

# Strategie di marketing per il 2014

Dalla ricerca DMA Italia sul marketing diretto emergono quali sono state le priorità del 2013 e le prospettive – poco ottimistiche – per il nuovo anno. Un buon marketing mix è ancora un elemento di differenziazione.



ELISA FONTANA

Il 2013 non è stato sicuramente un anno che ha brillato per ottimismo, crescita, investimenti. A

inizio dicembre sono stati presentati da DMA Italia i risultati di una ricerca qualitativa - Marketing Mix 2013: misurare trend, spesa ed efficacia - focalizzata sul marketing diretto e condotta in 11 paesi. L'Italia risulta essere il paese caratterizzato dallo scenario più difficile, con ben il 46% dei rispondenti che ha dichiarato una diminuzione di investimenti in marketing nel 2013, rispetto al 2012, e il 28% che ha dichiarato di non aver variato i propri investimenti. Situazione opposta negli Stati Uniti e nel Regno Unito, dove rispettivamente il 50% e il 55% dei responsabili marketing intervistati ha invece dichiarato un aumento dei propri investimenti nel 2013 rispetto all'anno precedente. Tali dati sono sicuramente stati causati da uno scenario economico e politico che ha generato incertezza per le imprese italiane sulle prospettive future.

## Le priorità del 2013: efficienza, misurabilità, digitale

A fronte di una diminuzione dei budget disponibili, il marketing mix è stato caratterizzato da una tendenza all'utilizzo di canali che consentono una misurabilità dei risultati e quindi maggiore efficienza. Il 46% degli investitori in comunicazione che sono stati intervistati ha dichiarato che la Lead Generation è tra i principali obiettivi delle campagne di comunicazione realizzate. È un dato che conferma anche il bisogno sempre più sentito

## Three main aims you have for ongoing communication campaigns



Figura 1

dalle aziende di ottimizzare gli sforzi fatti dal marketing nella generazione di lead dotandosi di strumenti CRM e processi che consentano di gestire tali lead in modo più efficace a livello di personale di vendita. (Fig. 1)

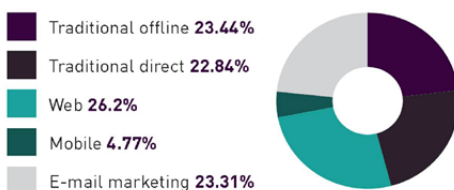
I canali digitali continuano inoltre a essere i più utilizzati dai marketers italiani: il 26,2% degli investimenti in comunicazioni sono destinati al canale web, il 23,31% all'email marketing, il 4,77% al Mobile contro il 23,44% destinato ai tradizionali canali offline e il 22,84% al tradizionale direct (direct mail e telemarketing). (Fig. 2)

In termini di utilizzo dei canali di comunicazione, l'email marketing si conferma essere il più utilizzato (78%), seppur in flessione rispetto al 2012. Seguono i social media (59%), stampa (51%), direct mail (49%), eventi e fiere

Figura 2

## Percentage of spend across mediums\*

\*Scores are the average across channels



(49%), web display (32%), SEO e SEM (27%).

In media maggiormente utilizzati sono quelli ritenuti anche i più efficaci dalle imprese italiane: email marketing e social media sono considerati i 2 mezzi di comunicazione più performanti, seguiti da direct mail, SEO/SEM e retargeting. (Fig. 3)

## Lo scenario nel 2014

Le prospettive dei marketers italiani per il 2014 non sembrano essere ottimistiche: il 22,4% dichiara di diminuire i propri investimenti in comunicazione, il 18% di mantenerli invariati rispetto al 2013, solo il 18% di aumentarli.

Ma il dato più preoccupante è che il 42,4% dichiara di non conoscere il trend dei propri investimenti nel corso del prossimo anno. È un dato significativo che denota una forte incertezza delle imprese italiane, ancora più evidente se raffrontata con i risultati complessivi della ricerca di DMA che mostrano che in media per il 45% degli intervistati degli 11 paesi considerati (inclusa l'Italia) gli investimenti in marketing aumenteranno, per il 12% diminuiranno, per il 30% rimarranno invariati, soltanto il 14% non lo sa. (Fig. 4) Una forte incertezza quindi che ostacola le scelte strategiche di comunicazione da parte delle aziende italiane e

### Top five most effective mediums Score from 0-5



Figura 3

### Three least effective mediums Score from 0-5



### Expected future spend habits

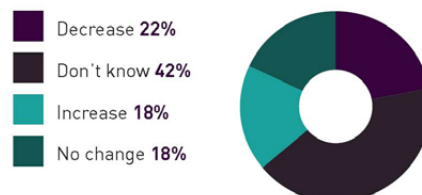


Figura 4

comporta una difficoltà di pianificazione delle proprie iniziative che rischia di perseguire obiettivi sempre più tattici ma sempre meno strategici.

### Le priorità per il 2014

Anche se l'attuale contesto è indubbiamente difficile, la capacità di scegliere, pianificare e gestire in modo efficace i propri canali e investimenti di marketing mix consente di differenziarsi dal mercato e ottenere un vantaggio competitivo offrendo una migliore customer experience ai propri clienti.

Tre le priorità sulle quali focalizzarsi nel 2014:

**pianificare e testare:** la multicanalità è tra le principali difficoltà che i marketers devono affrontare. È meglio investire sull'email marketing o sui social network, sul direct mail o su SEO e SEM? Scegliere quale canale, per quale target, con quale contenuto non è semplice. È importante pianificare le proprie iniziative di marketing con un approccio multicanale e multitarget, testare canali diversi su target e contenuti simili, valutare l'efficacia delle diverse iniziative in termini di response rate. Pianificando le azioni, quindi con una logica strategica e non spot, testando diversi approcci e misurandone i risultati si riescono a capitalizzare nel tempo le best practice che consentiranno di fare scelte più mirate e consapevoli.

**Misurare:** quello che emerge dalla ricerca presentata da DMA (Fig. 5) è che i criteri utilizzati per valutare la performance dei diversi canali di comunicazione sono brand awareness, lead generation, conversione in vendita, ROI. È interessante notare che gli investimenti in mezzi di comunicazione misurabili in termini di brand awareness (TV, radio, stampa, affissioni) sono in diminuzione o stabili. Al contrario i media di comunicazione misurabili in termini di lead generation, conversione in vendita e ROI (email marketing, SEO/SEM, ADV online) sono caratterizzati da budget in aumento. Fanno eccezione i social media che si misurano attualmente sia in termini di awareness che di lead generation i cui investimenti sono in forte crescita forse grazie anche alle stime ottimistiche sul Social CRM che faciliterà una misurazione dei canali social in termini di ROI.

Misurare i risultati di canali e iniziative di marketing diventa quindi sempre più fondamentale: i budget sono assegnati a fronte di risultati concreti e misurabili. Primo fra tutti la conversione in vendita delle diverse iniziative.

**Integrare:** la sfida per il marketing è uscire da una logica di silos non comunicanti ad una logica di integrazione tra canali, contenuti, dati, processi. In una parola: il cliente è uno e deve essere gestito coerentemente con tutti e da tutti i touch point. Occorre quindi che i responsabili marketing pianifichi-

no la propria strategia e realizzino le proprie iniziative considerando le diverse azioni non come fini a se stesse ma come parte di un piano che integri i diversi canali di contatto, le diverse funzioni e processi aziendali, i diversi sistemi e strumenti di gestione delle informazioni e dei dati.

E non ultimo: occorre misurare i risultati e le performance di ogni fase, dalla definizione del target group, all'esecuzione della campagna, dai lead generati a quelli trasformati in clienti dal personale commerciale.

La sfida per i marketers nel 2014 è sicuramente riuscire ad avere la capacità di fare investimenti in un contesto di grande incertezza come il nostro.

L'opportunità è quella di puntare sul miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia del marketing trasformandolo da centro di costo a centro di profitto.

Criteria used to evaluate the performance of each medium

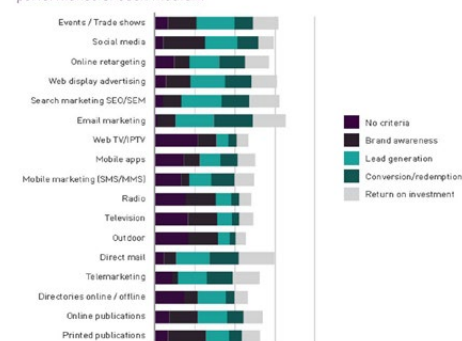


Figura 5