

# I trend del marketing nel 2013

Il consumatore multicanale, sempre connesso, multidevice: con questa figura si dovranno confrontare i marketer, che nei prossimi mesi saranno alle prese con Big Data, interazioni in real time e campagne sempre più personalizzate.

ELISA FONTANA

Siamo in quel periodo dell'anno in cui si fa un bilancio dei mesi appena trascorsi e si fanno previsioni sull'anno che inizierà.

Partiamo dal 2012. Un anno sicuramente difficile per le imprese, che rispetto al 2009 hanno visto aumentare del 120% il costo medio di acquisizione di un nuovo cliente e contrarsi al contempo la domanda da parte dei clienti già acquisiti. Un anno difficile anche per il marketing: secondo i dati appena rilasciati dall'Osservatorio sulla Multicanalità del MIP, in Italia gli investimenti pubblicitari nel primo semestre del 2012 sono diminuiti del 9,7%, soprattutto a causa della contrazione dei budget di alcuni settori merceologici trainanti: alimentari, automotive, telecomunicazioni. Crollano i media tradizionali (Tv e stampa) mentre si registra una forte crescita degli investimenti pubblicitari su Internet (+11%).

## Com'è cambiato il marketing nel 2012?

È diventato più multicanale, digitale, social e mobile. Esattamente come si è evoluto e come sta evolvendo il consumatore. "The customer is still king": il cliente è infatti all'origine di ogni marketing trend, la sua evoluzione e quella del suo mondo determinano come i marketer sviluppano le loro azioni e strategie.

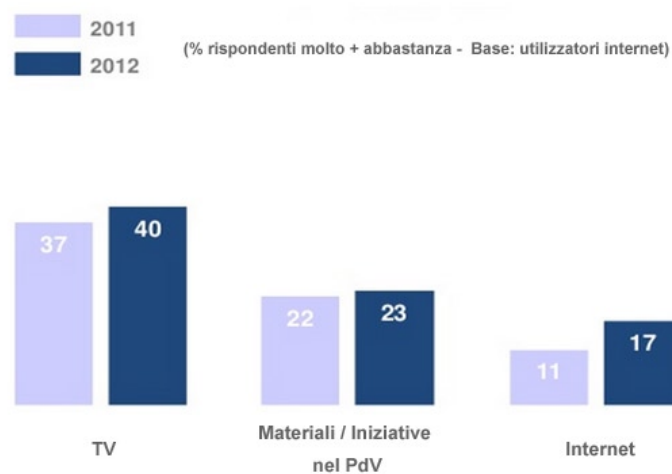
### Il consumatore è diventato più multicanale

Nel 2012, i consumatori multicanali sono aumentati del 13% e rappresentano il 53% della popolazione italiana, 27,8 milioni di individui. Il marketing si trova di conseguenza a gestire una crescente complessità nella gestione di canali, informazioni e interazioni: la tendenza per il 2012 è stata infatti un tasso di crescita molto sostenuto per i software CRM di marketing automation che permettono di gestire più efficacemente la multicanalità e i dati generati.

### Sempre più consumatori italiani sono online

41.3 milioni hanno accesso a Internet da Pc o altri device, con un aumento del 6,6% rispetto al 2011.

I marketer spostano quindi sempre di più una fetta dei loro budget su iniziative digitali che ormai costituiscono oltre il 13% del media mix pubblicitario e consentono di raggiungere ottimi risultati in termini di efficienza: come si evince dal grafico, infatti, Internet si conferma essere il terzo canale, in termini di influenza sul processo d'acquisto, superando stampa e affissioni. Anche l'e-commerce è in forte crescita: oltre 14,4 milioni di italiani hanno effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 6 mesi del 2012.



I mezzi che invogliano all'acquisto

Fonte: Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2012

### I social network sono entrati a far parte della quotidianità delle persone

23 milioni di italiani sono su Facebook, Twitter è cresciuto del 111%, (3,6 milioni di utenti) LinkedIn del 53.6% (2.5 milioni). I Social Media non possono più essere considerati un fenomeno di moda: la pubblicità su questi media sta entrando ufficialmente a far parte dei budget marketing delle grandi e medie imprese, ma anche delle piccole aziende, che intravedono l'opportunità di accedere in modo semplice e diretto a milioni di utenti.

## Gli italiani sono sempre più connessi a Internet tramite dispositivi mobile

Sono 19,2 milioni gli utenti che nel 2012 hanno navigato tramite smartphone o tablet e questo rappresenta una grande opportunità per il Mobile Marketing. E anche per il Mobile Commerce, che nel 2012 è cresciuto del 142% rispetto al 2011, ma che rappresenta ancora soltanto il 2% sul totale dell'e-commerce. In specifici settori come quello dei viaggi, dello shopping e della ristorazione, i clienti acquisteranno sempre più frequentemente tramite dispositivo mobile.

## I Big Data

Multicanalità, Internet, Social Network e dispositivi mobile comportano che le aziende abbiano a disposizione una quantità sempre maggiore di informazioni e dati sui loro clienti, acquisiti e potenziali. In particolare, secondo Idc le informazioni digitali stanno raddoppiando ogni due anni. Si sta affermando il fenomeno dei Big Data, ovvero di tutte quelle informazioni generate dalle interazioni con il consumatore, che ne determinano il profilo e la storia. Il marketing, facilitato dalla tecnologia, deve poter e saper sfruttare tali informazioni, che sono il vero patrimonio di ogni impresa. Ricordiamoci, infatti, che "ogni concorrente può copiare la nostra strategia di business, di marketing, le nostre scelte informatiche, il nostro vantaggio competitivo, ma... nessuno potrà copiare la nostra conoscenza e le relazioni con i nostri clienti".

## Come cambierà il marketing del 2013

Proviamo a riassumere le principali tendenze per il 2013 nei seguenti 6 macro trend essenziali:

1. Real time marketing: le campagne saranno sempre più realizzate in tempo reale, grazie all'ascolto delle conversazioni e delle interazioni sui Social Media con i consumatori e tra i consumatori. Da tale ascolto si elabora un'iniziativa di marketing tramite una piattaforma tecnologica in grado di creare una campagna che veicola l'offerta e i contenuti più appropriati, in funzione del comportamento specifico di ogni utente.
2. Utilizzo dei Big Data da parte dei marketer per azioni sempre più personalizzate sul comportamento individuale del singolo. Il marketing del futuro non utilizzerà più i dati per sviluppare messaggi promozionali e pubblicitari generici su segmenti di migliaia di contatti, ma lavorerà su migliaia di segmenti individuali cui fornire contenuti one-to-one, da rendere disponibili sui diversi canali.
3. Tablet, Mobile Payment e Mobile Marketing: nel mondo ci sono un miliardo di smartphone in circolazione che, secondo le previsioni, raddoppieranno nel 2015. Si prevede che nel 2014 la percentuale delle connessioni da mobile (smartphone e tablet) supererà quella degli accessi da Pc. Il mobile marketing dovrà fornire contenuti sempre più adatti a essere fruibili agevolmente anche da dispositivi mobili. Il Mobile Payment rappresenta poi un'opportunità per integrare i dispositivi mobile in maniera sempre più radicata nella quotidianità dei consumatori.

4. Content Marketing: "Content marketing is the new advertising", il contenuto assume un'importanza sempre più strategica nella comunicazione con il target. Produrre contenuti informativi in grado di emergere dal mare magnum di ciò che si trova sul web per coinvolgere il consumatore/buyer è il nuovo imperativo del marketing e influisce positivamente sul SEO. Articoli, blog, video, webinar, social media, newsletter, ebook, sono tutti strumenti fondamentali per influenzare il processo di acquisto fornendo contenuti di qualità.
5. I Social Media e i dati generati tramite i canali Social saranno sempre più integrati con gli altri strumenti del marketing mix e con il CRM delle aziende. Questa integrazione diventerà fondamentale per poter raggiungere i consumatori con messaggi pertinenti al loro comportamento social e in tempo reale.
6. Cloud e piattaforme di Social CRM: se finora i software di marketing erano soprattutto incentrati sull'e-mail marketing e la marketing automation, il prossimo anno vedrà l'espansione delle tecnologie di social CRM. Il diffondersi del cloud faciliterà poi ulteriormente l'accesso alle tecnologie anche per le aziende di piccola e media dimensione.

Ma allora, come orientarsi tra tutti questi cambiamenti, ognuno dei quali impatta significativamente sui budget delle aziende ma anche sulle scelte strategiche, organizzative e tecnologiche? Occorre innanzitutto comprendere come sono posizionati la propria azienda e il proprio settore rispetto ai principali trend.

È poi importante valutare le aree critiche e le opportunità, definire i propri bisogni e fissare delle priorità. Il piano di marketing dovrà essere coerente con gli obiettivi di business, con i budget a disposizione, con le competenze delle risorse disponibili e con gli strumenti e la tecnologia a propria disposizione.

Come diceva Jack Welch, ex CEO di General Electric: "Cambia prima di essere costretto a farlo"

## Un buon marketing 2013 a tutti!



**Elisa Fontana,**

Amministratore Delegato C-Direct Consulting Srl, si occupa di CRM, Social CRM, Programmi Loyalty, Marketing Relazionale, Lead Management, Customer Experience e Brand Positioning. È docente di corsi di formazione organizzati sia presso enti di formazione che direttamente presso le aziende.