

# Osservatorio BtoB Marketing Forum Risultati

Edizione 2017



## I principali temi emersi: la fiducia nel futuro

Gli intervistati si confermano abbastanza neutrali sulle prospettive per il futuro, il 46% dichiara che le condizioni di mercato non varieranno nei prossimi 12 mesi. Il 37% vede un miglioramento positivo, mentre solo il 6% vede un peggioramento.

Questo «ottimismo» si riflette anche nelle previsioni di aumento dei budget a disposizione. Il 37% dichiara un aumento nei prossimi 12 mesi e il 61% nei prossimi 24-36 mesi.

## I principali temi emersi: gli strumenti e le allocazioni dei budget

Questa edizione dell'osservatorio conferma l'approccio multicanale delle strategie di marketing B2B e la coesistenza tra strumenti che potremmo definire "classici", come ad esempio i convegni e le pubbliche relazioni e gli strumenti digitali.

Gli strumenti digitali quali email marketing, sito web, SEO e social marketing sono quelli indicati come i più efficaci in termini di ritorno dell'investimento e quelli su cui ci si attende un aumento del budget nei prossimi 24-36 mesi.

## I principali temi emersi

### Le sfide da affrontare

Le principali sfide che i professionisti del marketing B2B stanno affrontando riguardano sostanzialmente 3 aspetti:

- **il lead management**: il 44% degli intervistati dichiara che la principale sfida è migliorare i processi di lead management, il 37% la crescita e la penetrazione nel mercato di riferimento
- **Lancio nuovi prodotti**, indicato dal 31% degli intervistati, a dimostrazione dell'importanza del marketing nel momento di presentazione di nuove soluzioni
- **CRM**, indicato dal 29% e trasversale a molte tematiche di marketing, come il lead management, l'allineamento tra marketing e vendite e la fruizione dei dati all'interno dell'azienda

## I principali temi emersi

### Lead management

Anche in questa edizione dell'Osservatorio il lead management emerge come tema chiave nel marketing B2B. Per quanto riguarda i canali più utilizzati per ottenere informazioni su clienti e prospect, il 68% degli intervistati utilizza direttamente la forza vendita come fonte informativa, seguita dai motori di ricerca (43%), da LinkedIn (41%) e dalle banche dati esterne (41%). Marginali gli altri social network.

L'integrazione e la distribuzione delle informazioni rimane un problema non risolto, o quantomeno parzialmente risolto. Il 53% delle aziende dichiara infatti di non essere in grado di condividere efficacemente le informazioni all'interno della propria organizzazione.

I principali problemi evidenziati riguardano l'aggiornamento delle informazioni (67%), la mancanza di informazioni sufficienti per la qualificazione corretta del cliente (52%) e in generale tutti gli aspetti riguardanti il data management (normalizzazione, deduplica...).

## I principali temi emersi

### Marketing Automation

In questa edizione si è approfondito il tema emergente della marketing automation. I principali vantaggi evidenziati a riguardo sono il miglioramento del customer engagement, lo sviluppo di opportunità di cross e upselling, l'efficiamento dei tempi e la possibilità di gestire efficacemente la multicanalità.

L'email marketing è uno degli strumenti più utilizzati e con un ROI percepito positivo. Oltre il 56% dei rispondenti dichiara di utilizzare l'email principalmente per aumentare le opportunità di vendita sul cliente e come strumento di lead generation (48%).

## I principali temi emersi

### Marketing Analytics

Anche in questa edizione il tema dei marketing analytics e dei big data sembra non essere prioritario nel breve periodo.

L'87% degli intervistati dichiara in ogni modo che nel prossimo futuro questi saranno strumenti importanti per i marketer B2B.

Al momento solo il 9% dichiara di non utilizzare alcuno strumento di analytics, il 24% però dichiara che all'interno delle proprie organizzazioni questi strumenti hanno un alto livello di utilizzo o sono considerati fondamentali nel processo decisionale.

## I principali temi emersi

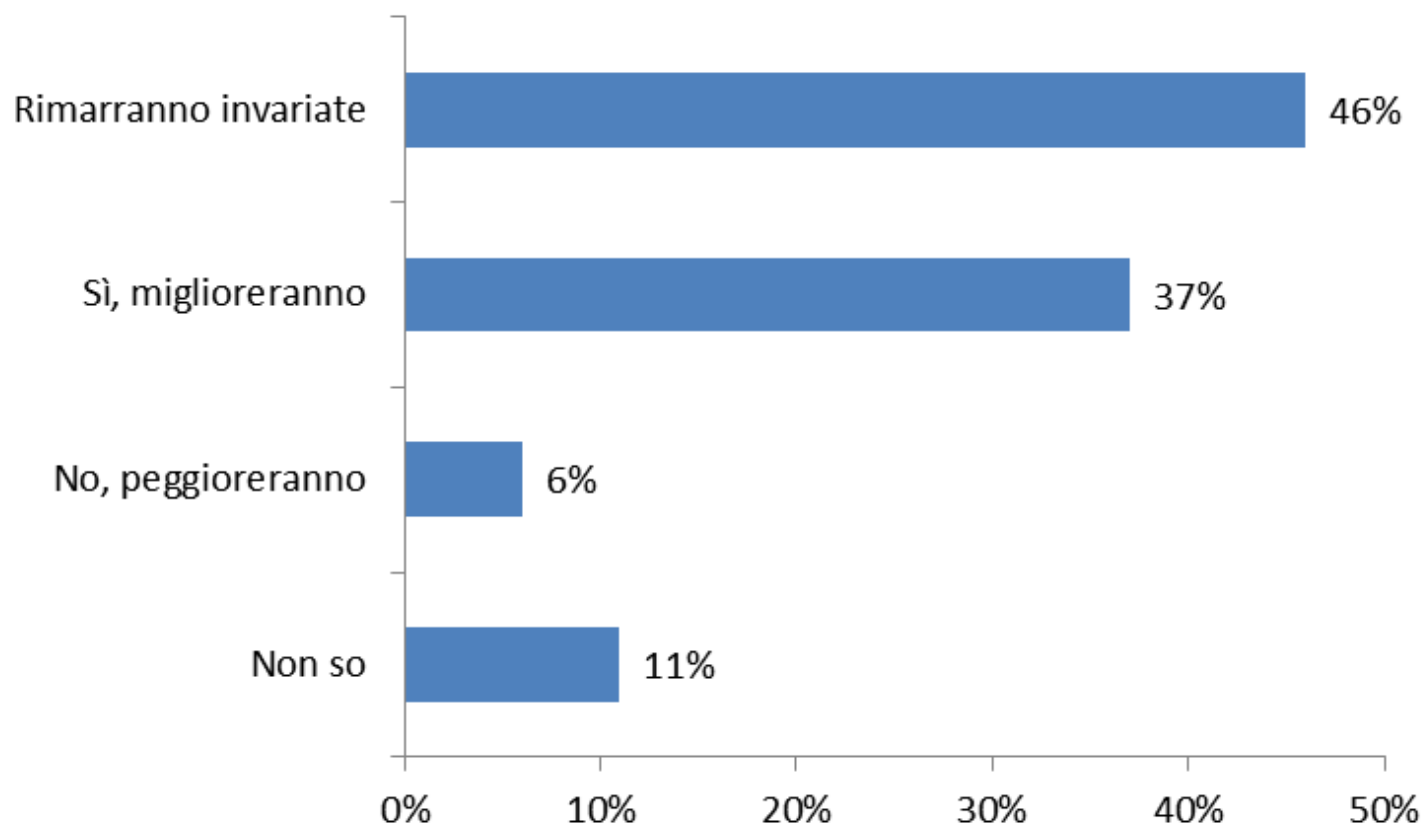
### L'organizzazione

Gli staff marketing sono composti generalmente da meno di 5 persone, nel 25% dei casi da una sola persona e nel 29% da due risorse. Pur di piccole dimensioni gli staff solo nel 44% delle risposte non sono stati ritenuti adeguati alle esigenze delle aziende. La comunicazione è come ogni anno la principale attività, seguita dalla strategia aziendale. Solo il 19% dei rispondenti ha dichiarato di rispondere alla direzione commerciale mentre il 61% dichiara di rispondere direttamente alla direzione generale o all'amministratore delegato.

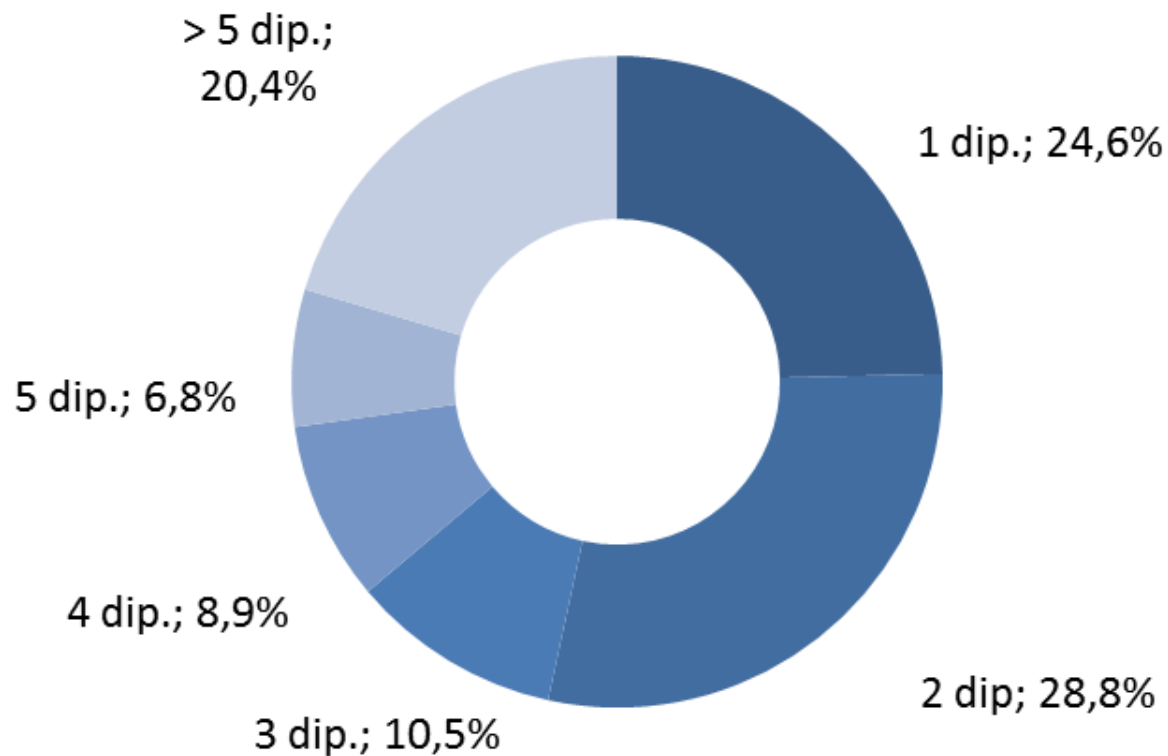
Come nelle scorse edizioni si evidenzia come le strutture marketing sono valutate, e si auto-valutano, utilizzando metriche "commerciali". Le metriche attraverso le quali sono tipicamente valutati dalle loro aziende sono l'acquisizione di nuovi clienti (59%) e al secondo la crescita dei ricavi (48%). Anche nell'autovalutazione l'acquisizione di nuovi clienti è il primo kpi seguito da Fidelizzazione e Roi.



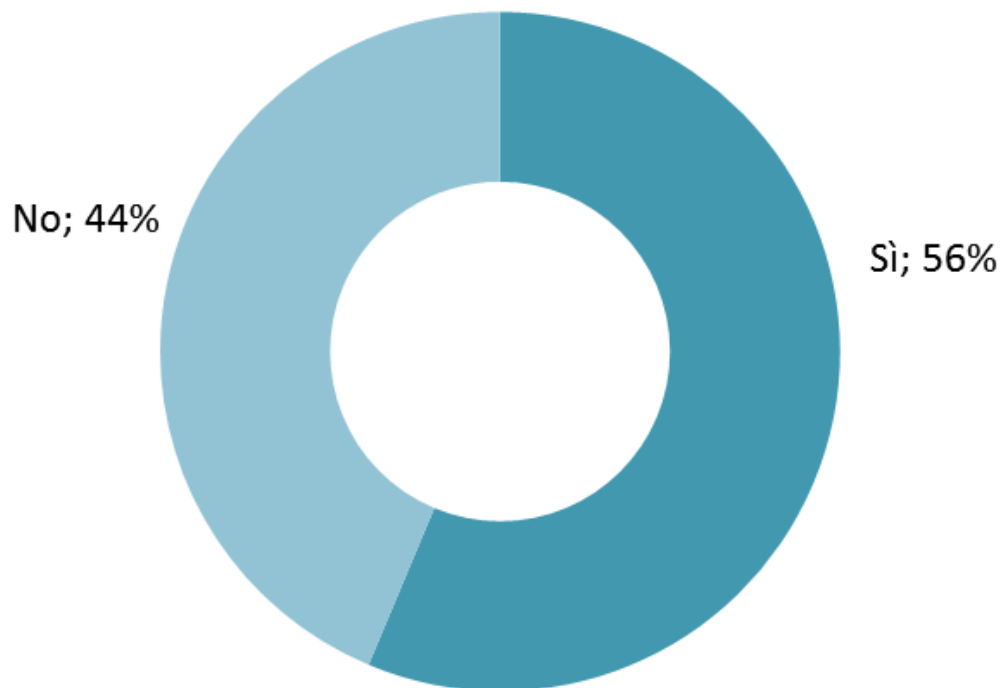
## Le condizioni di mercato per il tuo settore di riferimento miglioreranno nei prossimi 12 mesi?



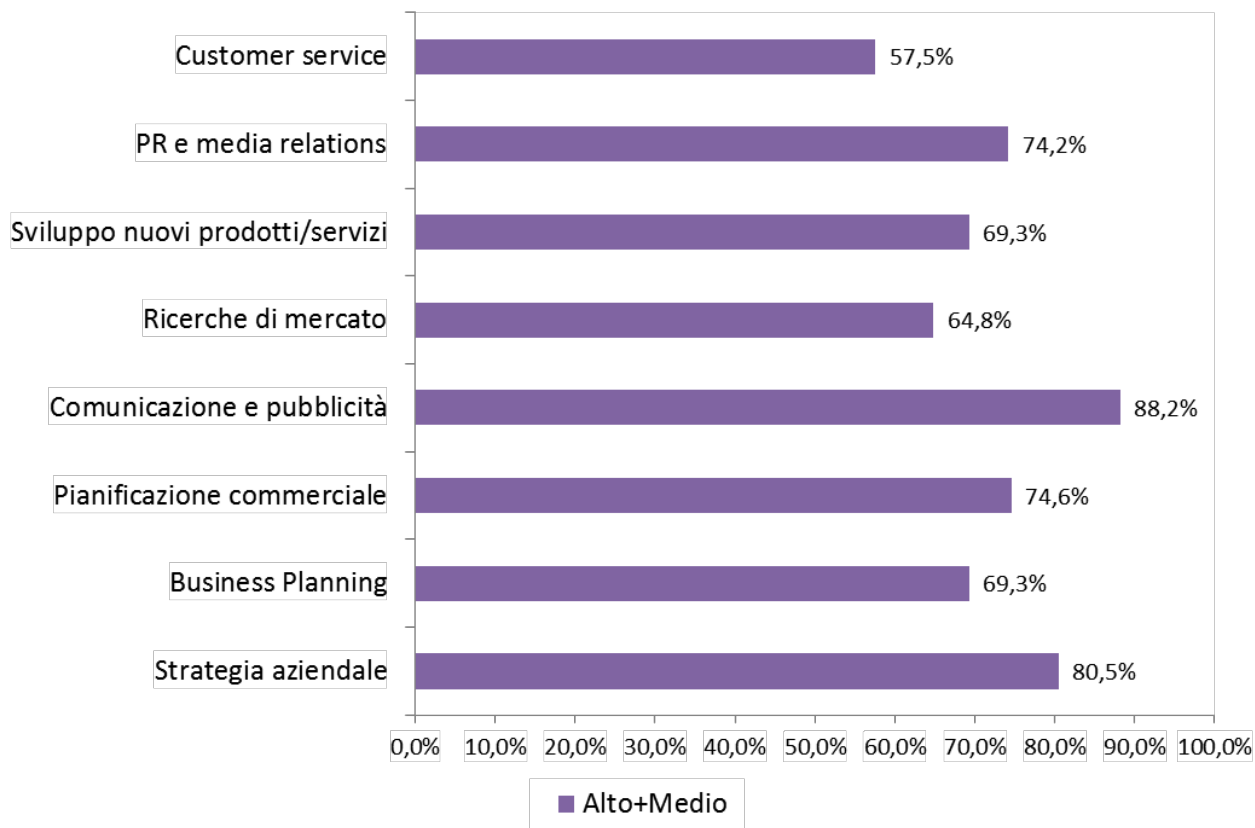
## Da quante persone è composto lo staff marketing B2B della tua azienda?



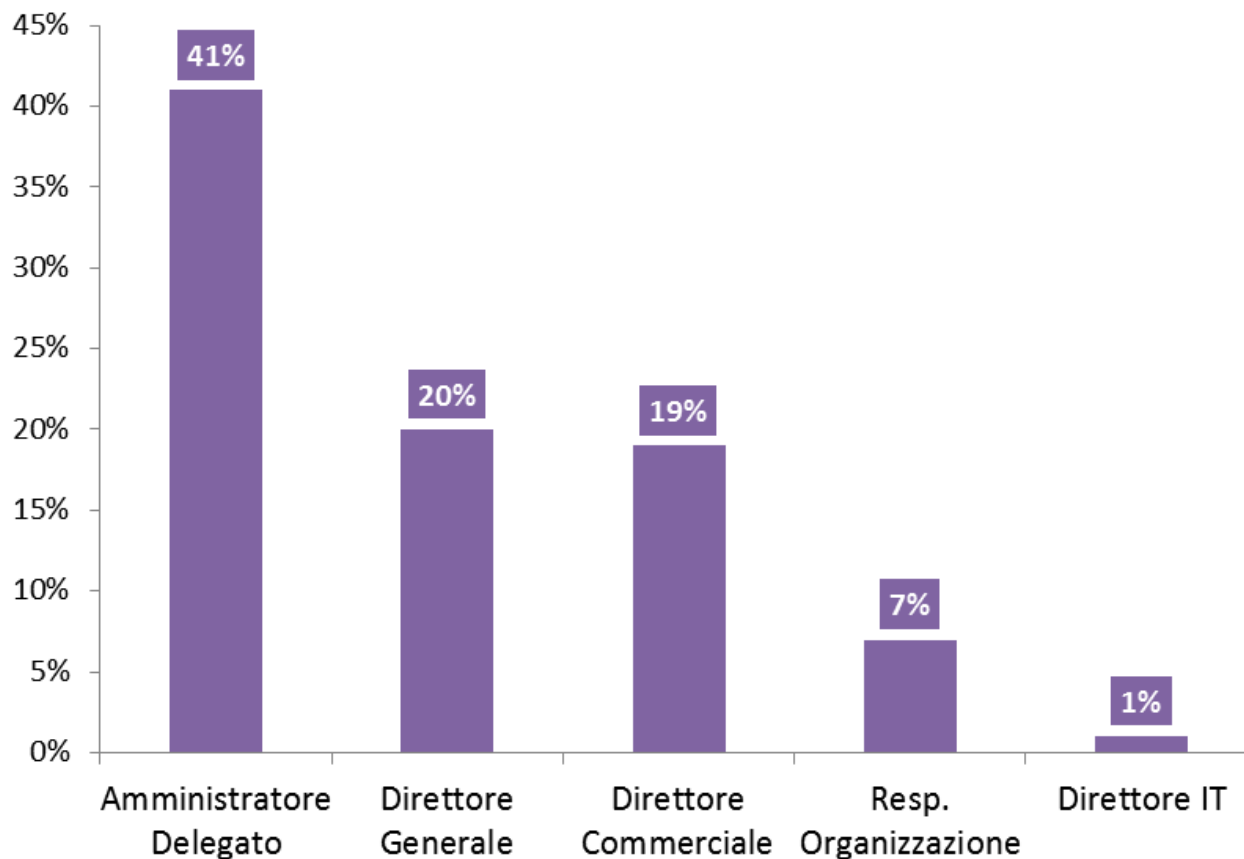
## Lo staff è adeguato alle esigenze e agli obiettivi della tua organizzazione?



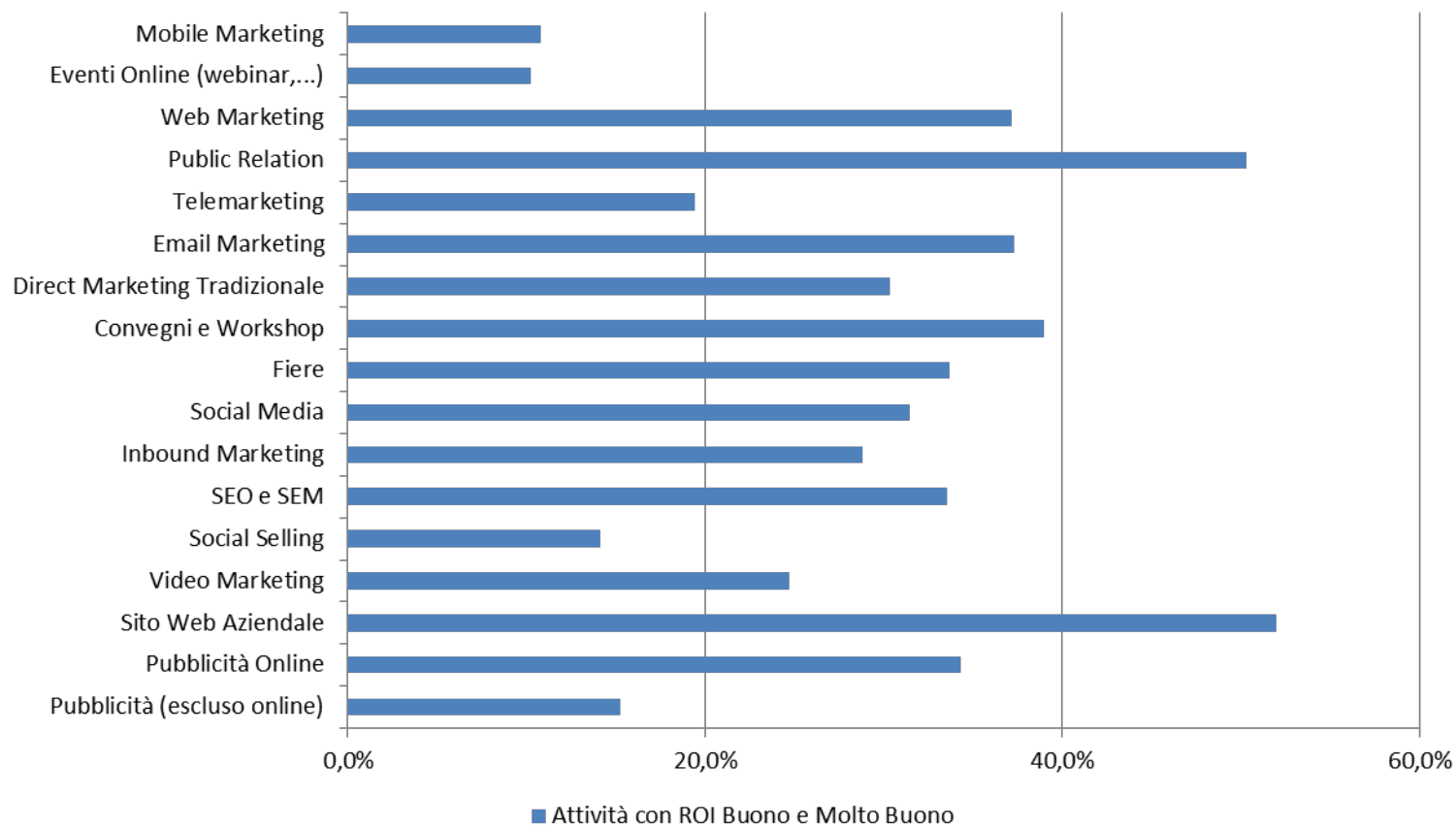
## Qual è, all'interno della tua organizzazione, il coinvolgimento della funzione marketing nelle seguenti aree?



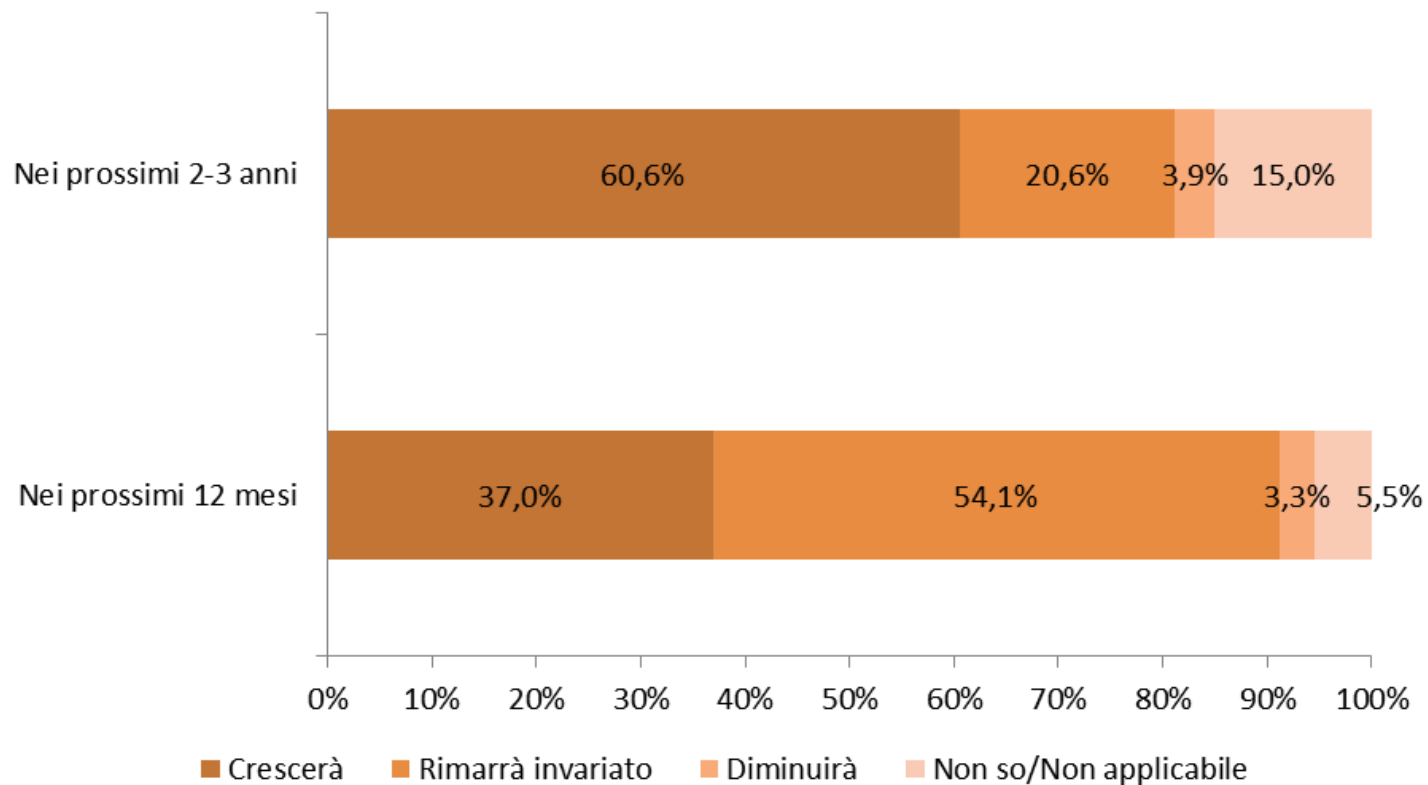
## A chi risponde la funzione marketing all'interno della tua organizzazione?



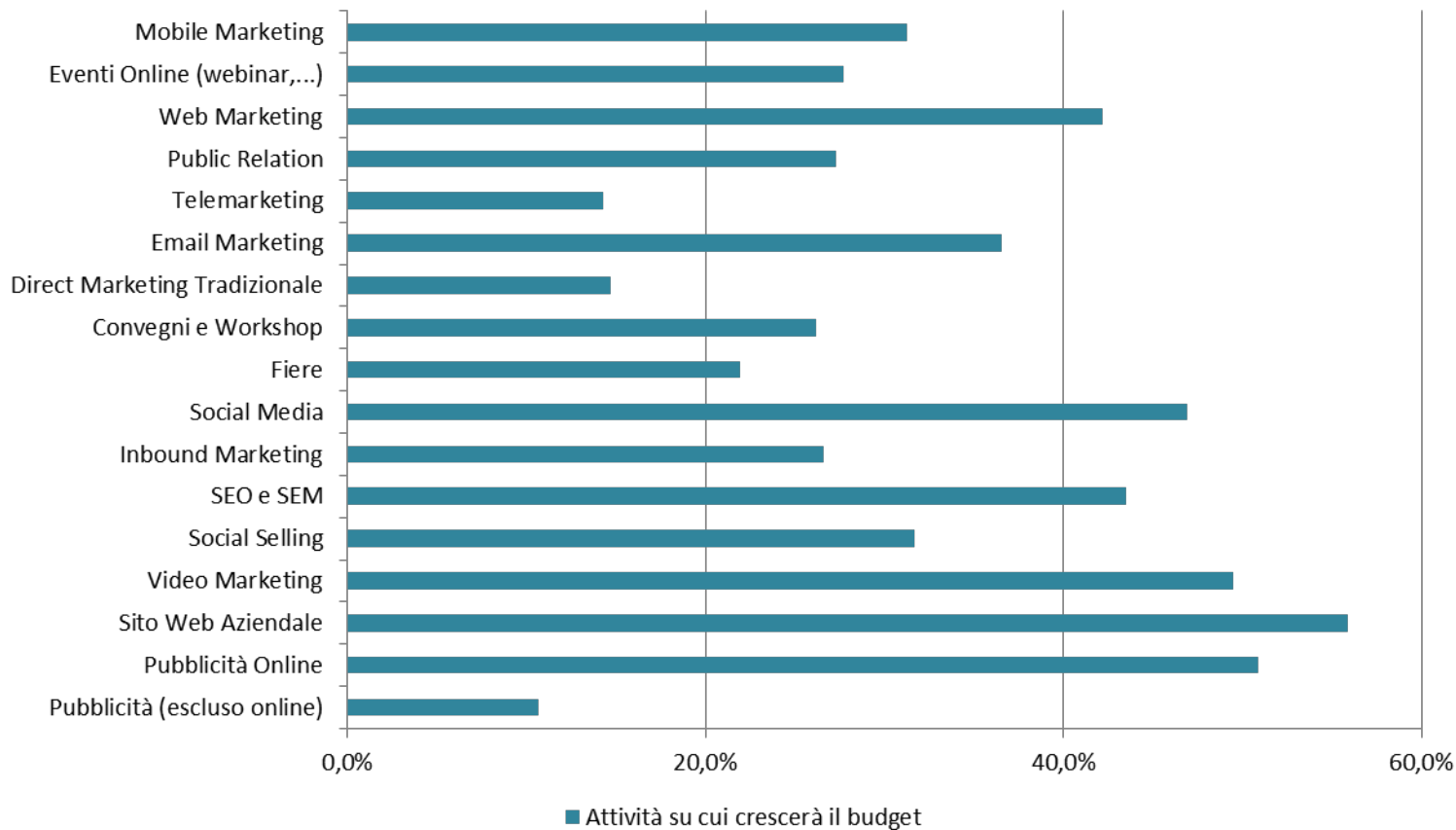
## Quali sono i canali utilizzati dalla tua azienda e come definiresti il ROI di ciascuna delle attività?



## Complessivamente il budget marketing della tua organizzazione crescerà in futuro?

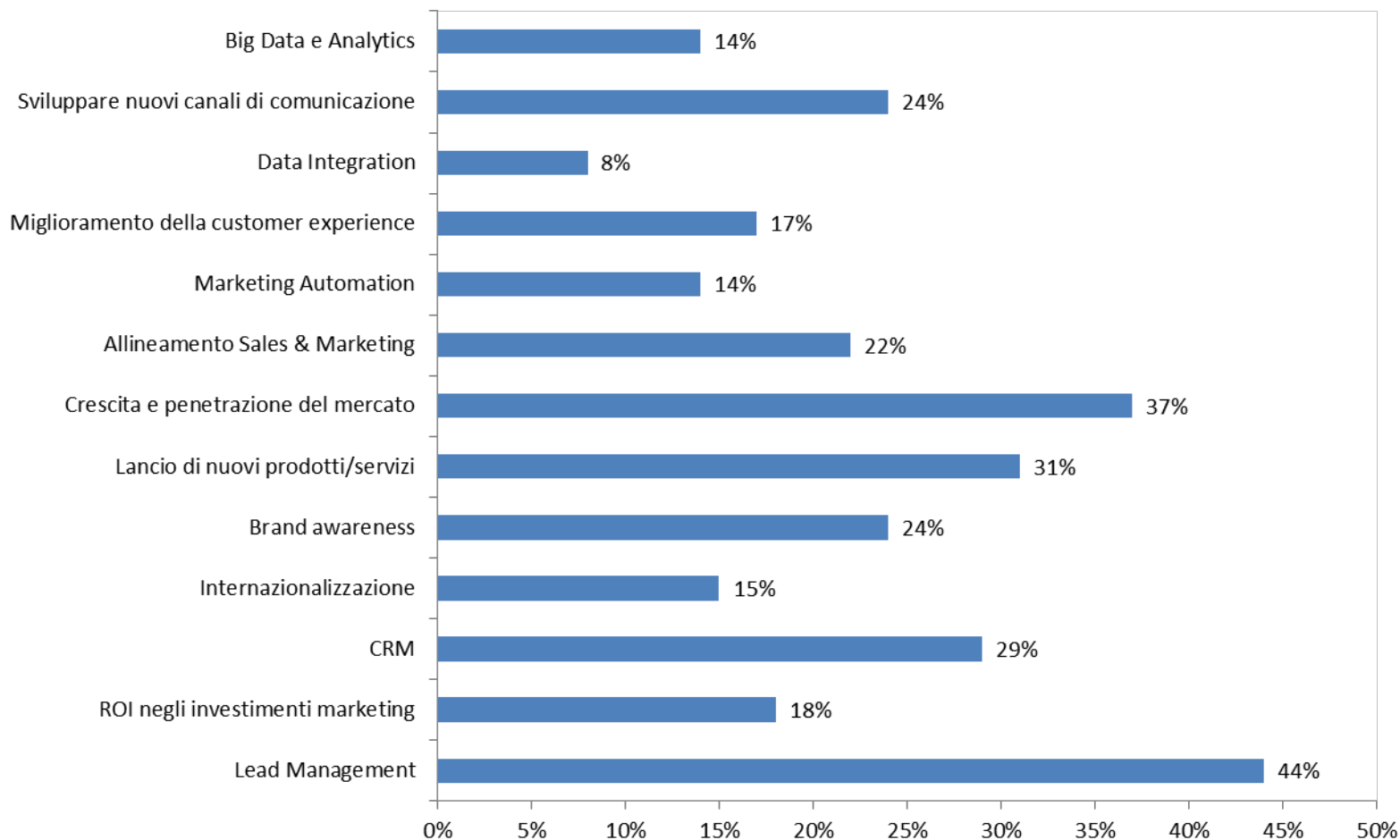


## Quali voci del tuo budget marketing cresceranno nei prossimi 2-3 anni?

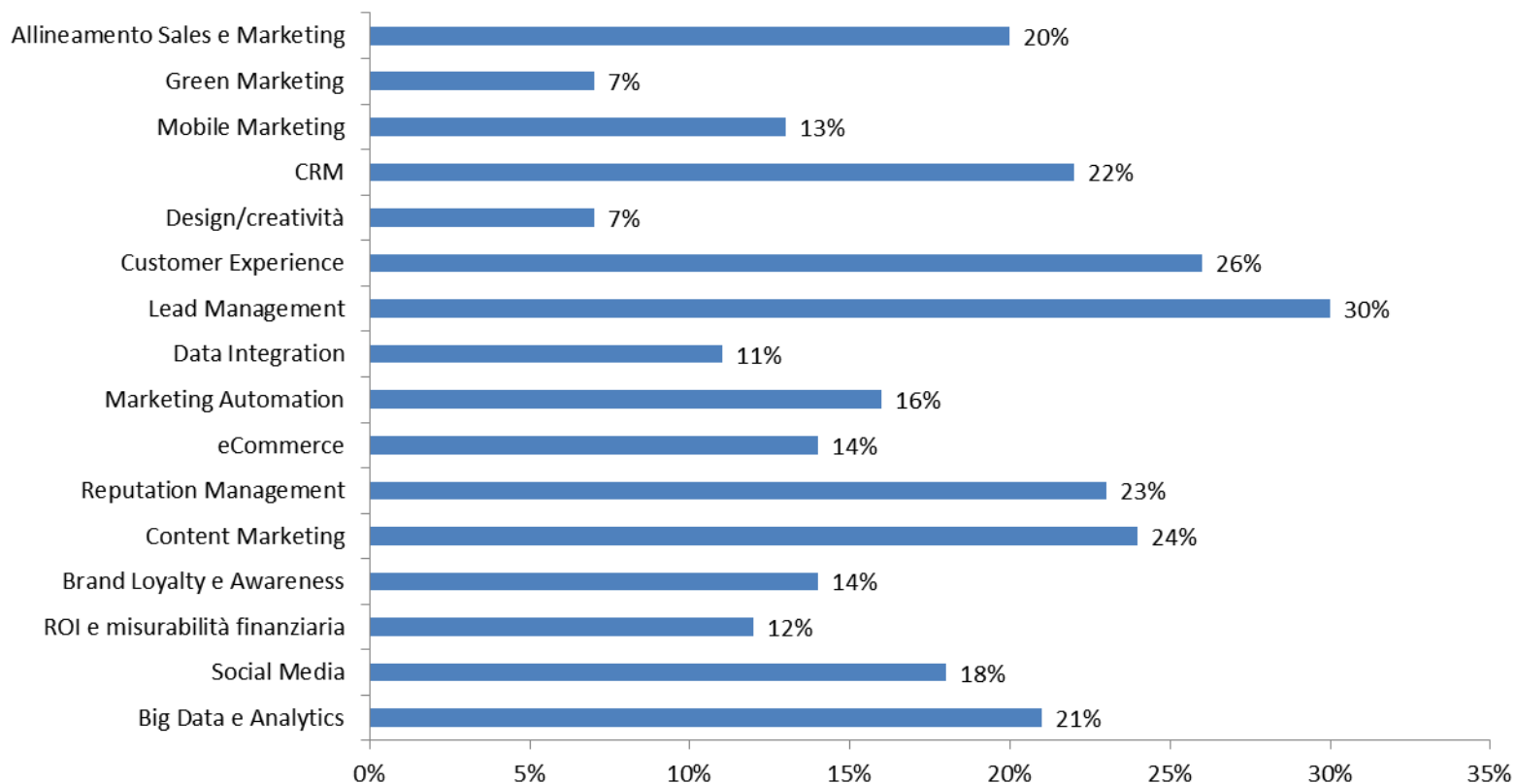




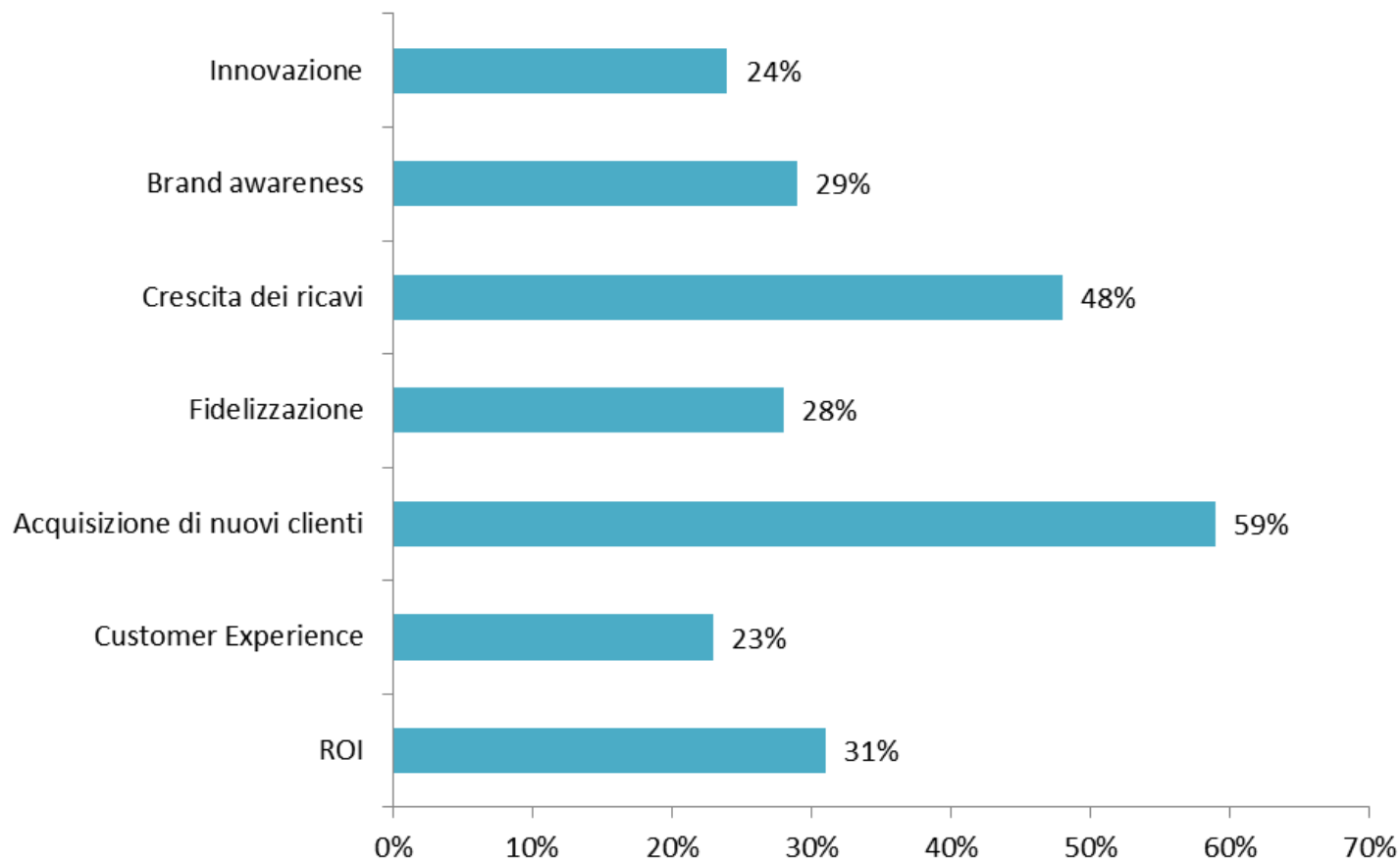
## Quali sono le tre principali sfide che stai affrontando?



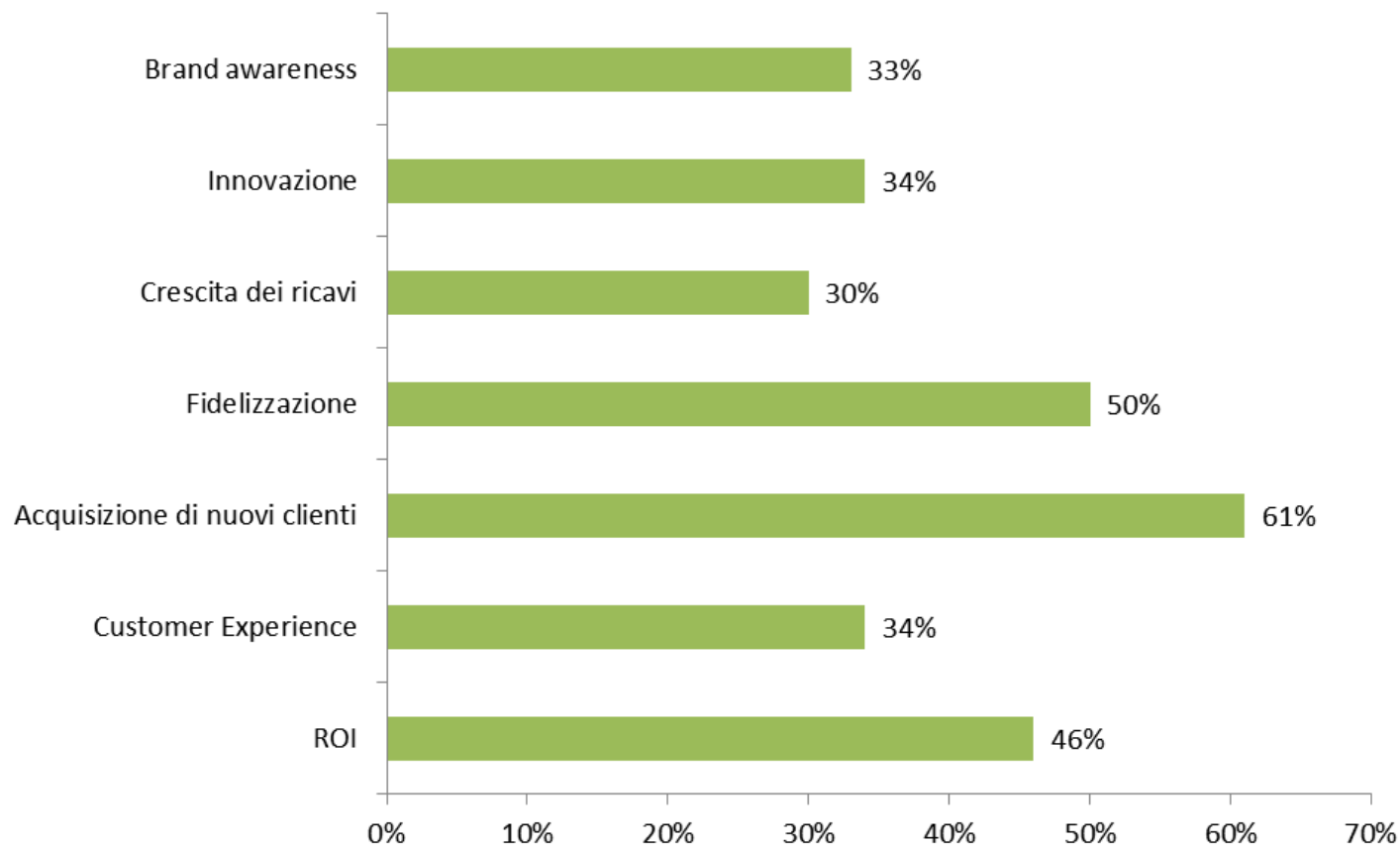
## Quali sono i temi e gli skill più importanti nel marketing B2B nei prossimi 2-3 anni?



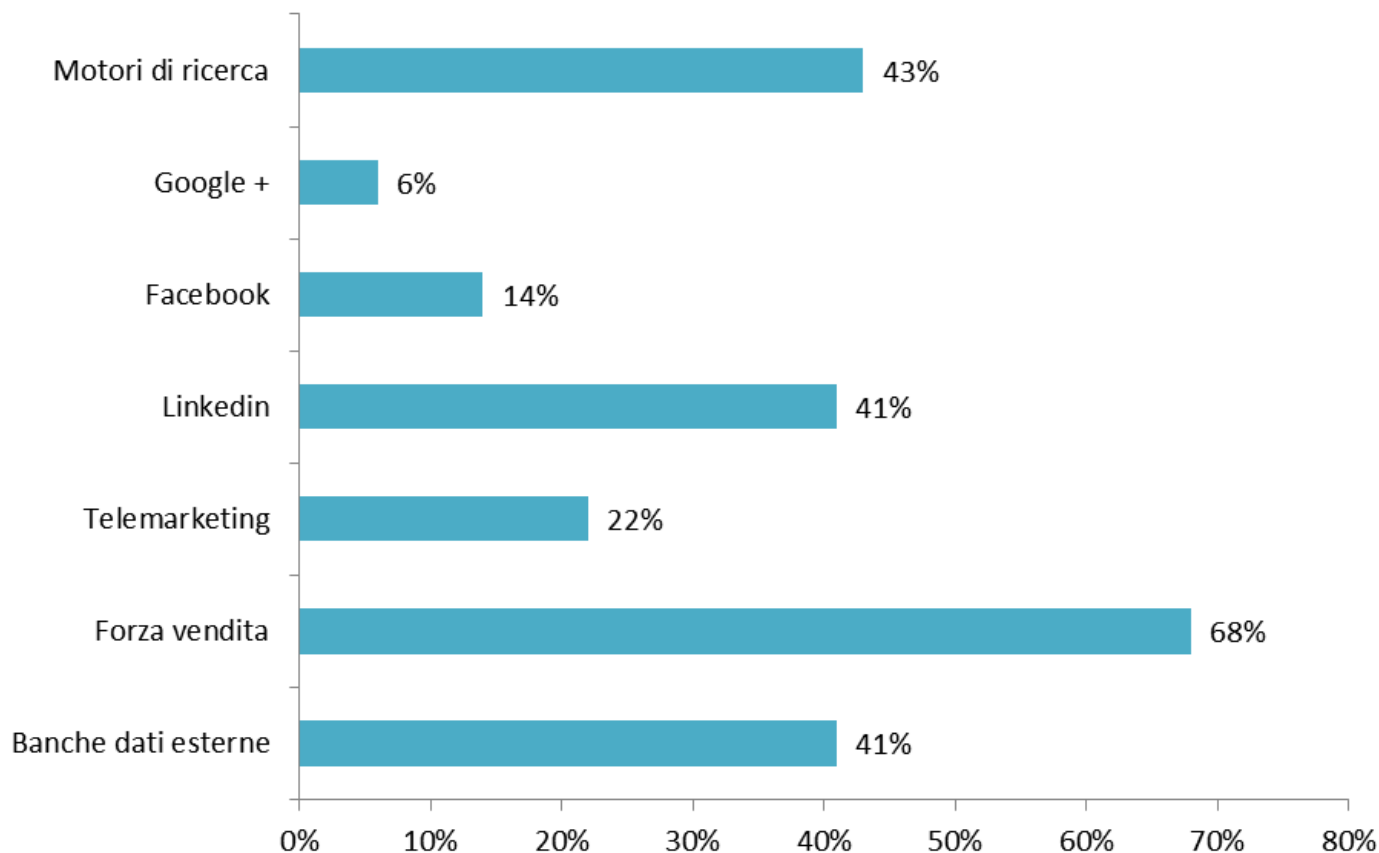
## Quali sono le metriche attraverso le quali sei valutato?



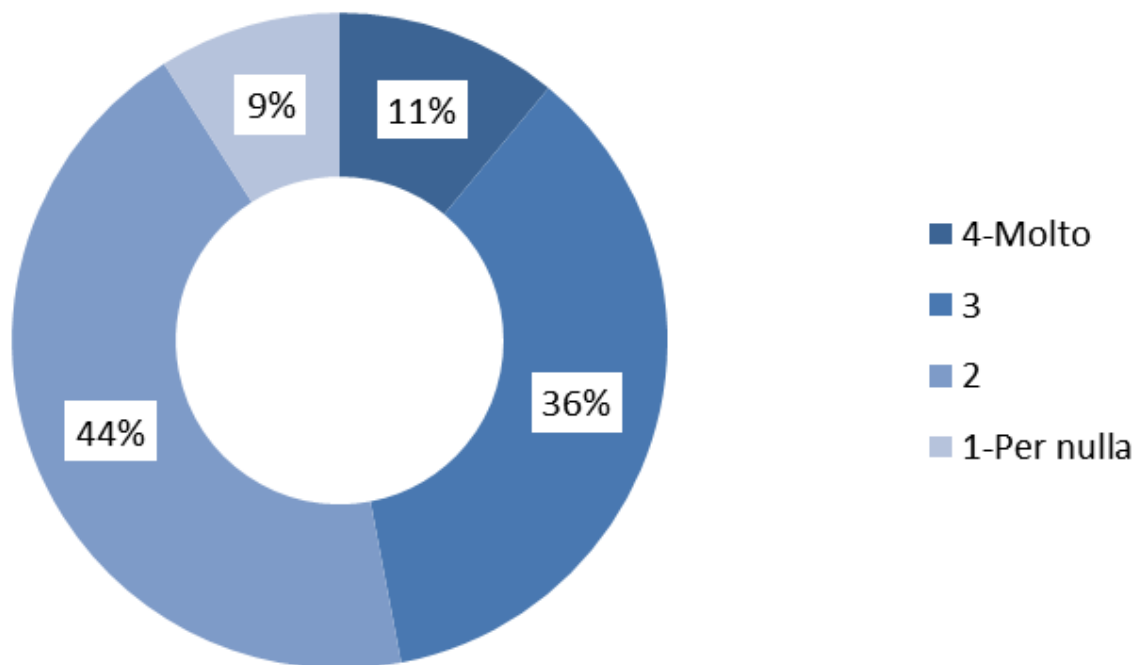
## Quali sono secondo te le tre metriche più importanti per valutare un buon marketer B2B?



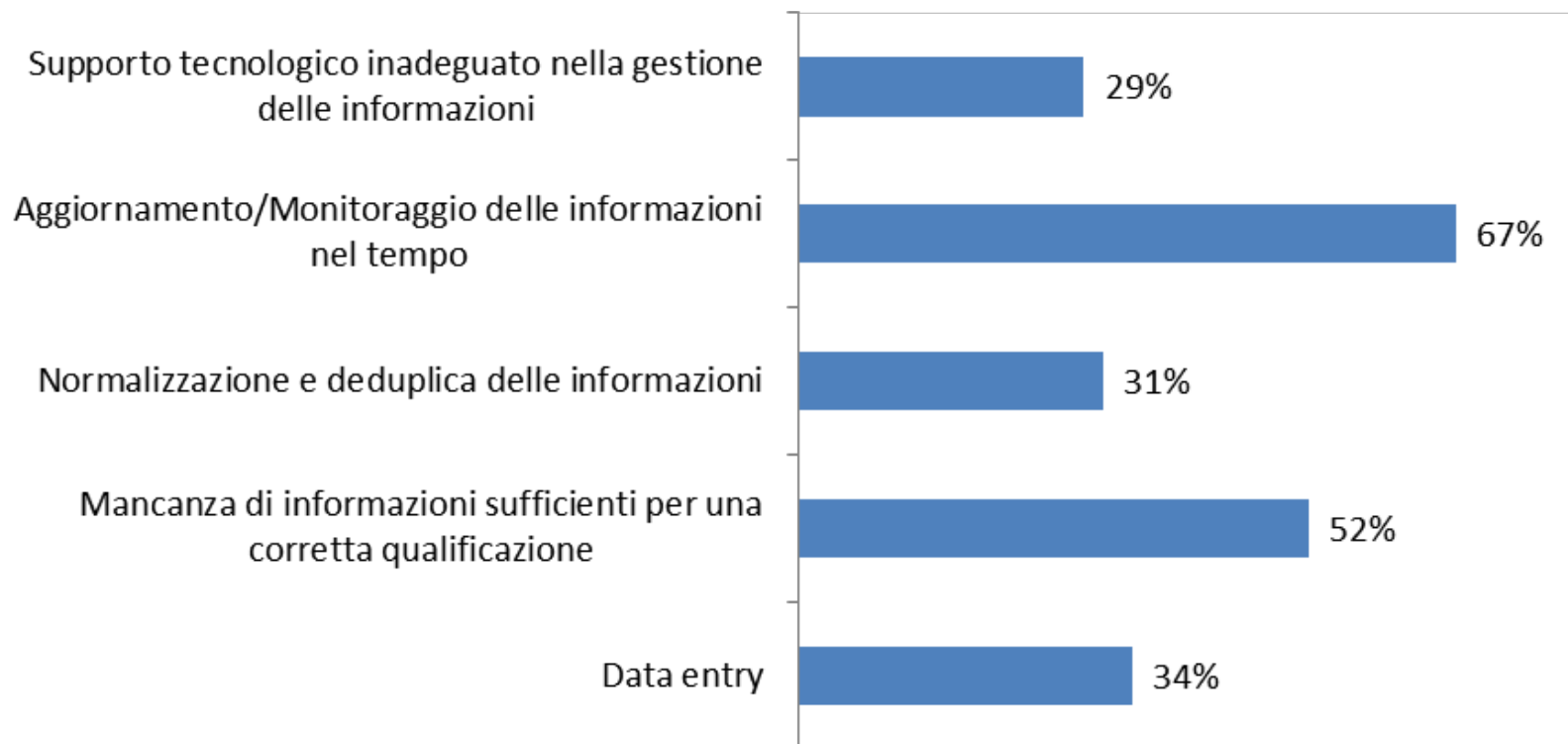
## Quali sono gli strumenti più utilizzati per ottenere informazioni su clienti e prospect?



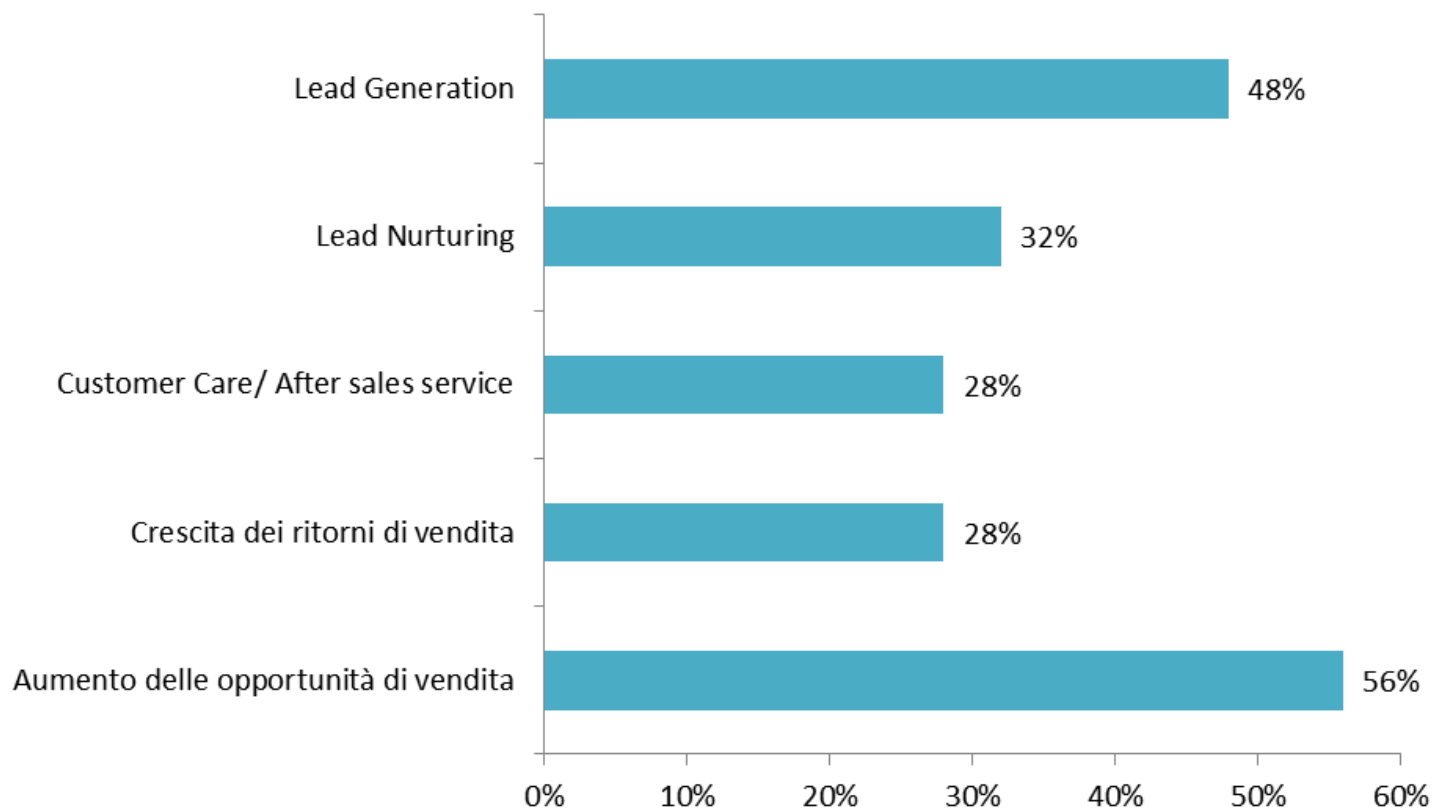
**Quanto efficacemente è in grado la tua azienda di integrare e distribuire le informazioni sui clienti all'interno dell'organizzazione?**



## Quali sono i principali problemi da affrontare nella gestione delle informazioni su clienti e prospect?

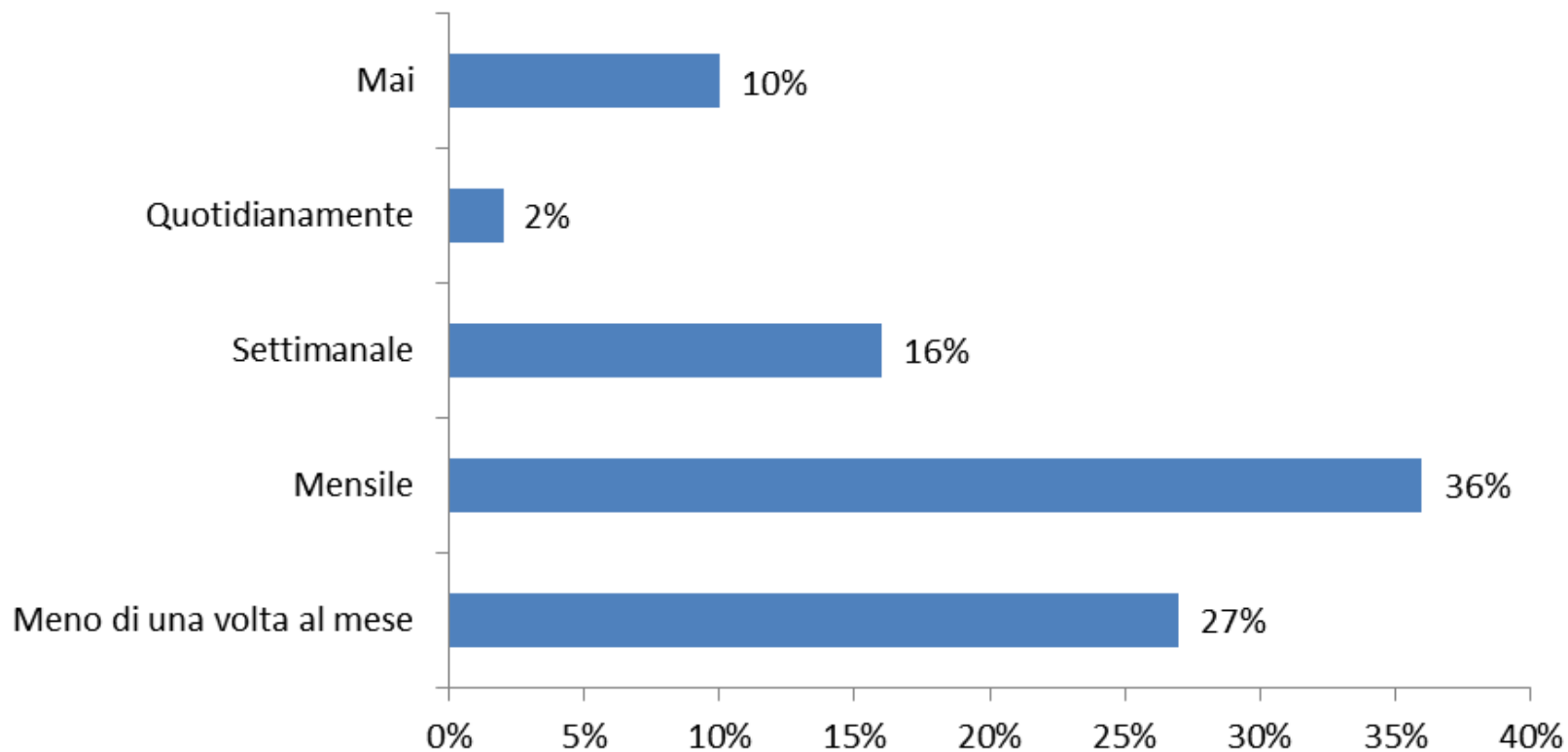


## Quali sono gli obiettivi della tua strategia di email marketing?

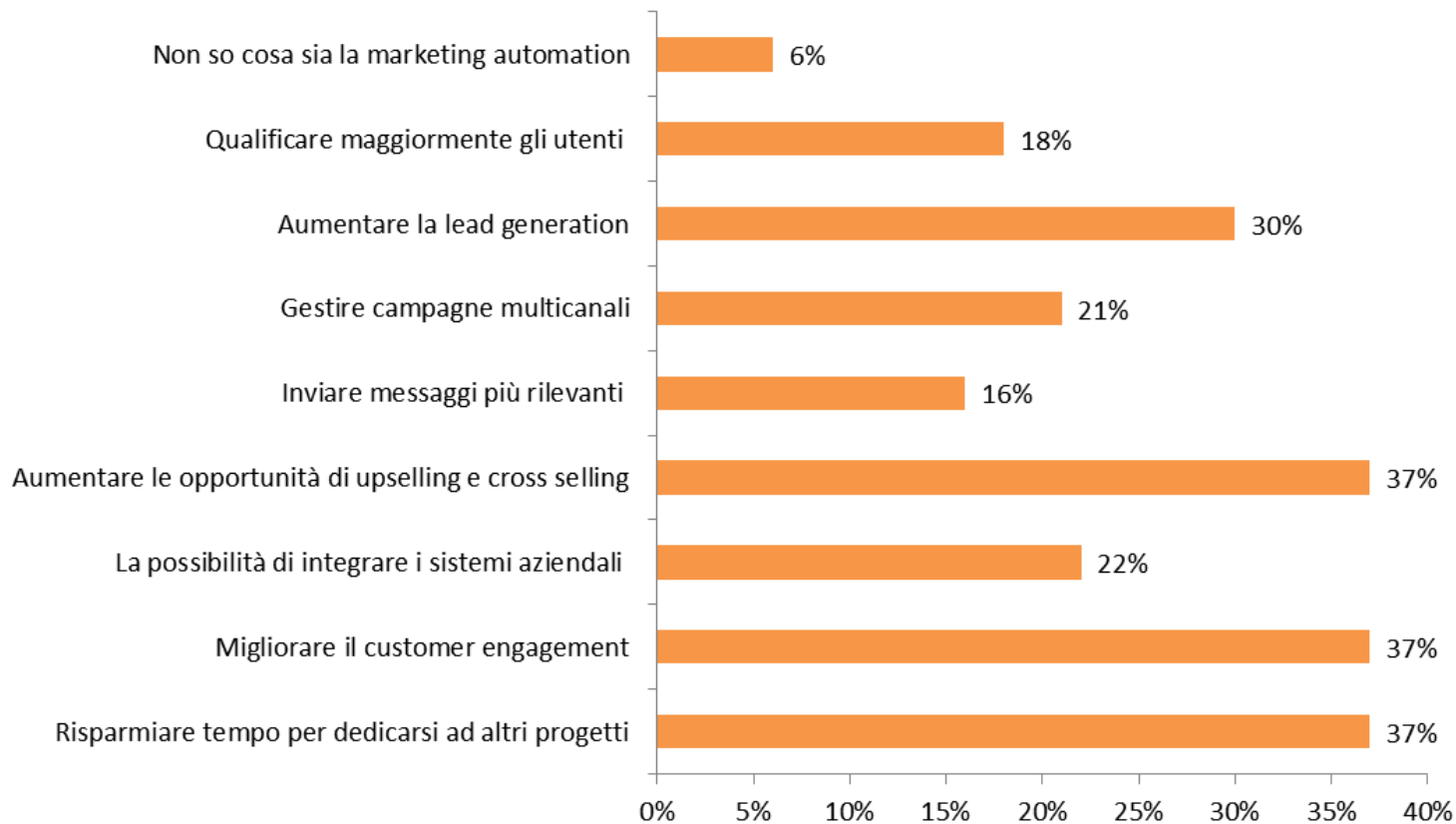




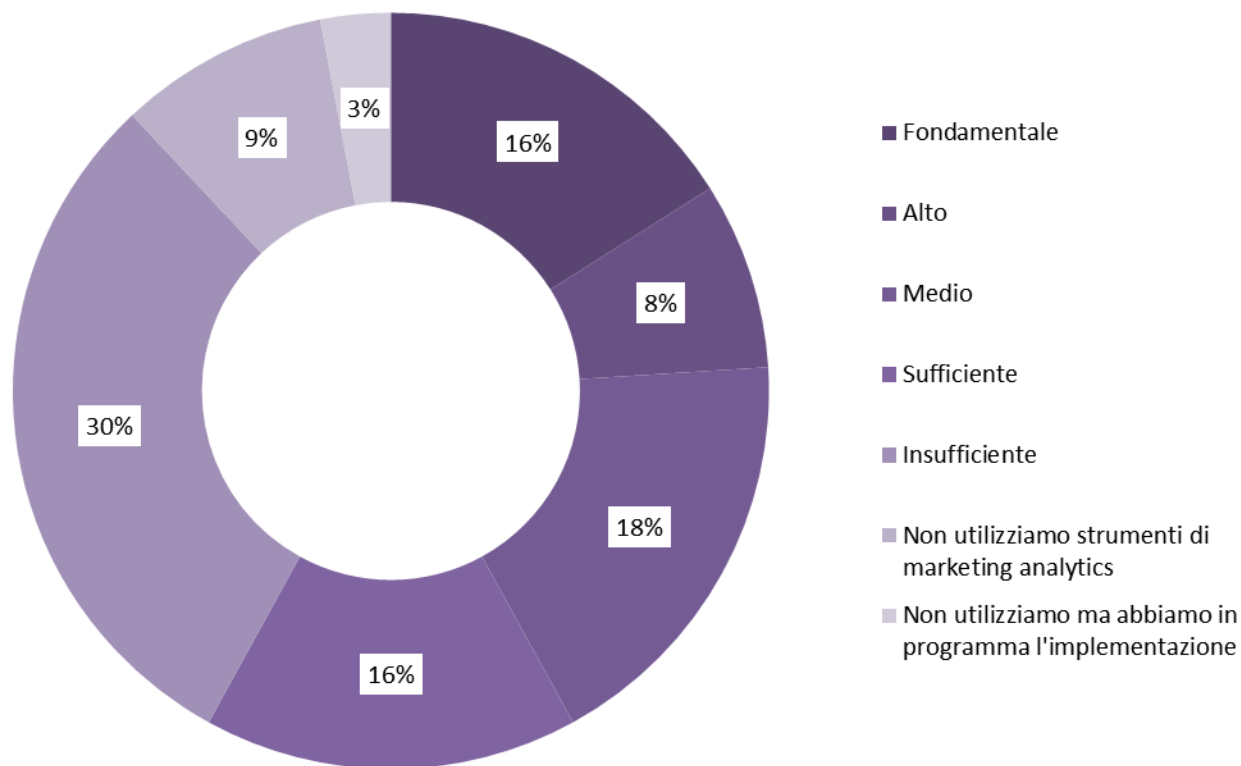
## Con quale frequenza invii DEM e/o Newsletter ai tuoi clienti e prospect?



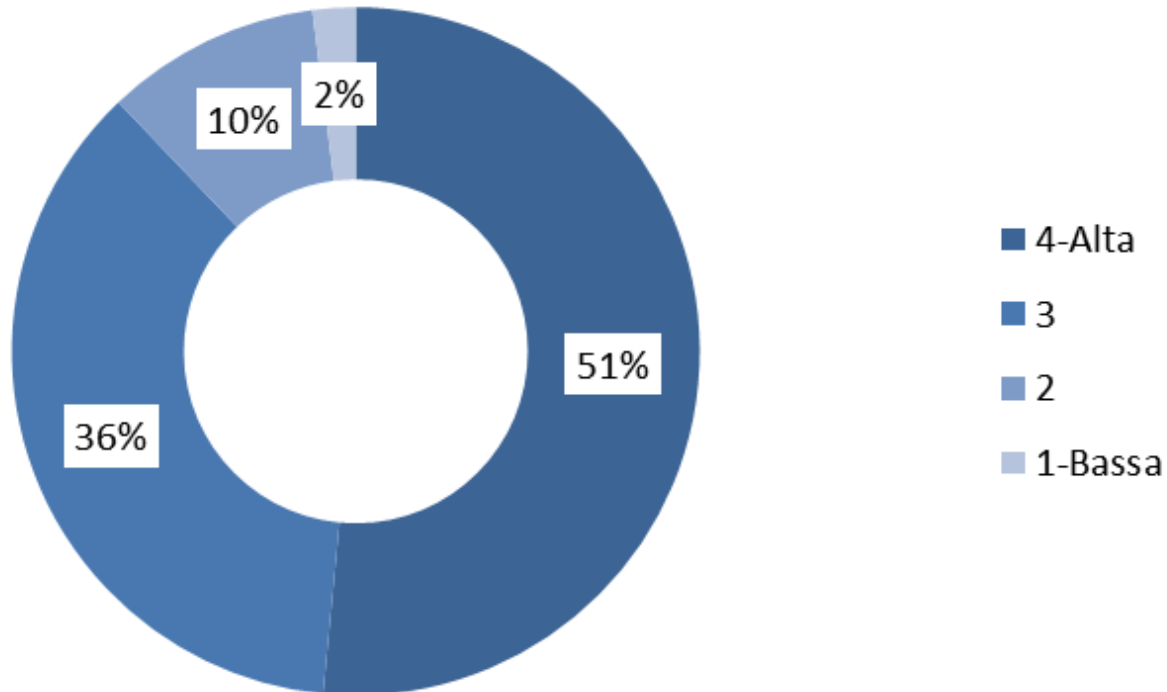
## Quali sono i principali vantaggi della marketing automation?



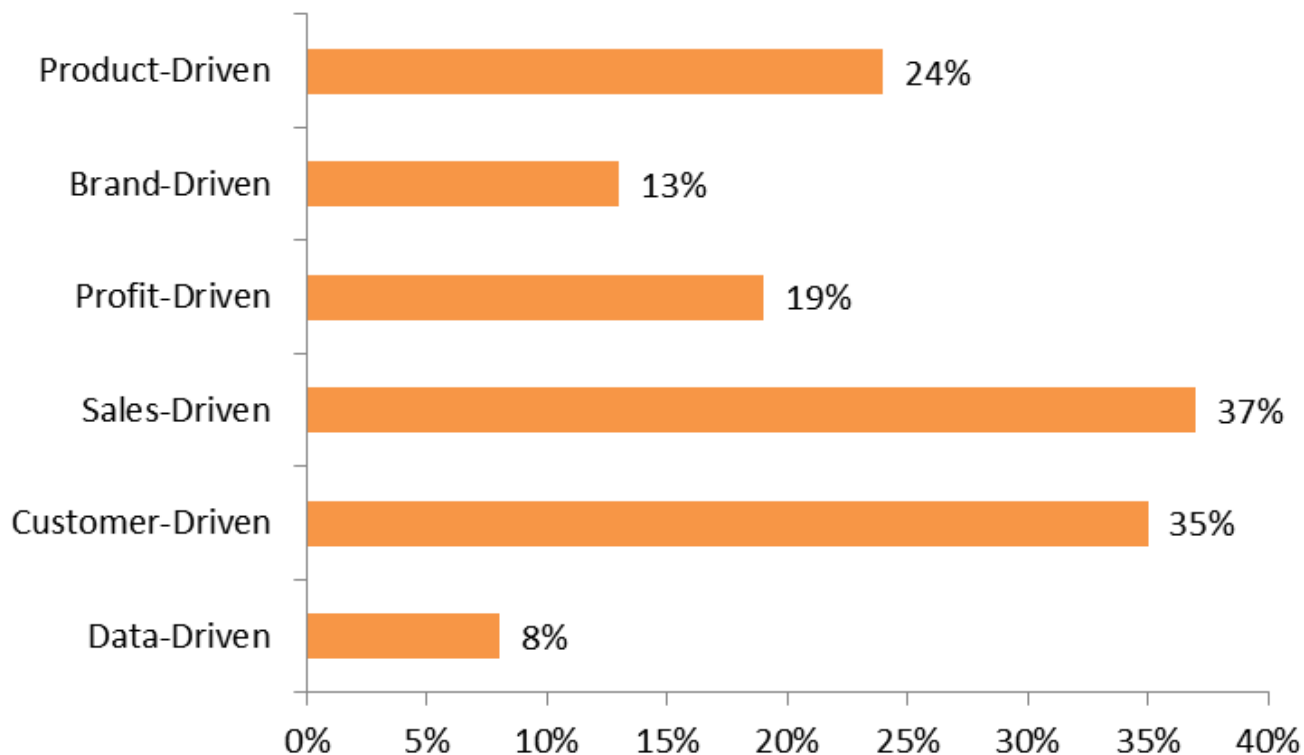
## Come definiresti il livello di utilizzo di strumenti di marketing analytics all'interno della tua organizzazione?



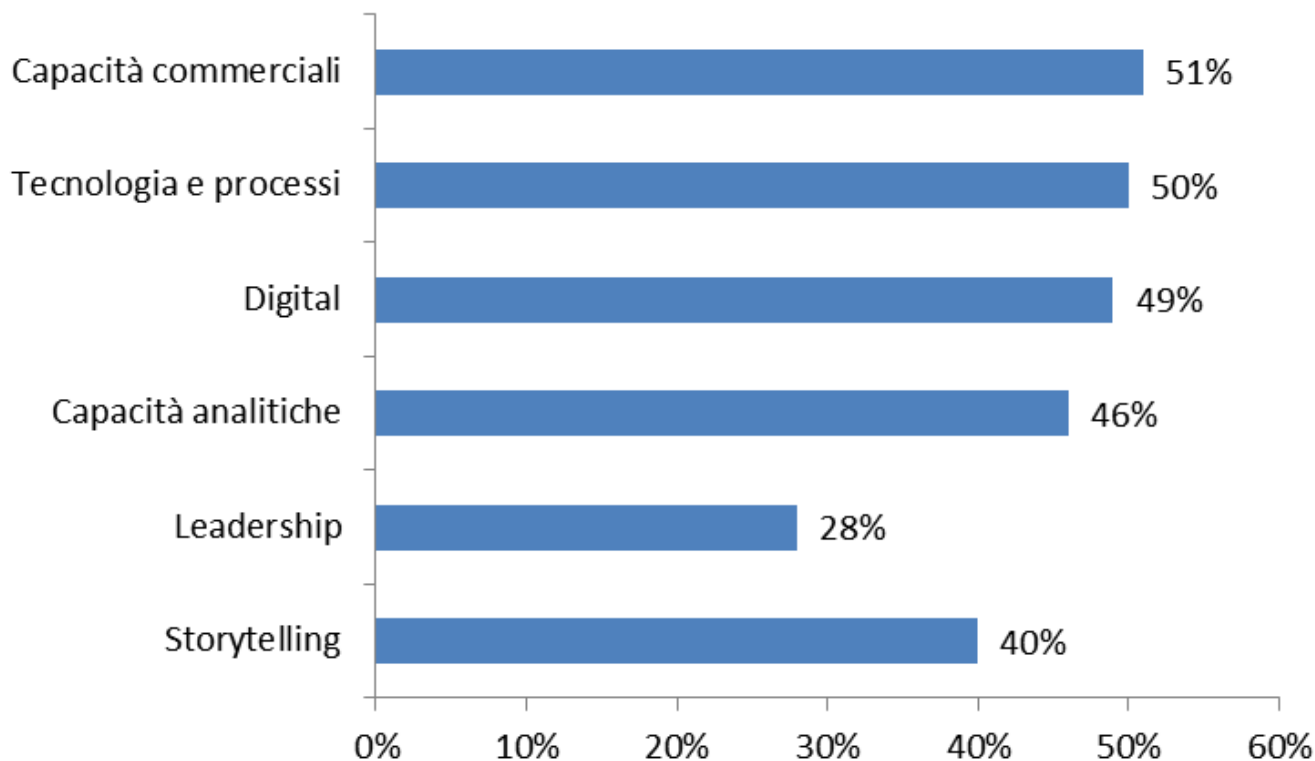
## Quale sarà nel prossimo futuro l'importanza degli strumenti di marketing analytics nel B2B?



## Quale delle seguenti definizioni descrive meglio l'approccio marketing della tua organizzazione?



## Quali sono i 3 skill essenziali per il successo nei prossimi anni?





Grazie per  
l'attenzione

