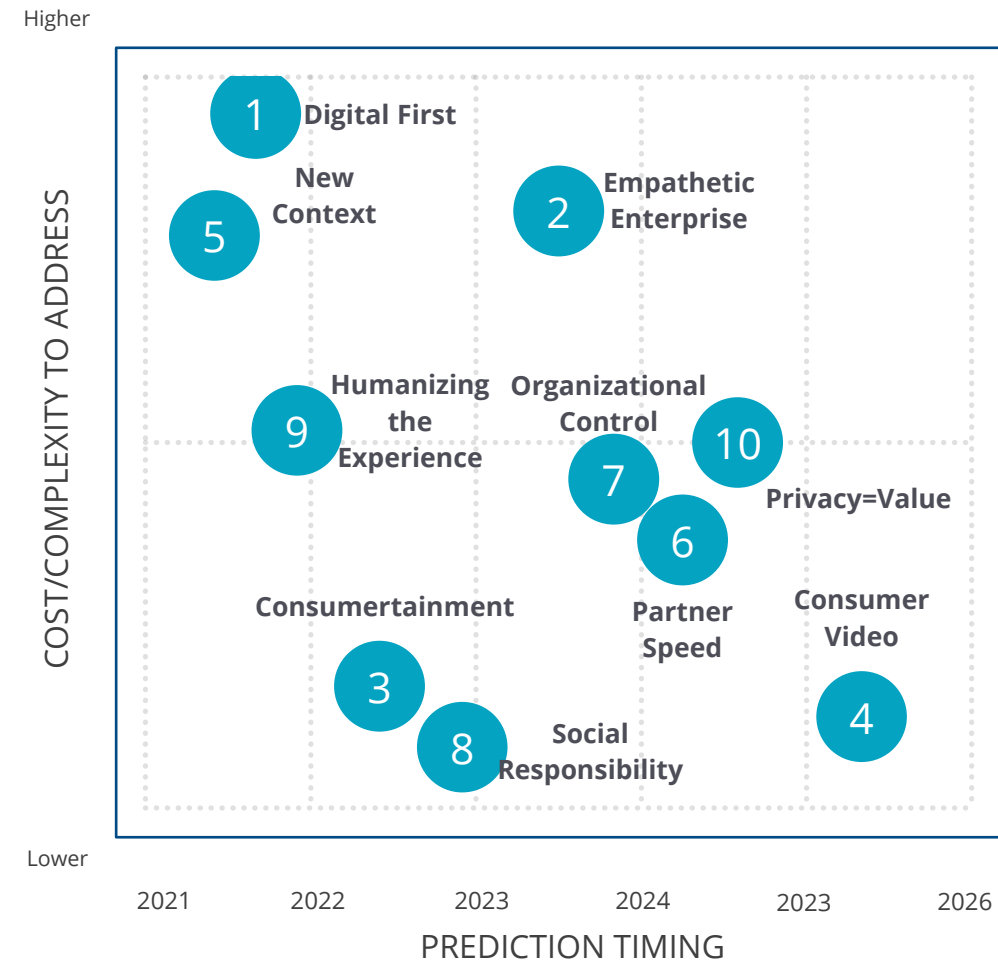
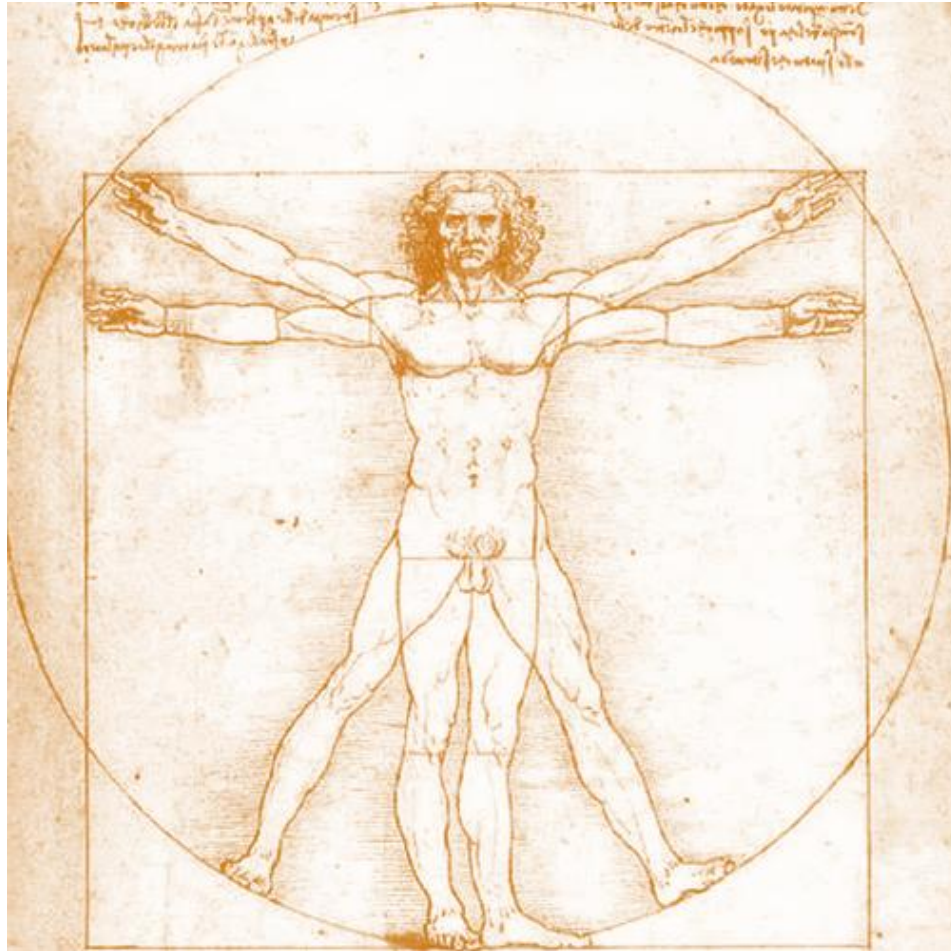


Martech, Digital Marketing & Mercato Italiano

Adobe SUMMIT, 12 Maggio 2022

Giancarlo Vercellino, Associate Director Research & Consulting, IDC

HOMO DIGITALIS: L'ESSERE UMANO AL CENTRO DI UNA GIUNGLA DIGITALE DI NUOVI DISPOSITIVI, PIATTAFORME E ABITUDINI



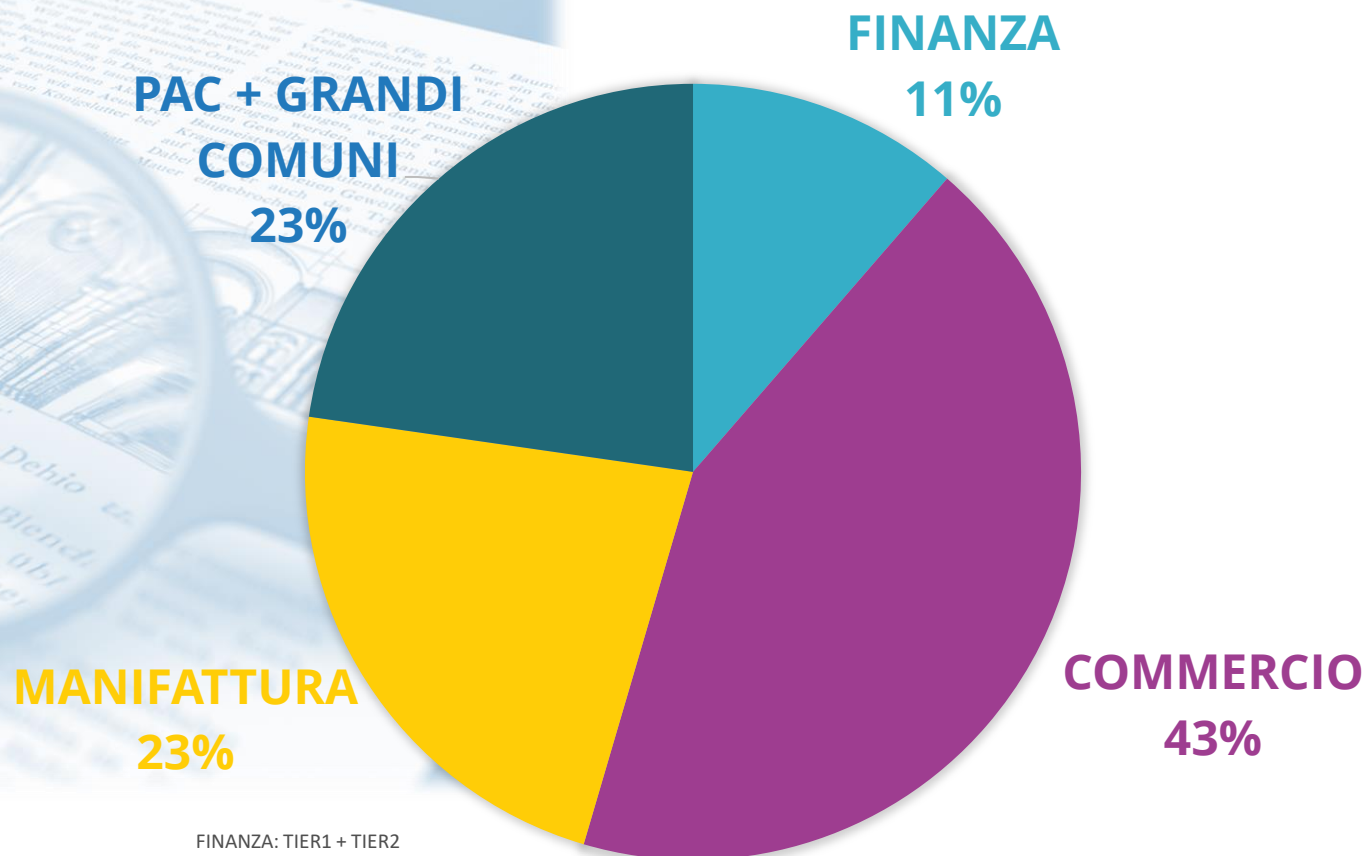
ABBIAMO PARLATO CON 220 ORGANIZZAZIONI PER CAPIRE COSA FARANNO CON LE MARTECH E IL MARKETING DIGITALE

- i. LE PRIORITÀ DEL MARKETING AZIENDALE
- ii. LE INIZIATIVE DEL MARKETING DIGITALE
- iii. GLI INVESTIMENTI NELLE MARTECH
- iv. LE SFIDE ALL'ADOZIONE
- v. I BENEFICI ATTESI
- vi. IL MODELLO DI GESTIONE TRA IT E LOB
- vii. LE CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI DELLE PIATTAFORME

FOCUS SU

- CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
- CUSTOMER DATA PLATFORM
- MARKETING AUTOMATION
- E-COMMERCE

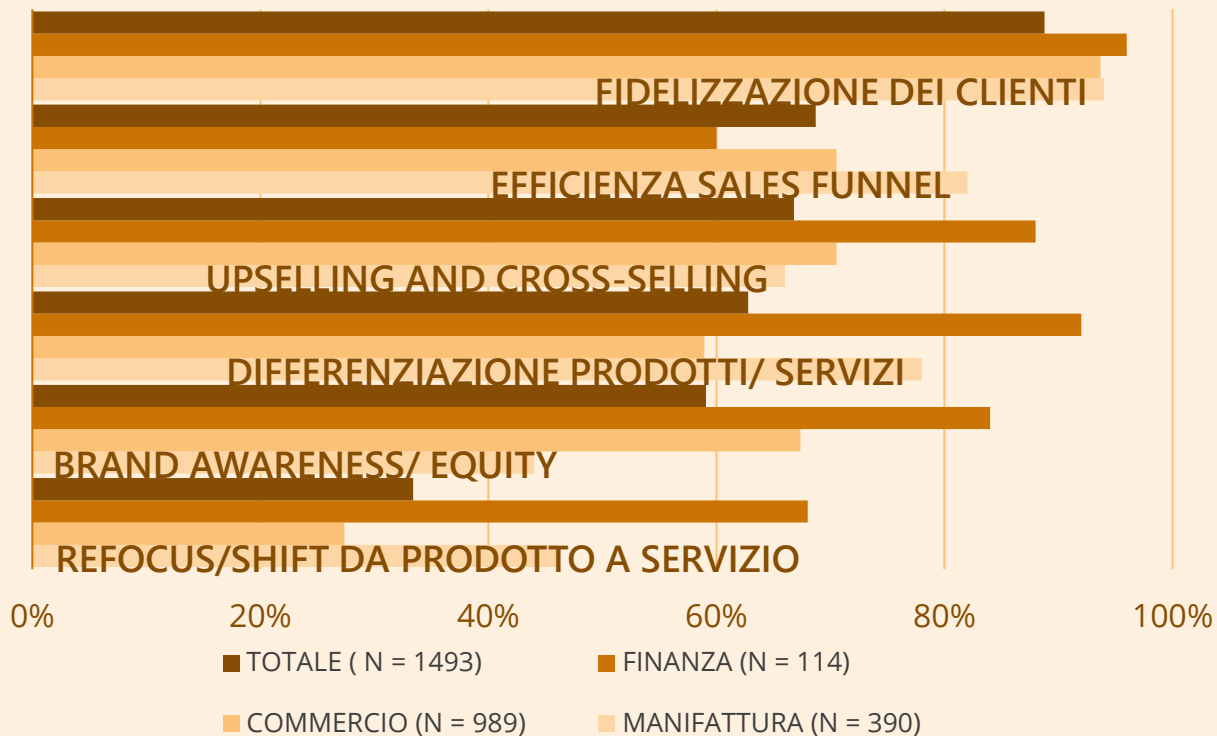
- viii. I CASI D'USO PIÙ COMUNI



FINANZA: TIER1 + TIER2
COMMERCIO: SOPRA 100M€ FATTURATO
MANIFATTURIERO: SOPRA 150M€ FATTURATO
PAC + GRANDI COMUNI

LE PRIORITÀ DEL MARKETING AZIENDALE IN ITALIA: CONQUISTARE IL CLIENTE E MUOVERSI AGILMENTE TRA OBIETTIVI DIVERSI

MARKETING STRATEGICO GLI OBIETTIVI DI MEDIO-LUNGO TERMINE

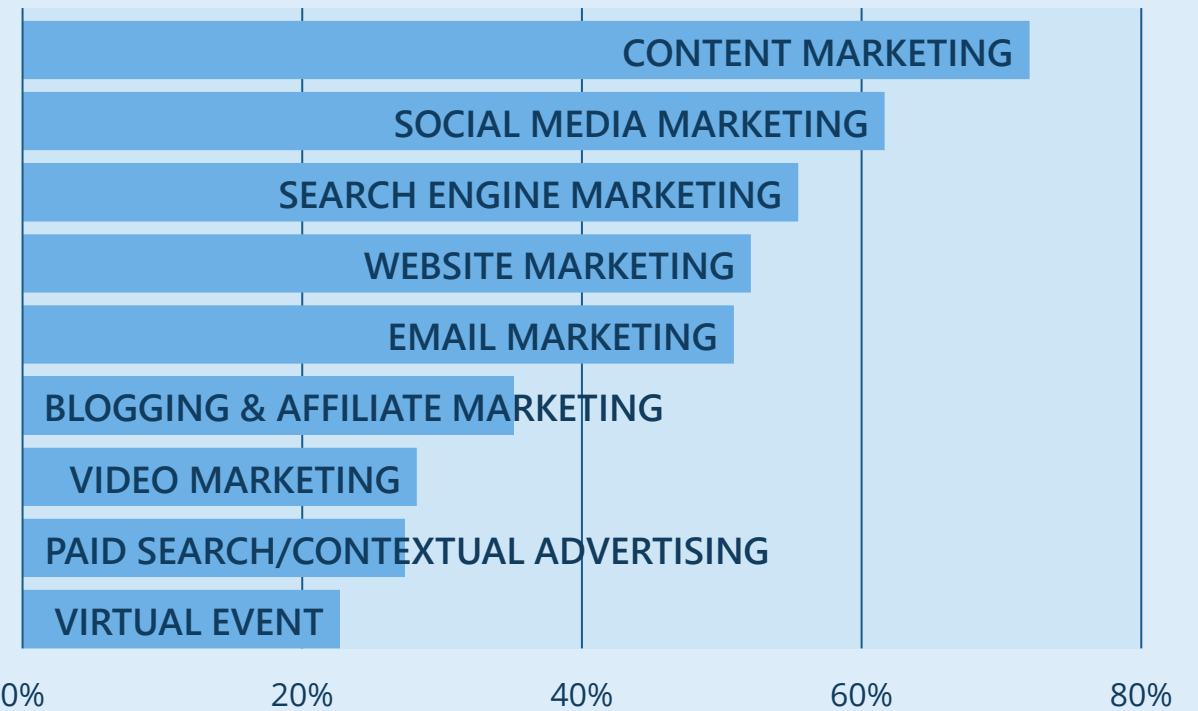


n = 170 (estrapolazione pesata all'universo nel perimetro, N = 1493)
FONTE: Custom Research, IDC Italia, aprile 2022

CONTENT IS STILL KING! PERÒ LE RELAZIONI DIGITALI SONO SEMPRE PIÙ IMPORTANTI. E FARSI SENTIRE NEL RUMORE ASSORDANTE.

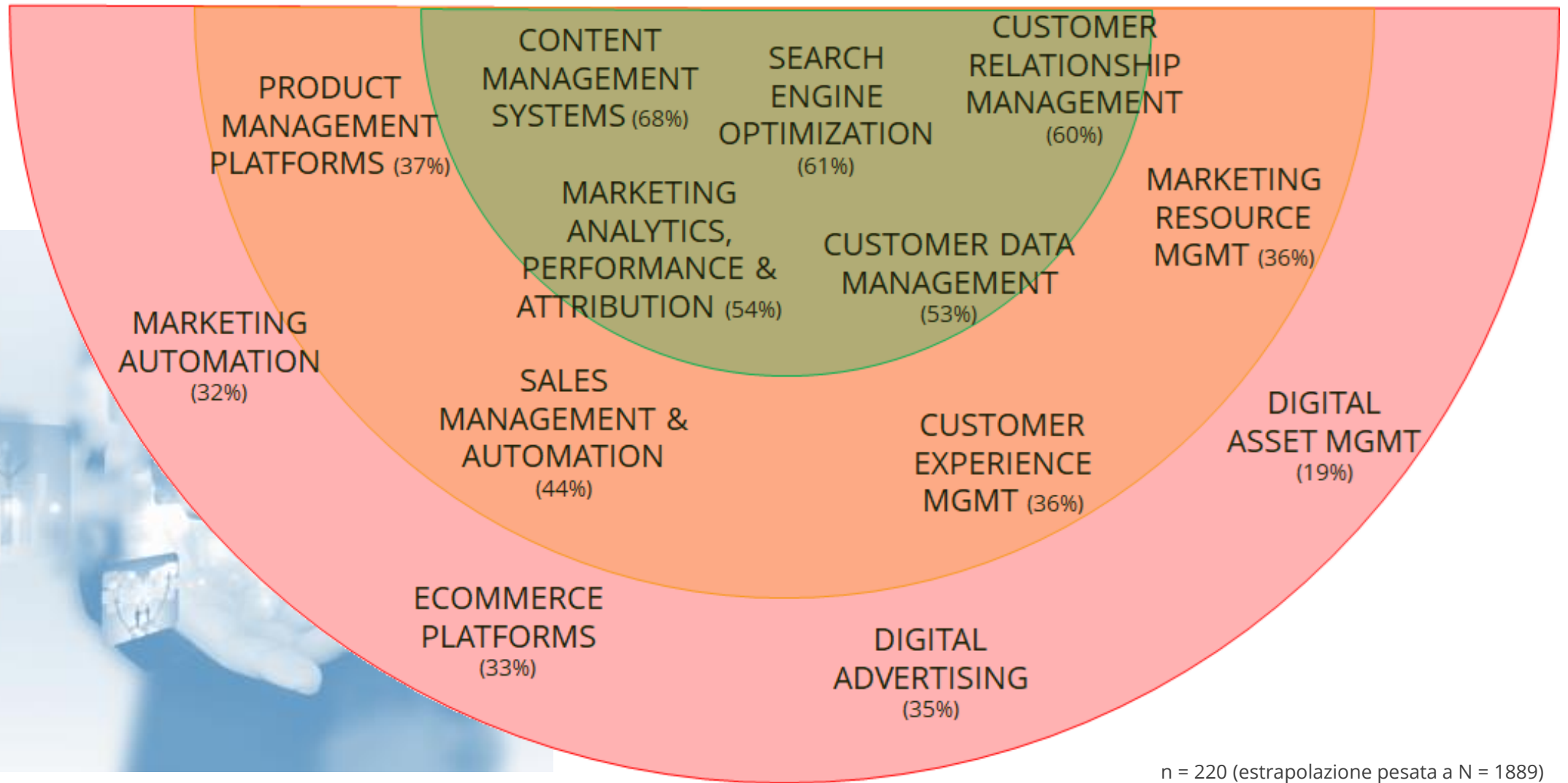


MARKETING DIGITALE PROGETTI E INIZIATIVE NEI PROSSIMI 12 MESI



n = 220 (estrapolazione pesata a N = 1889)
FONTE: Custom Research, IDC Italia, aprile 2022

LE PRIORITÀ DEGLI INVESTIMENTI NELLE MARTECH A 12 MESI: CMS, CRM, CDM & ANALYTICS



n = 220 (estrapolazione pesata a N = 1889)
FONTE: Custom Research, IDC Italia, aprile 2022

NON È UN PROBLEMA DI VISION, MA EXECUTION: GESTIRE UN CAMBIAMENTO TECNOLOGICO, ORGANIZZATIVO E CULTURALE

QUALI SONO GLI OSTACOLI ALL'INTRODUZIONE DELLE MARTECH?

I PROBLEMI DA AFFRONTARE SONO DIVERSI

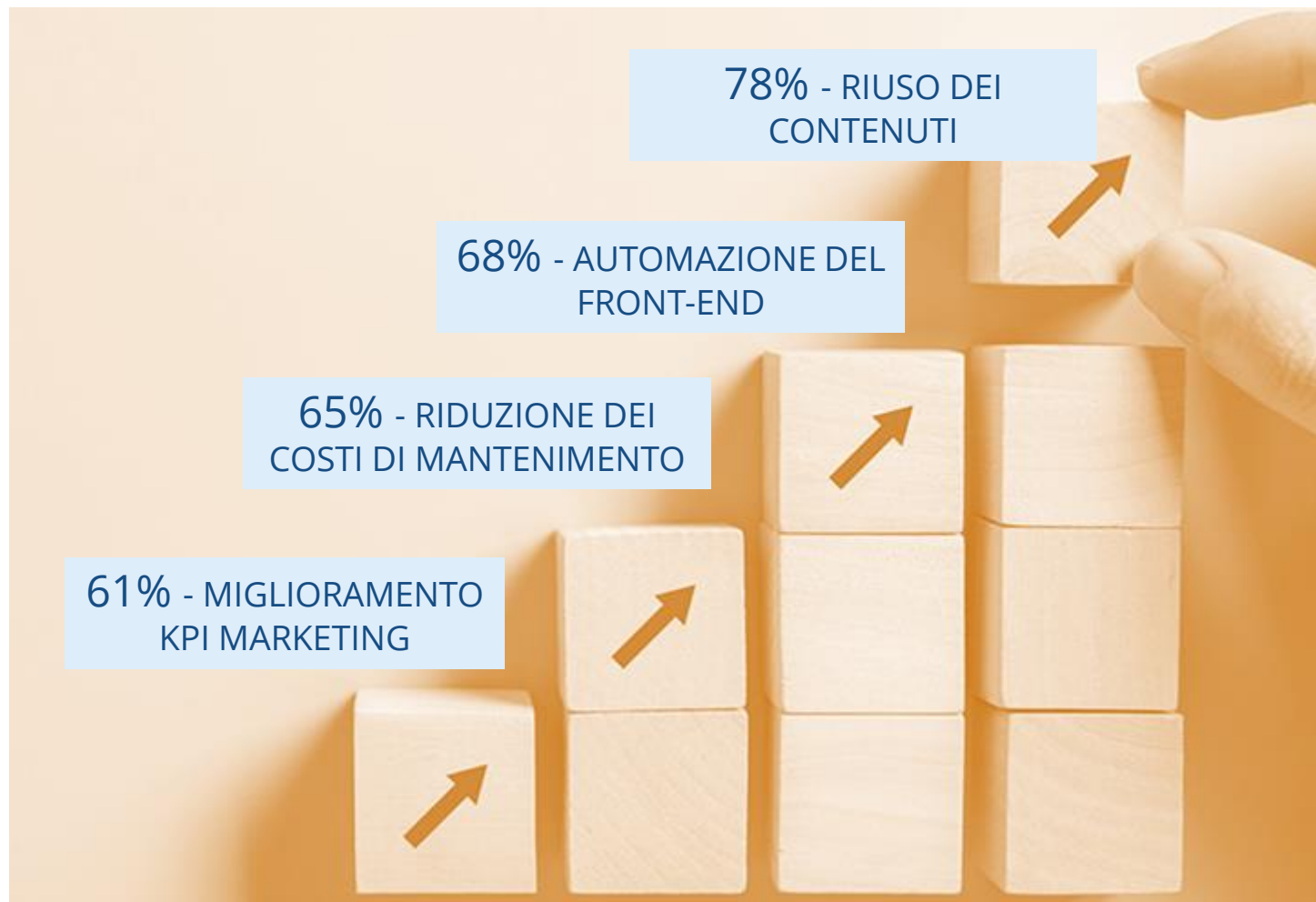
- RISORSE, INVESTIMENTI E METRICHE DI MISURAZIONE
- SINCRONIZZAZIONE, ALLINEAMENTO, GESTIONE DEL TRANSITORIO
- DEFINIRE LE PRIORITÀ (IN UN CONTESTO DI SHOCK ESOGENI)



IL PRAGMATISMO DEL MARKETING MANAGER: BENEFICI IMMEDIATI PER LAVORARE IN MODO PIÙ INTELLIGENTE

ALTRI BENEFICI RILEVANTI EVIDENZATI NEL CORSO DELL'INDAGINE:

- SEMPLIFICAZIONE DELLE COMPETENZE NECESSARIE PER GESTIRE UN FRONT-END TECNOLOGICO
- DEMATERIALIZZAZIONE/ DIGITALIZZAZIONE PROCESSI



n = 220 (estrapolazione pesata a N = 1889)
FONTE: Custom Research, IDC Italia, aprile 2022

MARTECH: UNO SGUARDO DENTRO LA MACCHINA PER CAPIRE COSA È NICE-TO-HAVE, COSA È MUST-HAVE E COSA NEW NORMAL

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE ESSENZIALI DELLE PIATTAFORME PER LE IMPRESE?

CMS

OTTIMIZZAZIONE DEI CONTENUTI PER RICERCA E INDICIZZAZIONE - 68%
UNIFICAZIONE/ SEMPLIFICAZIONE DELLA GESTIONE - 65%
INTEGRAZIONE CON LE BUSINESS APPLICATIONS - 59%
OTTIMIZZAZIONE E VERSIONING INTELLIGENTE DEI CONTENUTI - 57%

CDP

INTEGRAZIONE FONTI DIVERSE - 70%
RAZIONALIZZ./ CONSOLIDAMENTO DATA GOVERNANCE - 64%
GESTIONE SICUREZZA, COMPLIANCE, PRIVACY - 63%
AUTOMAZIONE DEI PROCESSI DI FRONT-END - 58%

MKT AUTOM.

FLESSIBILITÀ E MODULARITÀ DELLE FUNZIONALITÀ - 76%
INTEGRAZIONE CON LE BUSINESS APPLICATIONS - 71%
SCALABILITÀ IN BASE A CUSTOMER BASE, TRANSAZIONI - 66%
SEMPLICITÀ E IMMEDIATEZZA DI UTILIZZO PER GLI UTENTI - 64%

E-COMM.

FLESSIBILITÀ E MODULARITÀ DELLE FUNZIONALITÀ - 56%
SCALABILITÀ IN BASE A CUSTOMER BASE, TRANSAZIONI - 55%
SEMPLICITÀ E IMMEDIATEZZA DI UTILIZZO PER GLI UTENTI - 51%
SUPPORTO SISTEMI PAGAMENTO - 49%

n = 220 (estrapolazione pesata a N = 1889)
FONTE: Custom Research, IDC Italia, aprile 2022

NUOVI MODI DI FARE E COMUNICARE, DAL MANIFATTURIERO ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE: I CASI D'USO PIÙ COMUNI

MANIFATTURA



CUSTOMER CARE
PORTAL/ POST-SALE
SERVICES/ TROUBLE
SHOOTING
88%



PORTALI PER I FORNITORI/
MARKETPLACE PER LA FILIERA
E I PARTNER
72%



KNOWLEDGE REPOSITORY/
INTERNAL PLATFORM PER
R&D, PROBLEM-SOLVING
72%

FINANZA



LEAD GENERATION/
QUALIFIED LEAD
88%



UP-SELLING/ CROSS-
SELLING DI PRODOTTI/
SERVIZI FINANZIARI
80%



PROFILAZIO
NE DEI
CLIENTI
80%

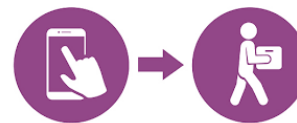
COMMERCIO



LEAD GENERATION/
QUALIFIED LEAD
74%



CUSTOMER
SEGMENTATION/
REAL-TIME
PERSONALIZATION
73%



DIGITAL FIRST/
BUY ONLINE,
PICK-UP IN
STORE
71%

PAC/GRANDI COMUNI



PORTALI DI
INFORMAZIONE/
COMUNICAZIONE
CON I CITTADINI
22%



PORTALI PER
ISCRIZIONE A BANDI,
GARE, ELENCHI
18%

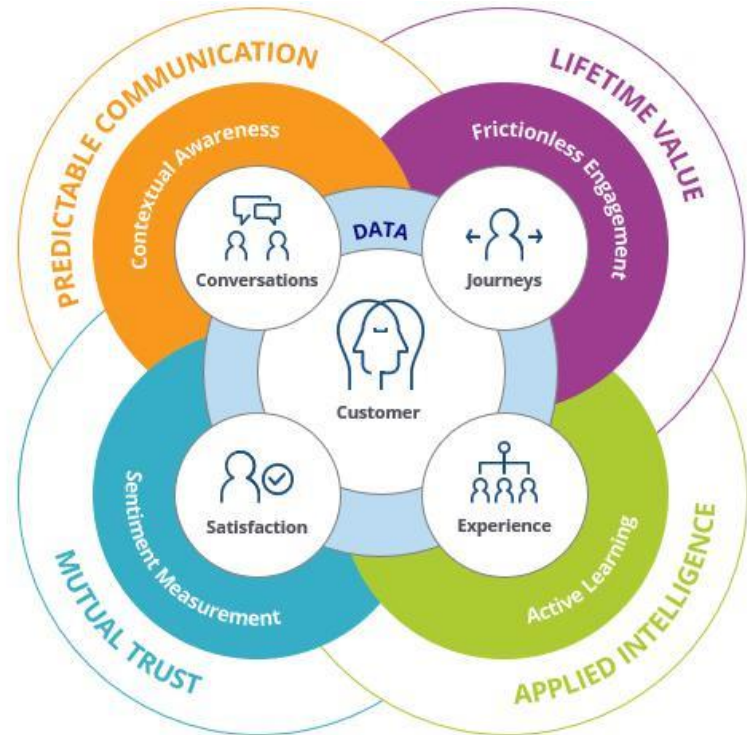


PORTALI PER
PRENOTAZIONI
ONLINE
16%

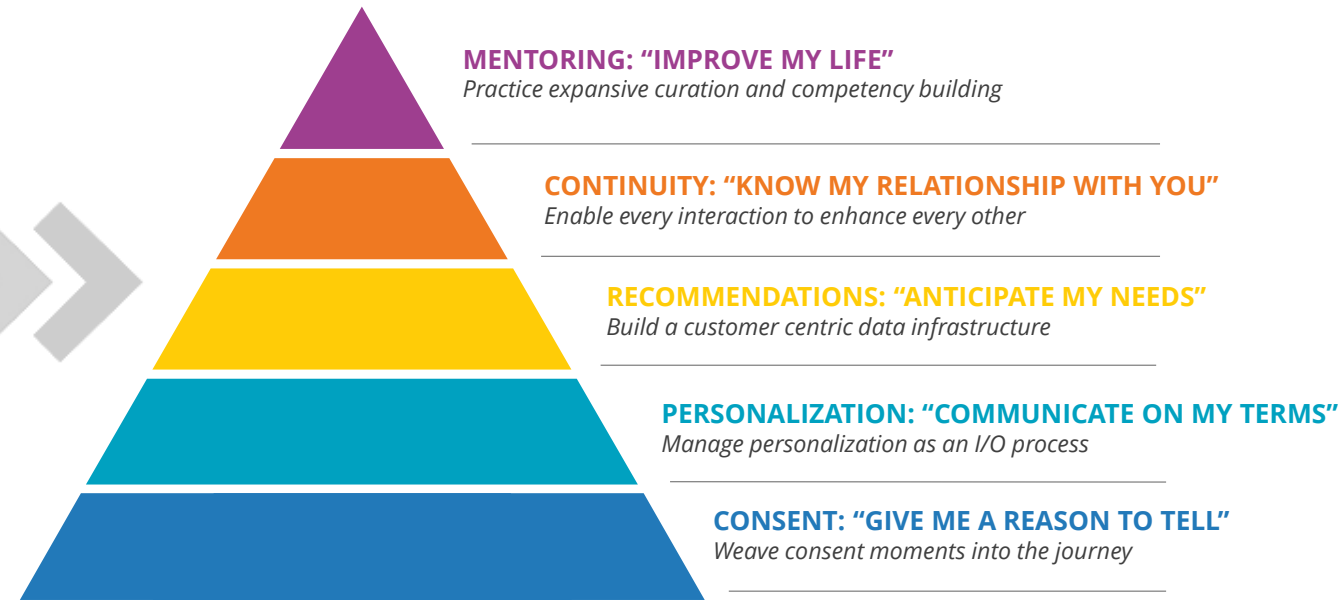
n = 220 (estrapolazione pesata a N = 1889 per il totale, base diversa nei sotto gruppi)
FONTE: Custom Research, IDC Italia, aprile 2022

USARE LA TECNOLOGIA PER CREARE UNA ORGANIZZAZIONE CAPACE DI EMPATIZZARE PROGRAMMATICAMENTE CON IL CLIENTE

USARE IL MODELLO DELL'IMPRESA EMPATICA ...



... PER SVILUPPARE LA CUSTOMER EXPERIENCE





FOR MORE INFORMATION:

Giancarlo Vercellino
Associate Director Research and Consulting
gvercellino@idc.com



IDC.com



linkedin.com/company/idc



twitter.com/idc



blogs.idc.com