



Lo stato del marketing digitale in Italia: nuova indagine di Mapp per scoprire i cambiamenti strategici delle aziende durante la pandemia

L'indagine ha evidenziato che il 65% delle aziende italiane ha accelerato l'innovazione digitale e tecnologica, il 55% ha aumentato gli investimenti in digital adv e il 54% delle aziende prevede di aumentare i propri investimenti in tecnologia di marketing nel 2021.

Milano, 09/03/2021– Mapp ha condotto un'indagine di mercato per identificare le priorità aziendali e le tendenze in fatto di marketing digitale nel 2021. A causa delle difficoltà provocate dalla pandemia, aspetti come il cambiamento delle strategie di marketing, l'analisi delle tendenze di mercato, la previsione degli investimenti nel digital, l'impatto sull'e-commerce e la gestione dei dati sono diventati di primaria importanza per le aziende. Sono state più di 1.000 le imprese che hanno partecipato all'indagine in Italia, Regno Unito e Germania. Di seguito le informazioni relative al mercato italiano.

Accelerazione tecnologica, digital adv e gestione dei dati tra le priorità dei marketer

Se per due terzi delle aziende italiane la situazione dello scorso anno è stata un incentivo ad accelerare l'innovazione digitale e tecnologica, il 55% ha aumentato gli investimenti in digital adv e più della metà prevede di aumentare i propri investimenti in tecnologia di marketing nei prossimi mesi.

L'e-commerce è in crescita ovunque

Comparando il mercato italiano con quello tedesco e britannico l'indagine ha evidenziato molto bene la crescita delle vendite e-commerce nel Belpaese. In Germania la crescita è stata indicata dal 46% dei rispondenti, mentre nel Regno Unito dal 45%. In Italia ben 4 eCommerce su 5 hanno segnalato un aumento delle vendite online nel 2020.

Centralizzazione del dato e personalizzazione dei contenuti sono prioritari

Se per più della metà delle aziende la priorità d'investimento è rivolto all'acquisizione di nuovi clienti, stimolare e pianificare la crescita è una delle grosse sfide nel 2021. Per raggiungere questi risultati la metà delle aziende farà affidamento alle Customer Data Platform che consentono di centralizzare i dati in un unico luogo per ottenere una visione a 360° dei clienti.

Altro strumento di marketing che è risultato prioritario è la customizzazione dei contenuti dei siti web di proprietà delle aziende in base al tipo di visitatore: il 25% delle aziende è già in grado di farlo e il 30% prevede di attivare la personalizzazione già nei prossimi 12 mesi.

Giorgia Bellato, Team Lead, Field Marketing di Mapp, ha così commentato i risultati dell'indagine: "La pandemia ha accelerato in modo massiccio l'uso degli e-commerce e i modelli di business digitali in generale. La nostra indagine mostra che tantissime aziende hanno aumentato le attività di marketing dall'anno scorso, tuttavia i risultati mostrano anche che il pieno potenziale della personalizzazione della customer experience è ancora lontano dall'essere realizzato. Per raggiungere tale obiettivo in futuro sarà fondamentale generare insight sempre più precisi e in tempo reale sui clienti tramite l'intelligenza artificiale, così da



massimizzare i ricavi e ridurre la spesa di acquisizione e retention, condividendo allo stesso tempo contenuti altamente personalizzati e in linea con le preferenze dimostrate dai consumatori."

Più di 1.000 marketer in Europa, occupati in numerosi settori fra cui retail, finanza e assicurazioni, media e editoria, telco, turismo e hospitality, hanno partecipato all'indagine di Mapp tra gennaio e febbraio 2021. È possibile scaricare l'infografica relativa alle risposte degli italiani al seguente link: <https://mapp.com/it/resource/ricerche/lo-stato-del-marketing-digitale-in-italia/>

Informazioni su Mapp

Marketer e data specialist dovrebbero potersi occupare di ciò che fa la differenza per il loro business invece di passare il tempo a lottare contro la tecnologia di cui fanno uso. Con la piattaforma di customer engagement Mapp Cloud basata sugli insight possono focalizzarsi sulle cose importanti ed entusiasmanti del proprio lavoro. Grazie alla customer intelligence e ai marketing analytics le imprese possono accedere facilmente a customer insight derivanti dall'analisi dei dati attraverso tutti i canali per avviare attività di marketing altamente personalizzate. I clienti possono beneficiare di modelli di previsione supportati dall'Intelligenza Artificiale per sviluppare campagne cross-canale mirate e che si ottimizzano automaticamente. Si possono inviare messaggi automatizzati attraverso i canali di marketing più adatti, ottimizzando la frequenza di contatto. Grazie ad una personalizzazione sempre più elevata si può ottenere il più alto livello di engagement e la fidelizzazione del cliente a lungo termine.

Mapp ha uffici in 7 Paesi. Con la sua piattaforma di marketing digitale assiste più di 3.000 aziende nel mondo a riscoprire opportunità mancate rendendosi più rilevanti rispetto ai competitor. Fra i clienti di Mapp spiccano Expert, Mediaset, Rai, Il Sole 24 Ore, Grandi Navi Veloci, La Martina, Italiaonline, Leroy Merlin e molti altri.

Contatti stampa:

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication

Cinzia Martinengo

02 4953 6650

cinzia.martinengo@martinengocommunication.com

www.martinengocommunication.com

Contatti Mapp:

Giorgia Bellato – Team Lead, Field Marketing Manager

02 3087 620

giorgia.bellato@mapp.com

www.mapp.com