

Le strategie di successo del digital marketing per l'e-commerce e il retail

Cresce per l'80% delle aziende l'investimento in digital marketing, un tema che per i due terzi del campione porta a risultati misurabili e sviluppa una cultura data driven e performance driven.

Milano, 14 marzo 2019 - La vera sfida competitiva tra le aziende si gioca sempre più sul Digital Marketing, dove gli investimenti e i costi nel 2018 sono cresciuti per l'80% delle aziende, rispetto all'anno precedente. L'e-mail marketing è il canale più utilizzato (95%) e uno dei primi per tasso di conversione insieme alla Search, mentre il Programmatic risulta quello meno impiegato dalle aziende (51%), ma con maggiore margine di sviluppo nel futuro. Tra gli approcci, Content e Performance Marketing sono i più diffusi (90%), ma Loyalty Program e Drive-to-store risultano quelli con la maggiore attesa di sviluppo nei prossimi dodici mesi. Il ruolo dei social e la rapidità di sviluppo dei dati e della tecnologia rappresentano i due principali trend di crescita.

Sono questi gli elementi necessari alle imprese per competere nei mercati più evoluti: a rivelarlo è la ricerca sul Digital Marketing condotta da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano e presentata questa mattina presso l'Auditorium Giò Ponti di Milano in occasione della Milano Digital Week. La ricerca è stata condotta con il supporto di oltre cinquanta aziende socie in rappresentanza dei brand merchant e delle filiere del digital marketing*. In questa sede è stato presentato il libro realizzato da Netcomm e pubblicato da Hoepli dal titolo «Digital marketing per l'e-commerce e il new retail» che raccogliete i frutti di un anno di lavoro.

Il gruppo di lavoro Netcomm ha classificato e caratterizzato ben 22 diversi canali e 14 diversi approcci per il digital marketing. Per dare un'idea della complessità attuale dell'ambito, basti pensare che se le mappe più diffuse di tecnologie per il Digital Marketing (Martech) mostravano circa 150 soluzioni nel 2011, nel 2018 ne mostrano oltre 5.000. L'e-mail marketing è il canale più usato da oltre il 95% delle aziende considerate, nonché uno dei primi per Conversion Rate insieme alla Search. Il canale meno usato è il Programmatic, che tuttavia viene applicato dal 51% del campione e risulta quello con la più alta incidenza di imprese (54%) che intende svilupparlo nei prossimi dodici mesi. Se Content Marketing e Performance Marketing sono gli approcci più diffusi (il 90% del campione), nel 2019 ci si aspetta la crescita di Loyalty Program e Drive-to-store. Web Analytics avanzato e alcune forme di Automation sono le tecnologie più diffuse nel campione preso in esame da Netcomm, mentre l'integrazione al CRM, l'adozione di una Data Management Platform e il Dynamic Pricing sembrano essere le tecnologie con la maggior attesa di investimento a breve periodo.

Secondo la ricerca Netcomm, inoltre, nelle aziende dove è presente un canale e-commerce attivo, l'obiettivo principale del digital marketing è l'acquisizione di nuovi clienti per il canale e-commerce, insieme al raggiungimento di awareness, up/cross selling, customer insight e big data, oltre allo sviluppo delle vendite dei canali fisici. Tuttavia, la capacità di integrare i dati provenienti dai diversi canali di marketing e dalle

vendite sia online che offline risulta l'elemento meno soddisfacente del digital marketing secondo le ricerche Netcomm. Anche il Content Marketing è uno dei temi meno soddisfacenti per il difficile rapporto tra creatività e tecnologia, messo alla prova dai nuovi linguaggi social, mobile e video.

Dalla ricerca, pubblicata nel volume «Digital marketing per l'e-commerce e il new retail» (Hoepli Editore), emerge che i social occupano un ruolo centrale per la possibilità di conferire anima ai brand, per disporre di ogni tipologia di format e linguaggio e gestire sempre più parti del customer funnel con poche piattaforme. Sorprende, inoltre, la rapidità dello sviluppo dei dati e della tecnologia soprattutto grazie alla crescente accessibilità all'intelligenza artificiale che sostiene in particolare la filiera big data - marketing automation - personalizzazione. Personalizzare in modo automatico i contenuti del sito, le offerte, i prezzi, le promozioni, la pubblicità e ogni elemento di interazione con il cliente, anche in negozio, porta infatti a benefici commerciali di oltre il 30% alle performance complessive. Già oggi sono disponibili soluzioni applicative che usano tecnologie di machine learning per ottimizzare gli abbinamenti e i suggerimenti dei prodotti.

“Abbiamo lavorato per sei mesi con oltre cinquanta aziende innovatrici che hanno contribuito a raccogliere un quadro completo dell'articolato mondo del digital marketing”, dichiara Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. “Lo scenario complessivo e i dati di spesa nei canali adv a pagamento indicano che le imprese stanno passando da un approccio basato su singoli canali, i più usati e i più semplici, ad approcci e canali più sofisticati, data e performance driven, che utilizzano tutti i canali possibili, seppur con livelli di integrazione ancora bassi. Emerge chiaramente che il digital marketing è il motore dell'e-commerce e del new retail. Si tratta di una voce crescente degli investimenti e dei costi aziendali, predominante in alcuni modelli di business. Il digital marketing e l'e-commerce portano in azienda nuove competenze, nuove tecnologie e nuove culture e sono in grado di guidare la digital transformation delle aziende stimolando la ricerca di modelli di business sempre più innovativi”.

**La ricerca di mercato ha coinvolto 83 merchant rappresentativi di aziende digitalmente più evolute della media italiana, sia e-commerce puri sia multi/omnicanales.*

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico, e della Federazione del Digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.

Ufficio stampa Netcomm

Mirandola Comunicazione

Marco Ferrario

marco.ferrario@mirandola.net - 320 7910162

Giulia Perfetti

giulia.perfetti@mirandola.net - 345.7258786

Alessandra Fulgoni

alessandra@mirandola.net - 3494122999

netcomm@mirandola.net