valori in % - possibili più risposte

I canali di informazione



DOMANDA: «In genere, come cerca di informarsi o di tenersi informato rispetto alle innovazioni digitali per il marketing presenti sul mercato?»

BASE CASI: 100

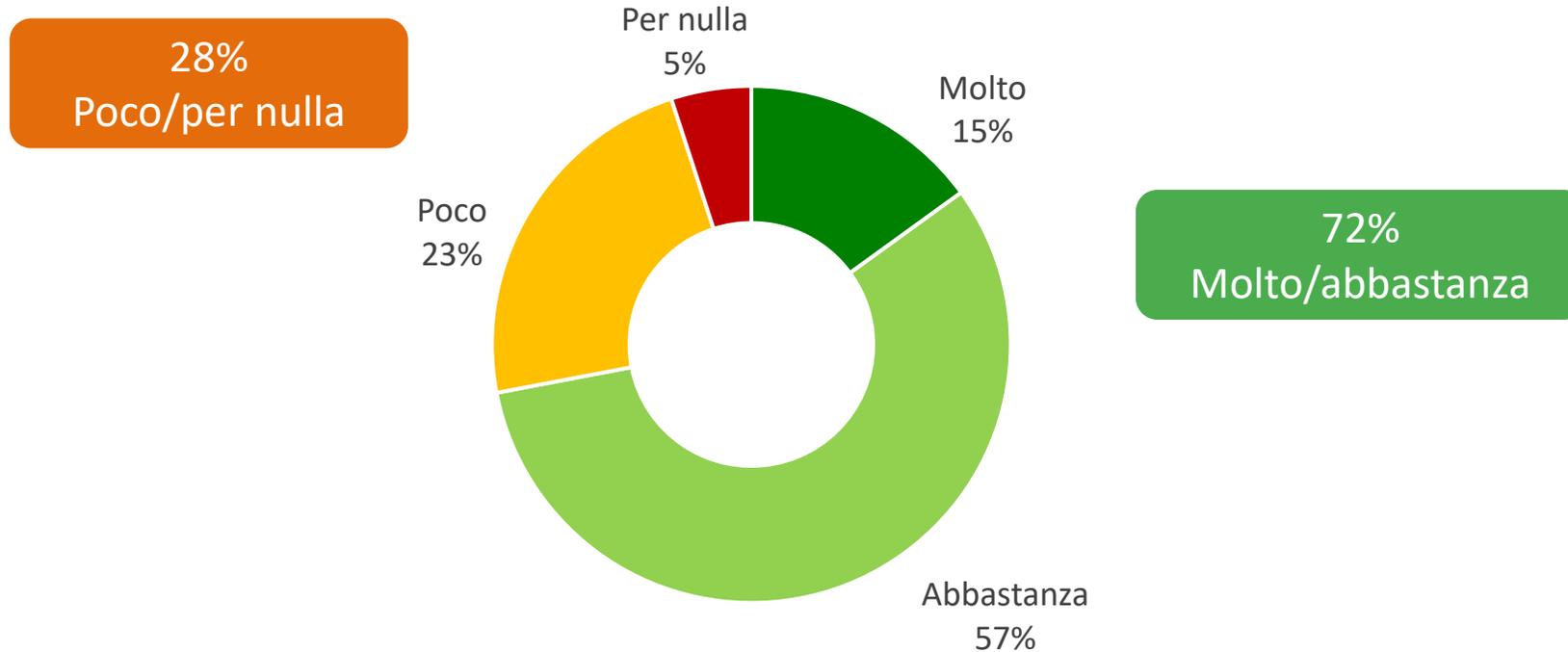
Il livello di digitalizzazione aziendale



La maggioranza delle aziende si percepisce 'abbastanza' digitalizzata; oltre un quarto poco o per nulla

Valori in %

In che misura direbbe che il marketing della sua azienda è digitalizzato?

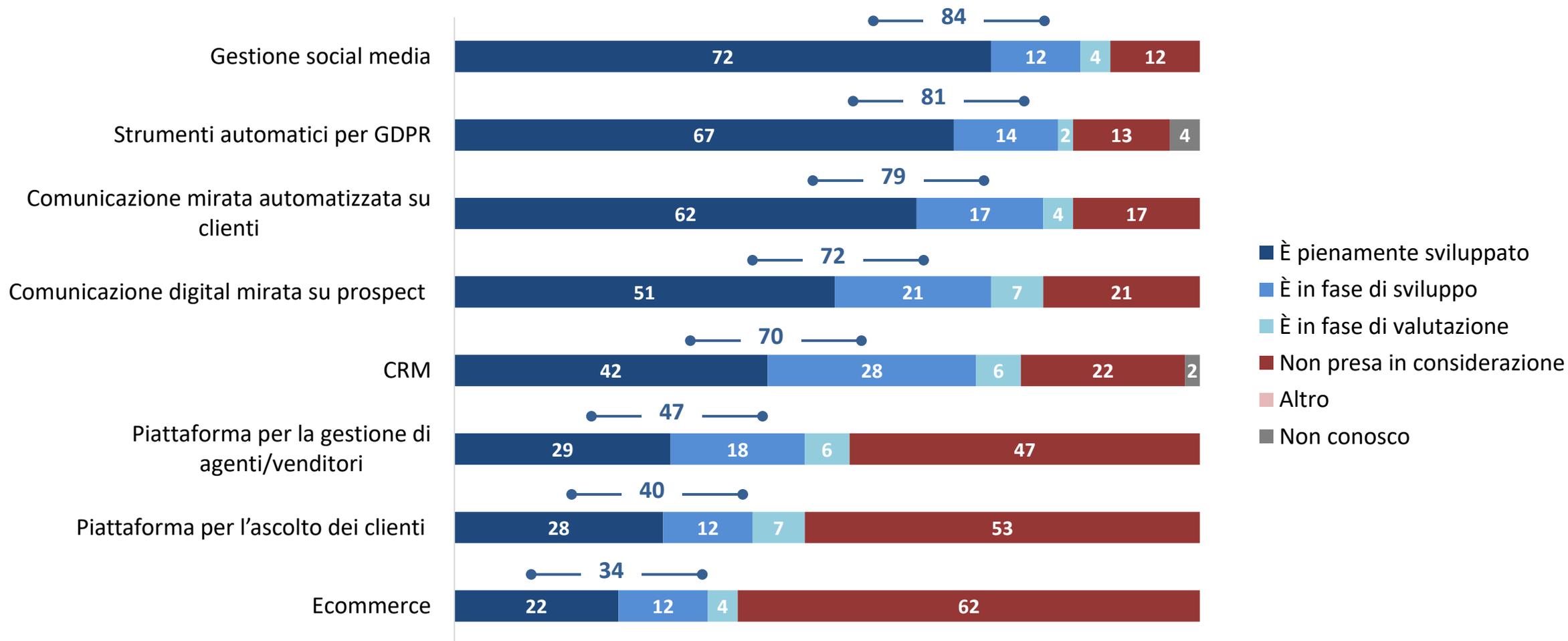




Diffusa la digitalizzazione sul fronte social media, GDPR e comunicazioni mirate. Circoscritto invece l'uso di piattaforme digitali per l'interazione con venditori, l'ascolto clienti e l'e-commerce

Valori in %

Livello di digitalizzazione delle attività marketing



DOMANDA: «Le leggerò ora alcune attività digitali legate al marketing. Per ciascuna può indicare se è un'attività presente in azienda oppure no?»

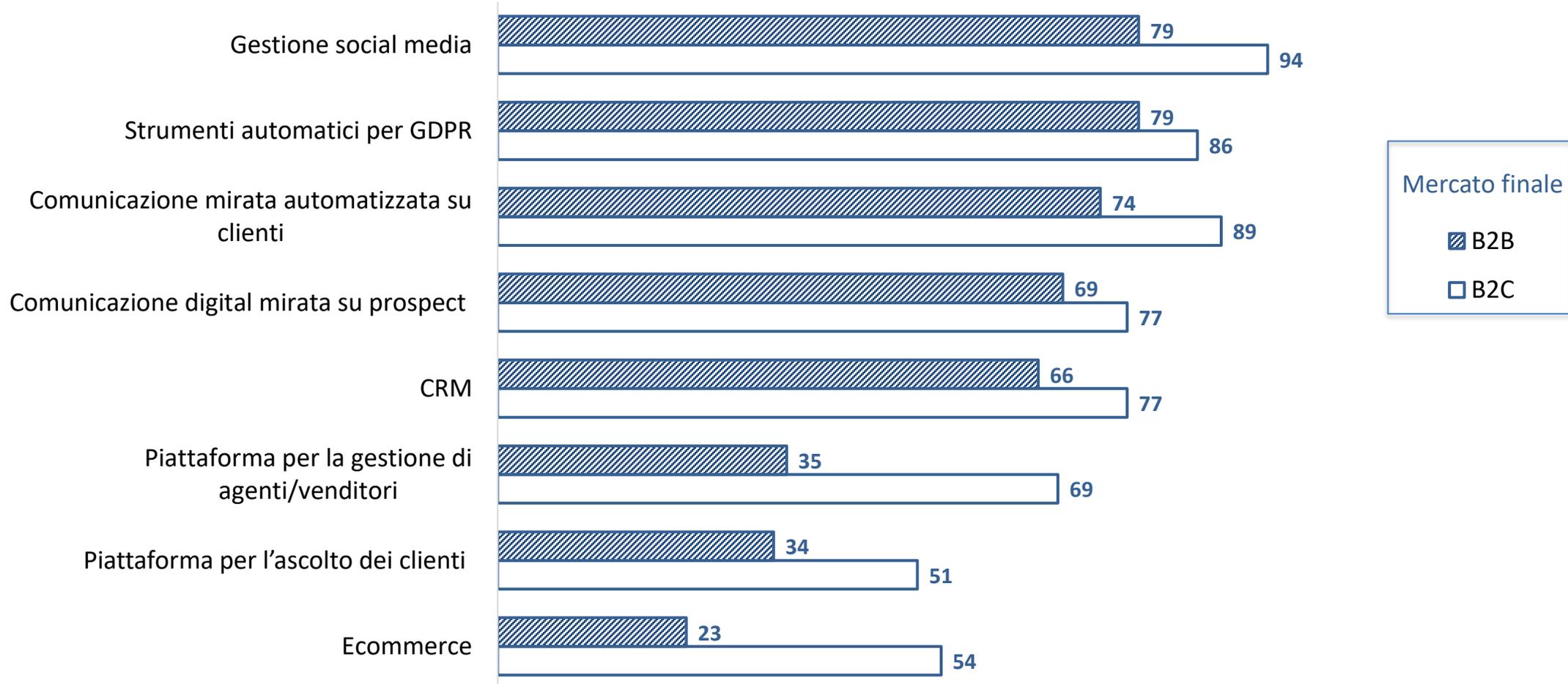
BASE CASI: 100



Le aziende con mercato finale consumer risultano tendenzialmente più digitalizzate di quelle B2B

Valori in %

Le attività digitali legate al marketing: % di 'inserito'
- Confronto per mercato finale -



DOMANDA: «Le leggerò ora alcune attività digitali legate al marketing. Per ciascuna può indicare se è un'attività presente in azienda oppure no?»

BASE CASI: 65 B2B – 35 B2C



Emerge il desiderio di capitalizzare meglio le informazioni in possesso degli agenti



Nonostante l'uso contenuto di piattaforme per la gestione di agenti/venditori, la fase qualitativa dello studio ha evidenziato un **bisogno diffuso tra le aziende B2B di sintonizzare agenti/field con le funzioni di sede (sales - produzione - marketing) capitalizzando e rendendo condivise le informazioni sui clienti.**

“Una parte di digitalizzazione c'è grazie a sistemi che fanno comunicare una parte dell'azienda con gli agenti ...ma le aree di miglioramento sono molte ...”

“..sarebbe auspicabile portare il patrimonio degli agenti all'azienda in termini di info sui clienti. Si potrebbero legare a sistemi di business intelligence. Qui si entra in logiche di automazione della forza vendita. Al momento abbiamo sistemi obsoleti ...”

«...ci vorrebbe un tool che come quando noi navighiamo su Amazon ci dice: potrebbe piacerti anche questo....ho visto che non hai più comprato questo ...non abbiamo un algoritmo che ci generi delle nuove proposte.»

→ Per queste aziende spesso la vera conoscenza del cliente è in mano ai venditori. Molta parte di queste relazioni venditore-cliente passa attraverso incontri *face-to-face*, caffè, conoscenze personali che sono a un tempo il valore aggiunto del venditore e **l'impossibilità di (la resistenza a) condividere e capitalizzare queste conoscenze in azienda.**



Le aziende B2B iniziano a interessarsi all'e-commerce



Dall'approfondimento qualitativo emerge come **alcune aziende B2B si mostrino interessate e attratte dall'e-commerce** sebbene risulti loro concettualmente più difficile che nel B2C, sia come operazione di visibilità e accrescimento dell'awareness, sia in ottica di potenziale personalizzazione del prodotto.

“Abbiamo sempre fatto vendita porta a porta molto tecnica ma stiamo guardando all'e-commerce... siamo partiti da piccole confezioni su Amazon ... ”

“E-commerce poco possibile se non per i ricambi...e lo stiamo studiando ...”

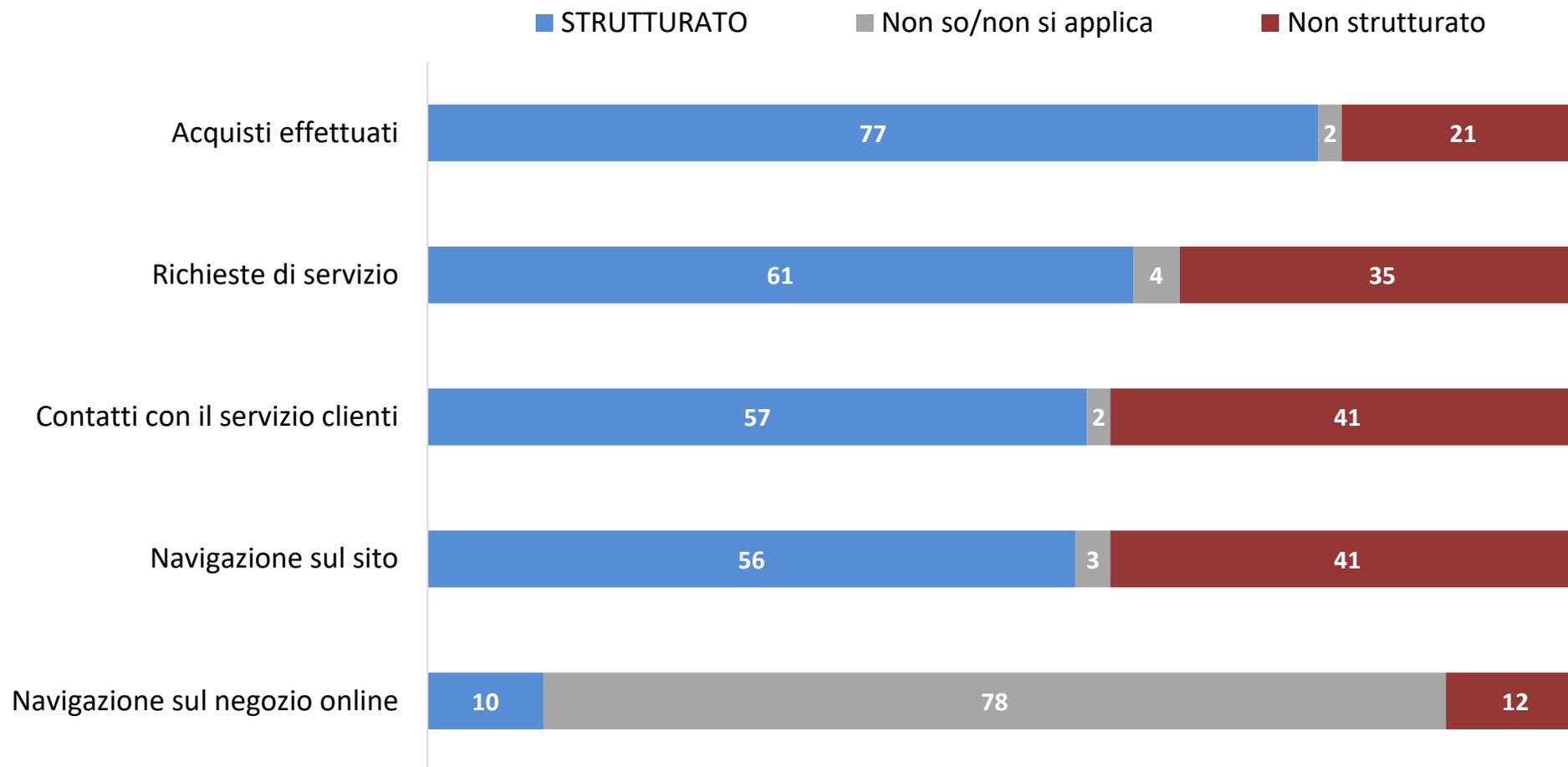
“Mi piacerebbe che un cliente potesse configurarsi un prodotto ... tipo Mini Clubman...tetto rosso, specchietto verde... e quindi qui devi avere una produzione di un certo tipo, una digitalizzazione di un certo tipo, la possibilità di ordinare”



I tre quarti delle aziende registrano in modo strutturato le informazioni relative agli acquisti dei clienti; più contenuta la quota di chi registra gli altri contatti con i clienti

Valori in %

Quali tipi di informazione sono registrate in modo strutturato?



[22 aziende con presenza ecommerce]

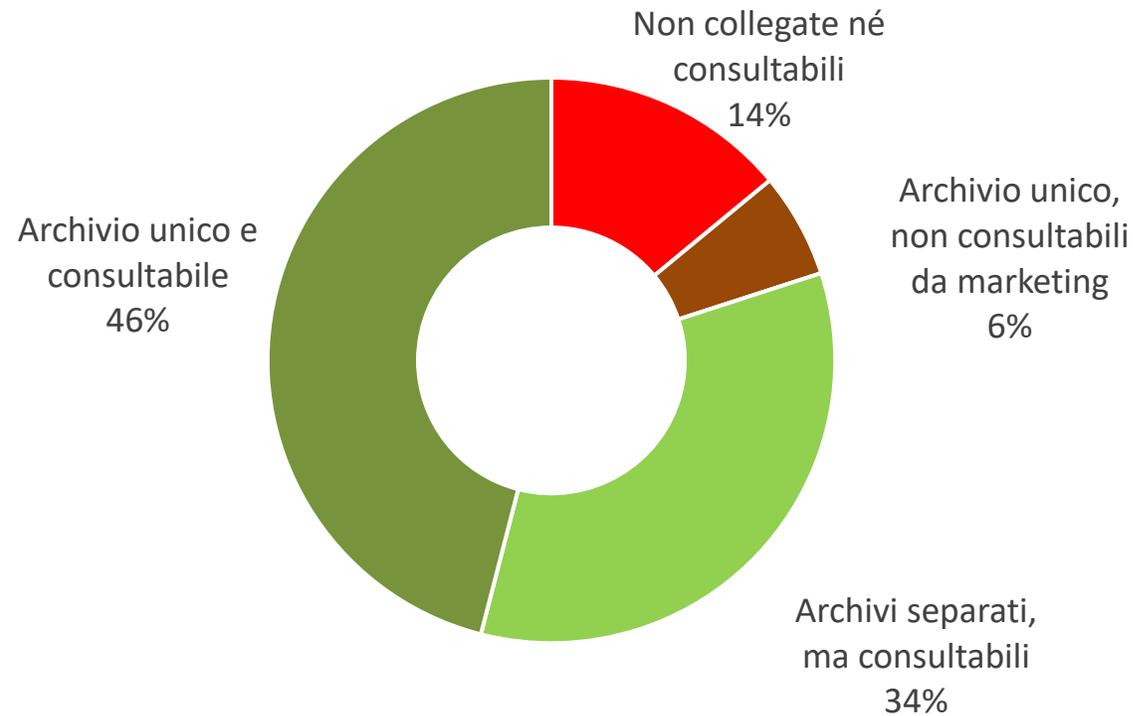
DOMANDA: «Alcune aziende sono molto attente a tenere registrate tutte le informazioni disponibili sui singoli clienti in modo da poterle poi utilizzare in fase di marketing, mentre altre aziende registrano in modo sistematizzato (in database) solo alcune informazioni. Quali dei seguenti tipi di informazioni sui singoli clienti direbbe che tenete registrate in modo strutturato?»



Poco meno della metà delle aziende che registrano più informazioni ha un archivio unico e consultabile

Valori in % - Tra chi registra in modo sistematico almeno due delle informazioni proposte precedentemente

Stato delle informazioni registrate



DOMANDE: «Le informazioni registrate sono tutte collegate tra loro in un unico archivio?»; «) E sono consultabili dalla funzione marketing?»

BASE CASI: 87 (casi che registrano almeno due tipi di info)



Opinioni sulla digitalizzazione del marketing



Sono ampiamente condivisi i vantaggi che una buona digitalizzazione potrebbe offrire

Valori in %

Opinioni sulla digitalizzazione del marketing: il valore aggiunto - Gradi di accordo-

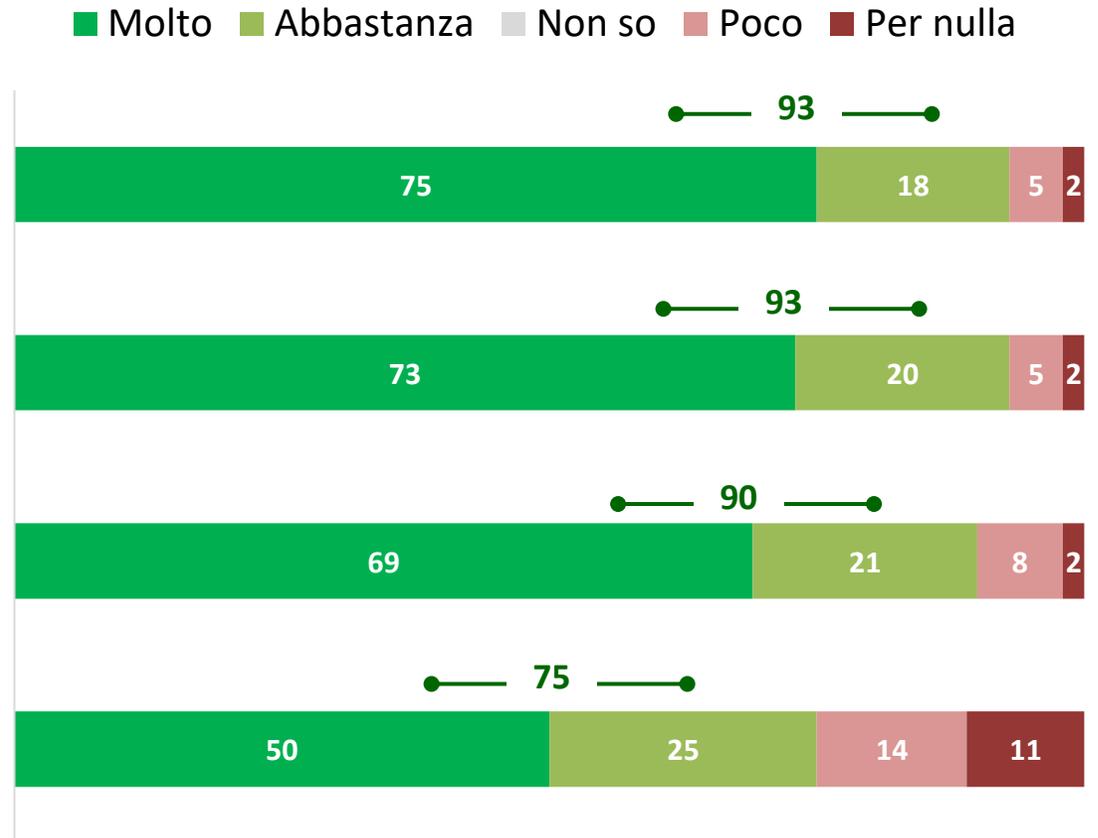
“Digitalizzare ti mette davanti a scelte più lineari ... si deve avere tutto ben chiaro a livello di passaggi e flussi...”

Digitalizzare permetterebbe di avere informazioni sui clienti

Permetterebbe campagne di comunicazione più mirate

Permette di essere più efficaci nel nostro mercato

E' impossibile fare del buon marketing senza strumenti digitali



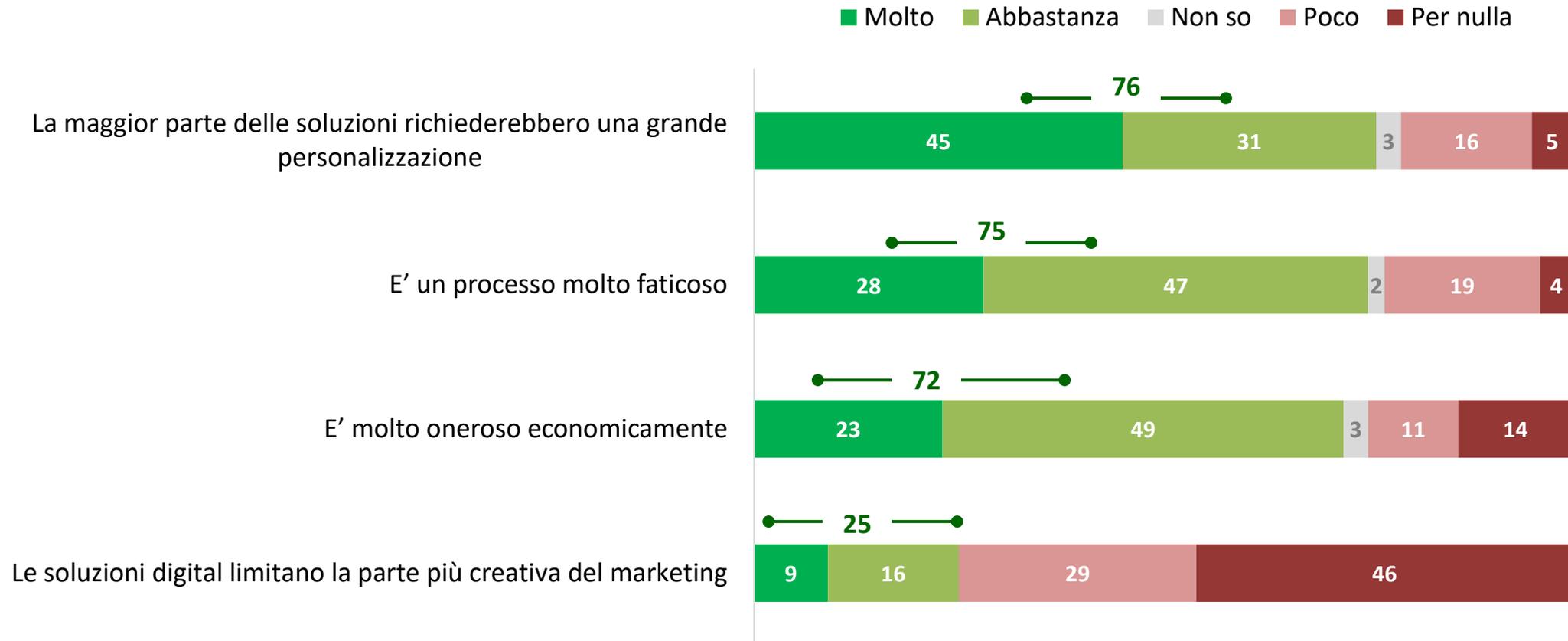
DOMANDA: «Rispetto alla digitalizzazione del marketing abbiamo raccolto alcune opinioni da responsabili marketing intervistati prima di lei e appartenenti ad aziende di diverso tipo e di diversi settori. Può dirmi in che misura condivide le seguenti affermazioni?»



Ma si avverte anche un certa fatica legata alla digitalizzazione e un forte bisogno di soluzioni ad hoc

Valori in %

Opinioni sulla digitalizzazione del marketing: i minus - Gradi di accordo-



DOMANDA: «Rispetto alla digitalizzazione del marketing abbiamo raccolto alcune opinioni da responsabili marketing intervistati prima di lei e appartenenti ad aziende di diverso tipo e di diversi settori. Può dirmi in che misura condivide le seguenti affermazioni?»



E' contenuta, seppur presente, la quota di chi ritiene le soluzioni digitali non adatte a tutte le realtà

Valori in %

Opinioni sulla digitalizzazione del marketing: la trasversalità - Gradi di accordo-

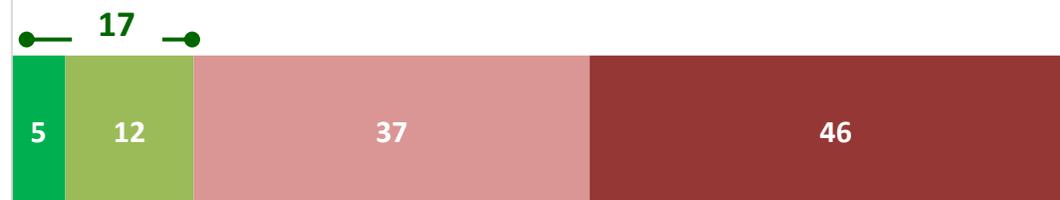
■ Molto ■ Abbastanza ■ Non so ■ Poco ■ Per nulla

Il digital marketing è poco adatto ad aziende B2B



[Opinioni simili tra aziende B2B e B2C]

La maggior parte delle attività digitali non vanno molto bene per un'azienda come la nostra



DOMANDA: «Rispetto alla digitalizzazione del marketing abbiamo raccolto alcune opinioni da responsabili marketing intervistati prima di lei e appartenenti ad aziende di diverso tipo e di diversi settori. Può dirmi in che misura condivide le seguenti affermazioni?»

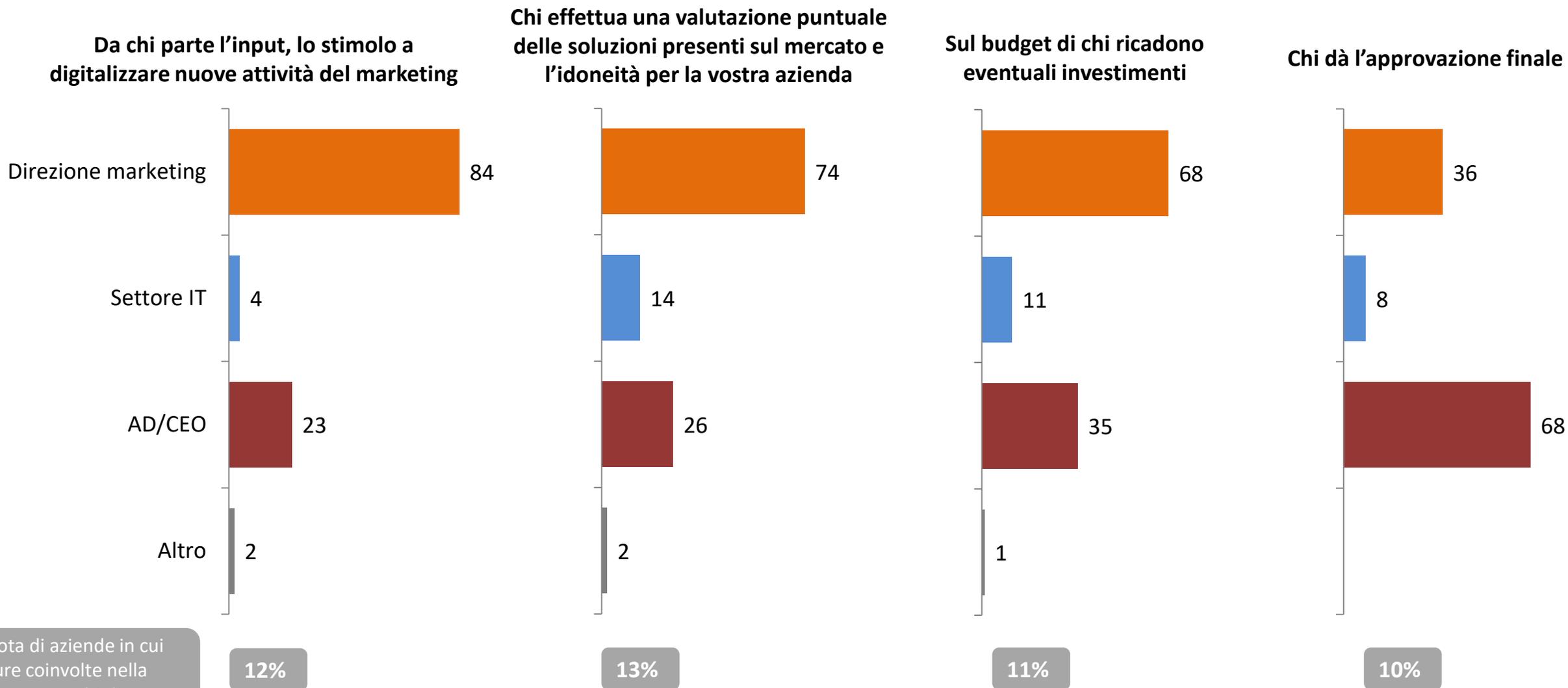


I processi decisionali aziendali, incentivi e fronti frenanti



Le decisioni relative alla digitalizzazione marketing sembrano ricadere soprattutto sui CMO, con una partecipazione importante dei vertici aziendali

Valori in % - possibili più risposte



DOMANDA: «Pensi alle attività di digitalizzazione del marketing che sono già state effettuate nella sua azienda, o a quelle in corso. In genere...»

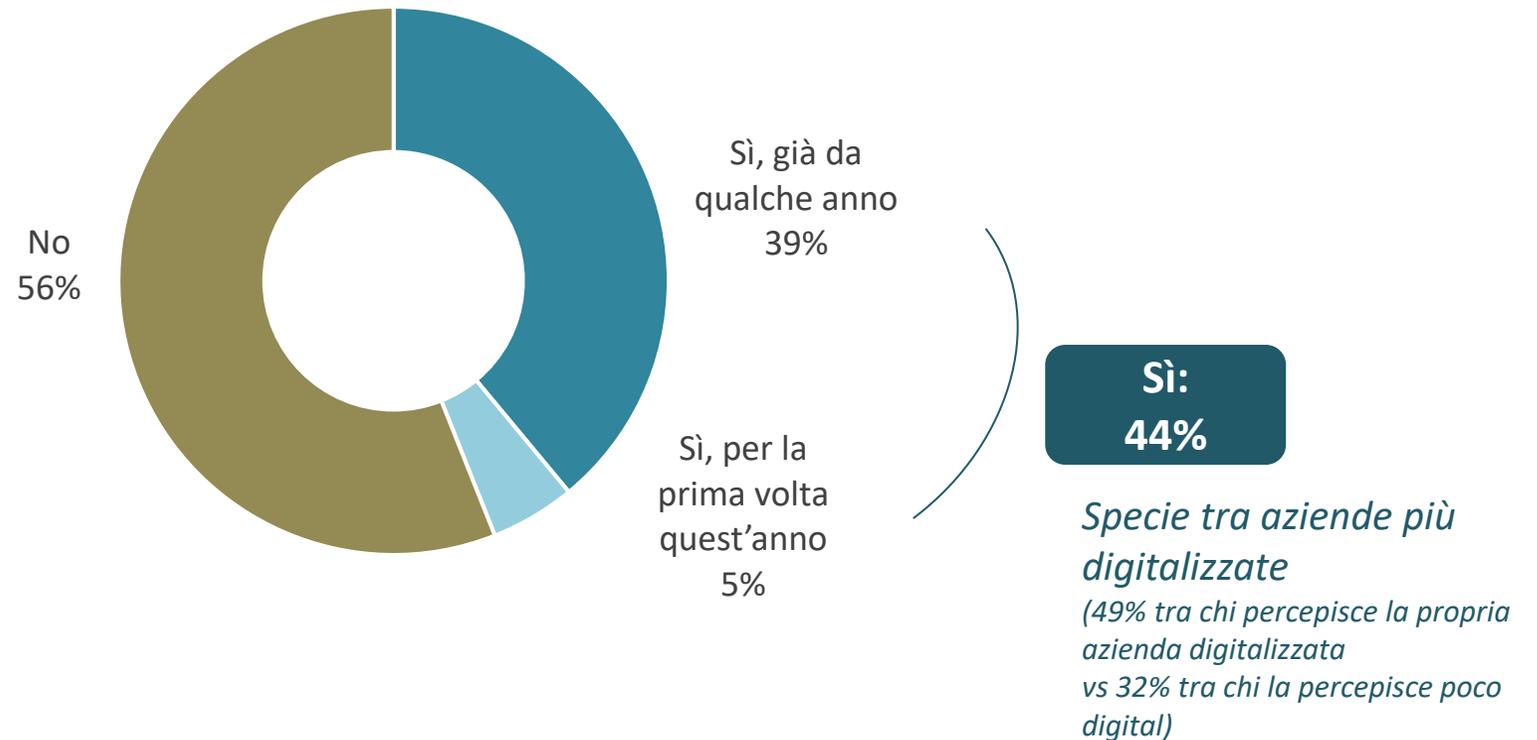
BASE CASI: 100



Gli incentivi alla digitalizzazione coinvolgono meno della metà dei responsabili marketing, e si confermano espressione di una cultura aziendale pro-digital

Valori in %

La vostra funzione marketing a fine anno viene valutata anche su obiettivi legati alla digitalizzazione?





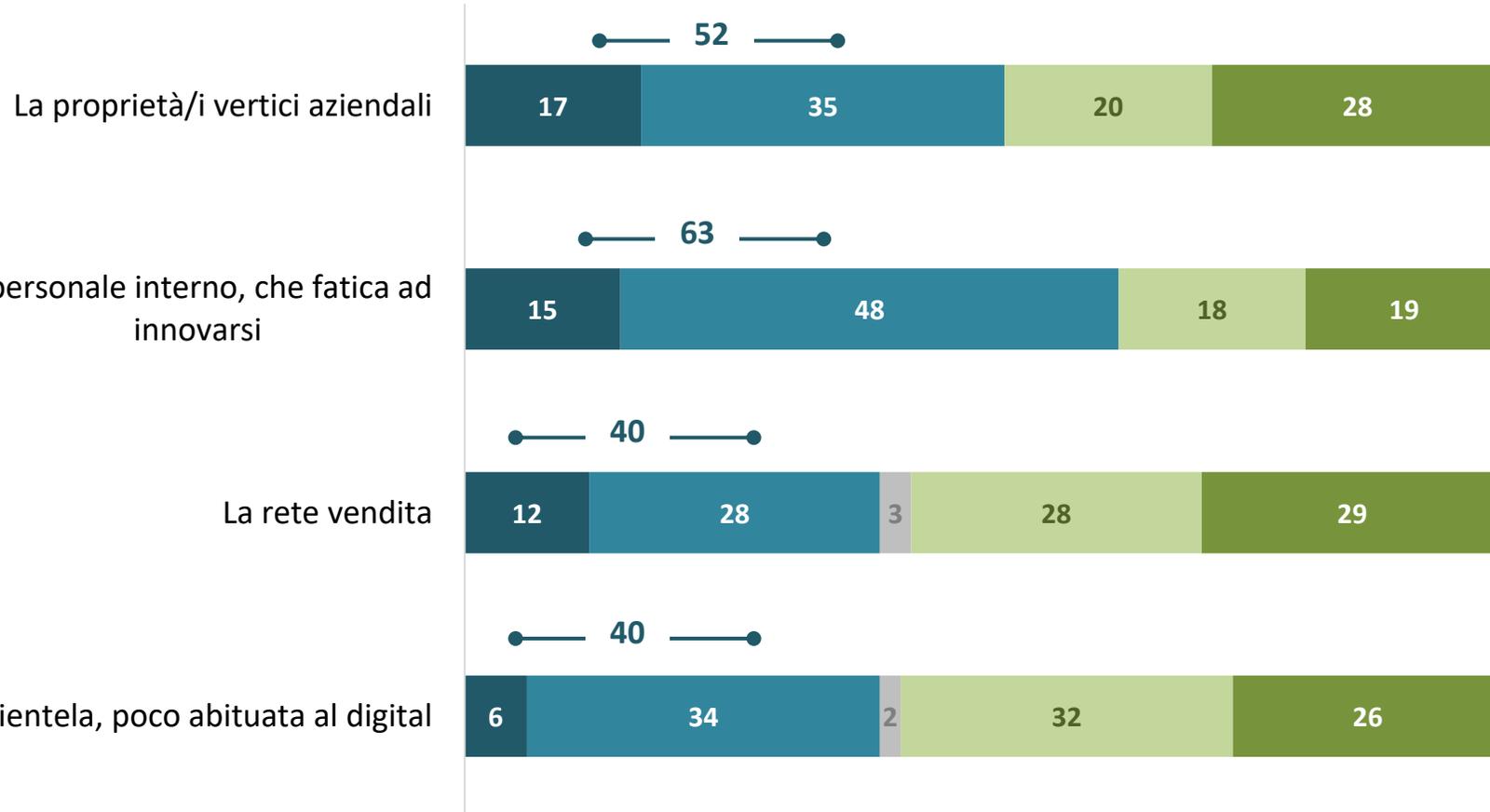
I CMO orientati alla digitalizzazione avvertono resistenze interne all'azienda. Nella maggior parte dei casi le maggiori resistenze sembrano arrivare dal personale interno, ma non mancano le resistenze della proprietà

Valori in %

I freni alla digitalizzazione

- Gradi di accordo-

■ Molto ■ Abbastanza ■ Non applicabile ■ Poco ■ Per nulla



“Lato mercato non vedo nessun tipo di resistenza: gli strumenti ci sono e oggi sono facilmente attivabili e customizzabili”

«Abbiamo provato a fare delle proposte alla proprietà ma non ne vedono la necessità .. Non sono molto dell'idea... se è andata bene così fino ad adesso perché cambiare?»

«Bisogna fare formazione ai manager in questa direzione per poi attivare aree che vanno verso la digitalizzazione. Cambiare la resistenza al cambiamento, oppure è inutile anche lo strumento migliore del mondo»

«L'agente non è molto propenso a registrare tutto quello che fa. Il cliente, che se ne dica, resta del venditore piuttosto che dell'azienda. C'è quindi una resistenza a scrivere e registrare....»

«Anche i nostri clienti non sono hipster tutti belli tatuati C'è quello di 70 anni ... abbiamo anche clienti che non hanno ancora la mail»

DOMANDA: «Alcuni suoi colleghi ci hanno detto che la digitalizzazione del marketing nella loro azienda è talvolta frenata da una scarsa propensione al digitale di alcune figure che ruotano intorno all'azienda. In che misura a suo avviso le seguenti figure costituiscono per voi un freno/un rallentamento al processo di digitalizzazione del marketing?»

A decorative graphic in the top-left corner consisting of a cluster of yellow hexagons with one pink hexagon in the center.

Key Points - Appendix



L'indagine realizzata mostra un panorama in cui le medio-grandi aziende italiane risultano ad uno stadio di digitalizzazione del marketing in fase intermedia: **i processi di digitalizzazione sono certamente iniziati, ma molta strada è ancora da fare.** Sono i responsabili marketing stessi (57% 'il marketing della mia azienda è *abbastanza* digitalizzato') ad avere questa percezione della propria azienda.

I CMO si tengono informati tramite più canali: partecipazione a corsi di formazione ed eventi specializzati in primis, ma anche lettura di riviste di settore (46% degli intervistati) e il ricorso a consulenti di piccole agenzie o grandi aziende.

Grazie a questi strumenti i più si sentono *abbastanza* informati sulle tematiche relative alla digitalizzazione della propria funzione, ma solo 1 su 10 si sente *molto* preparato, mentre 2 su 10 *poco o per nulla*. **Sembra esistere un fabbisogno di informazioni ancora da colmare.**



Le **attività più digitalizzate riguardano sicuramente l'area dei social media**, presidiate (o in fase di presidio) dalla quasi totalità delle aziende intervistate. In secondo luogo compare la (inevitabile) presenza di soluzioni per la gestione del **GDPR**, quindi le comunicazioni mirate su clienti e prospect. **In coda alla lista l'e-commerce, l'uso di piattaforme per l'ascolto della clientela e per l'interazione con i propri agenti.** Eppure, dalla fase di studio qualitativa, molte aziende ci avevano espresso dei bisogni proprio in quelle aree: la necessità di strutturare lo scambio di informazioni tra azienda e rete vendita e il desiderio per alcune aziende B2B, che istintivamente percepiscono meno adatti a loro gli strumenti e-commerce, di affacciarsi comunque alle vendite online.

Sebbene quasi la totalità delle aziende sia convinta che la digitalizzazione del marketing presenti diversi vantaggi, tra cui in primis la possibilità di essere più consapevoli del proprio mercato avendo a disposizione molte più informazioni, **solo una quota minoritaria registra le informazioni delle attività effettuate dai clienti nei diversi touchpoint (acquisti, contatti, navigazione sito...) in modo strutturato, in unico database consultabile dal marketing.** Più spesso la registrazione è parziale, o i dati non confluiscono nello stesso luogo o ancora non sono consultabili.



E' condivisa l'opinione che oggi gli **strumenti digitali siano indispensabili per fare del buon marketing**, tendenzialmente in tutti i settori, ma i più ritengono che gli strumenti offerti dal mercato (seppur molteplici e completi) non siano perfettamente adeguati alle esigenze della propria azienda e richiederebbero un lavoro di personalizzazione.

Il **bisogno di personalizzazione**, insieme all'investimento di tempo e soldi richiesto, risulta tra i maggiori freni alla digitalizzazione, ma sembrano **non mancare anche resistenze interne all'azienda**: si manifesta spesso il bisogno di un cambiamento culturale interno all'impresa che 'convinca' il personale. Spesso anche gli stessi vertici aziendali vengono indicati come resistenti a modificare modi di agire consolidati da tempo e giudicati efficaci.

Infine, il flusso dei processi decisionali descritto dai **CMO**, sembra far emergere il **ruolo fondamentale** che essi stessi hanno **nello stimolare la digitalizzazione di funzione**: l'input all'adozione di strumenti digitali all'interno della funzione sembra dipendere, nella maggioranza dei casi, proprio dalla loro figura, più che dall'IT o dai vertici, mentre in fase di approvazione finale il parere del vertice sembra fondamentale.

Ai CMO spetta quindi il ruolo di stimolo e motore dell'innovazione del marketing e ai vertici aziendali (AD, DG, Proprietà) quello di favorire il processo.



pepe^{re}search

Pepe Research srl
info@peperesearch.it
Tel. + 39 02 36634633