

Area

TREND MERCATI

Anno 2015

N. Doc

B-2

Pagine

8

TITOLO

Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2015

Fonte

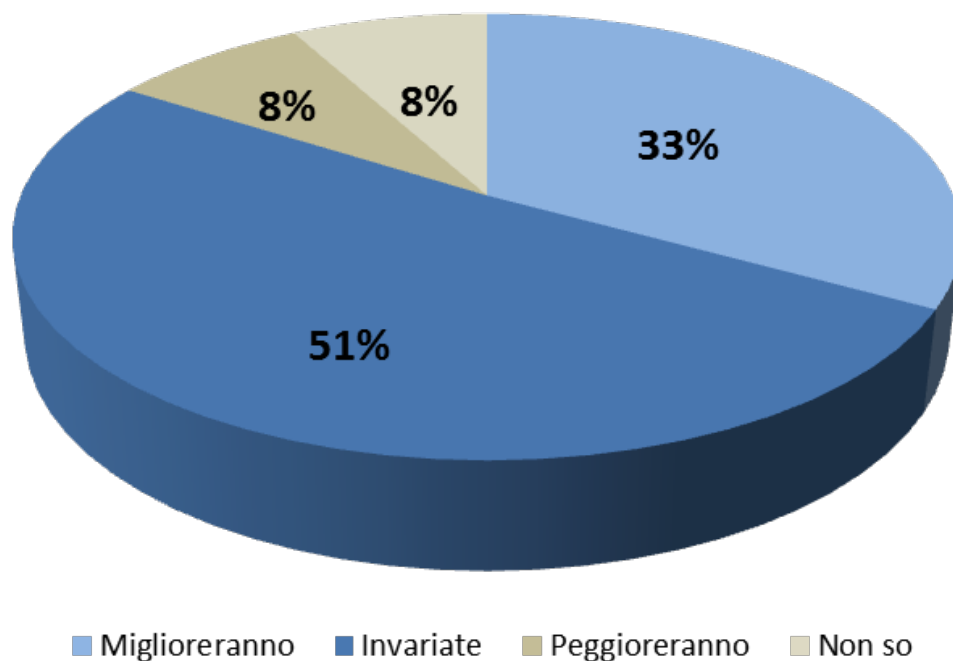
Elaborazione ANES su dati AISM 2015

Executive Summary

- L'Osservatorio AISM censisce ogni anno le abitudini di spesa dei marketer B2B in Italia;
- ANES Monitor ha rielaborato alcuni dei dati più significativi dell'edizione 2015 dell'Osservatorio, di cui ANES è stata peraltro partner patrocinante;
- Dai dati emerge un quadro poco ideologizzato in cui strumenti tradizionali e digitali vengono consapevolmente utilizzati in funzione delle loro prerogative e caratteristiche distintive;
- A soffrire sono più che altro quegli strumenti di marketing tradizionale per i quali esiste un «alter ego» digitale, forse più efficace ed efficiente;
- Quanto alle stime sulla dimensione dei budget futuri si assiste - rispetto alle previsioni dello scorso anno - ad un maggior ottimismo sulle stime di breve periodo (12 mesi) e ad una maggiore cautela sulle stime di medio periodo (2-3 anni); quasi a testimoniare maggiore solidità e realismo delle previsioni;
- In termini di priorità sul fronte digitale, ai primi posti ritroviamo, per il terzo anno, lead generation, posizionamento sui motori e misurabilità delle campagne social.

La fiducia nel futuro

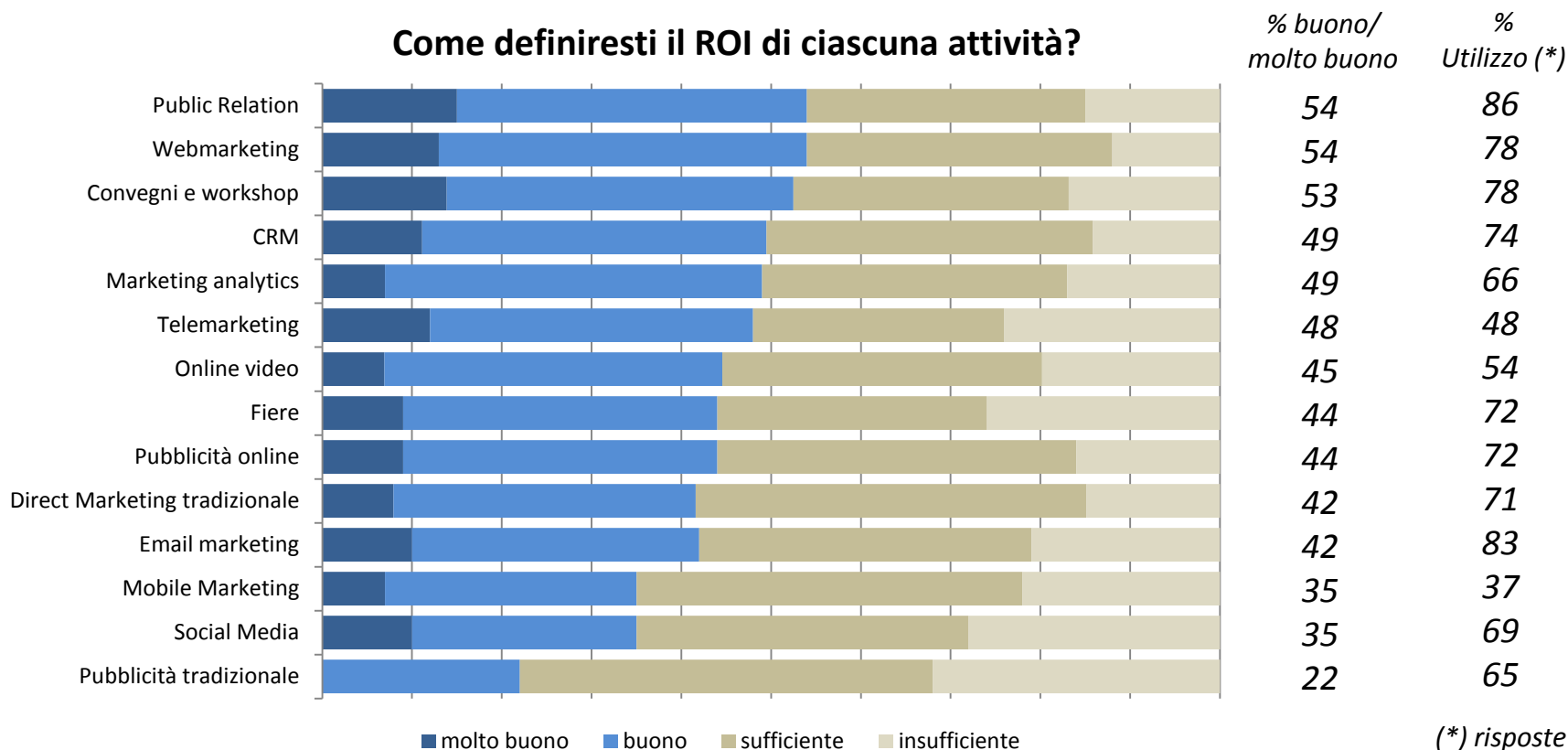
Come si modificheranno le condizioni del tuo mercato nei prossimi 12 mesi?



- La metà degli intervistati si aspetta un trend di breve periodo senza particolari variazioni, mentre un terzo esprime una marcata fiducia nel futuro
- Solo il 16% del campione manifesta pessimismo o incertezza

Il ritorno degli investimenti (ROI)

Come definiresti il ROI di ciascuna attività?

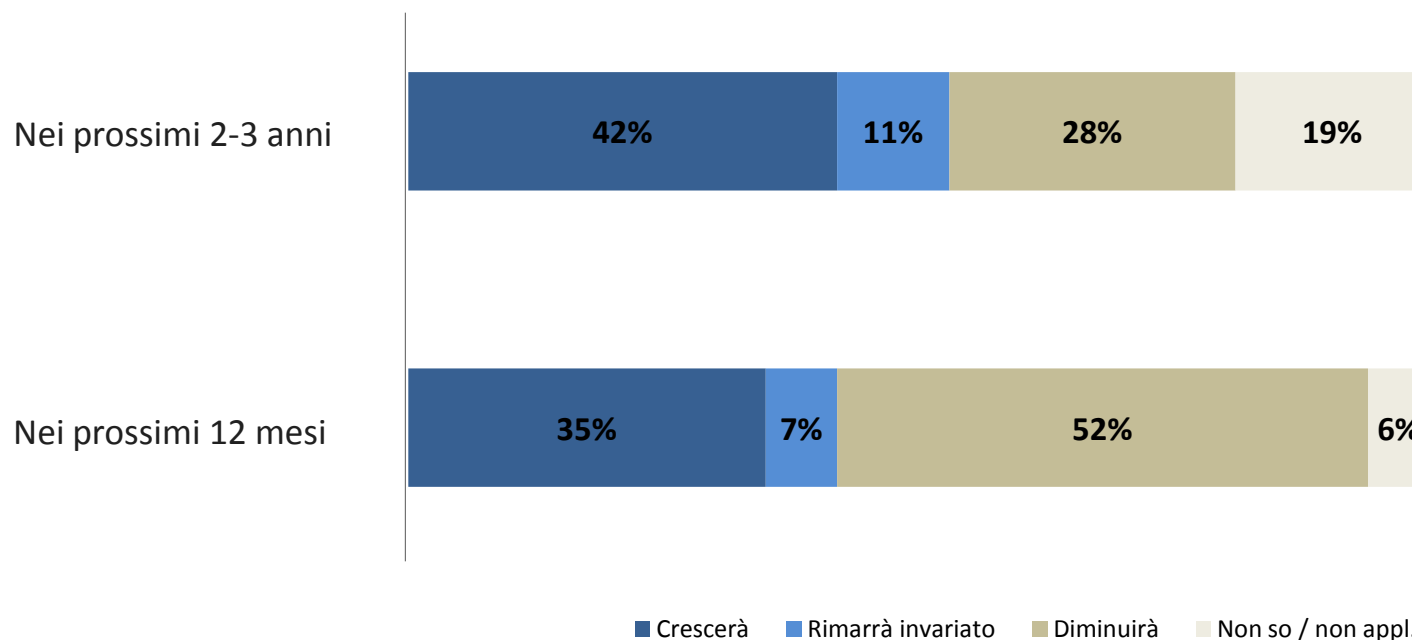


(*) risposte multiple

- La classifica non discrimina le attività tradizionali da quelle digitali
- L'adv tradizionale è una volta ancora fanalino di coda e nessun intervistato gli attribuisce un ROI «molto buono»

Il budget marketing del futuro (1)

Complessivamente il suo budget crescerà in futuro?

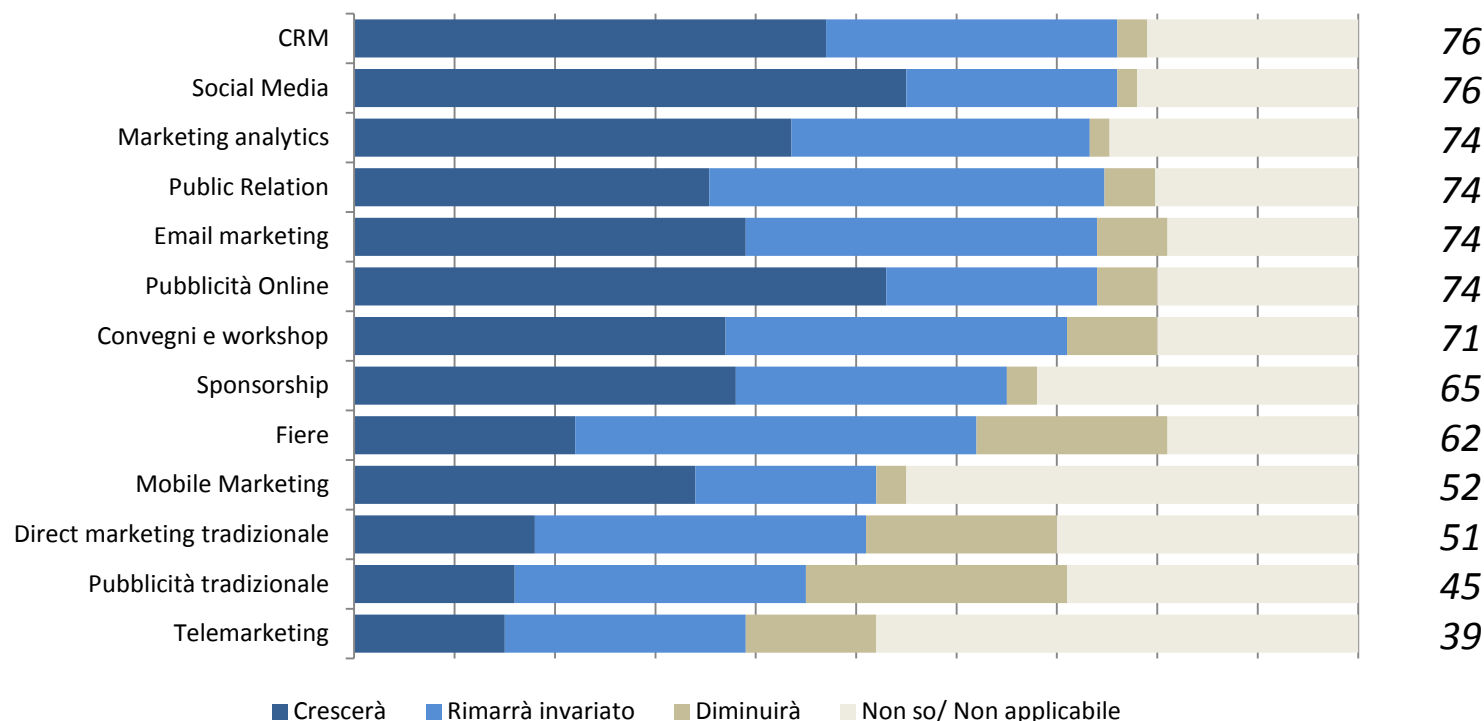


Nei prossimi 12 mesi, il budget si modificherà in coerenza con le positive aspettative di mercato, mentre con un orizzonte temporale più ampio (2-3 anni), oltre il 50% degli intervistati immagina un budget in crescita o quantomeno stabile.

Il budget marketing del futuro (2)

Quali voci del suo budget cresceranno nei prossimi 2-3 anni?

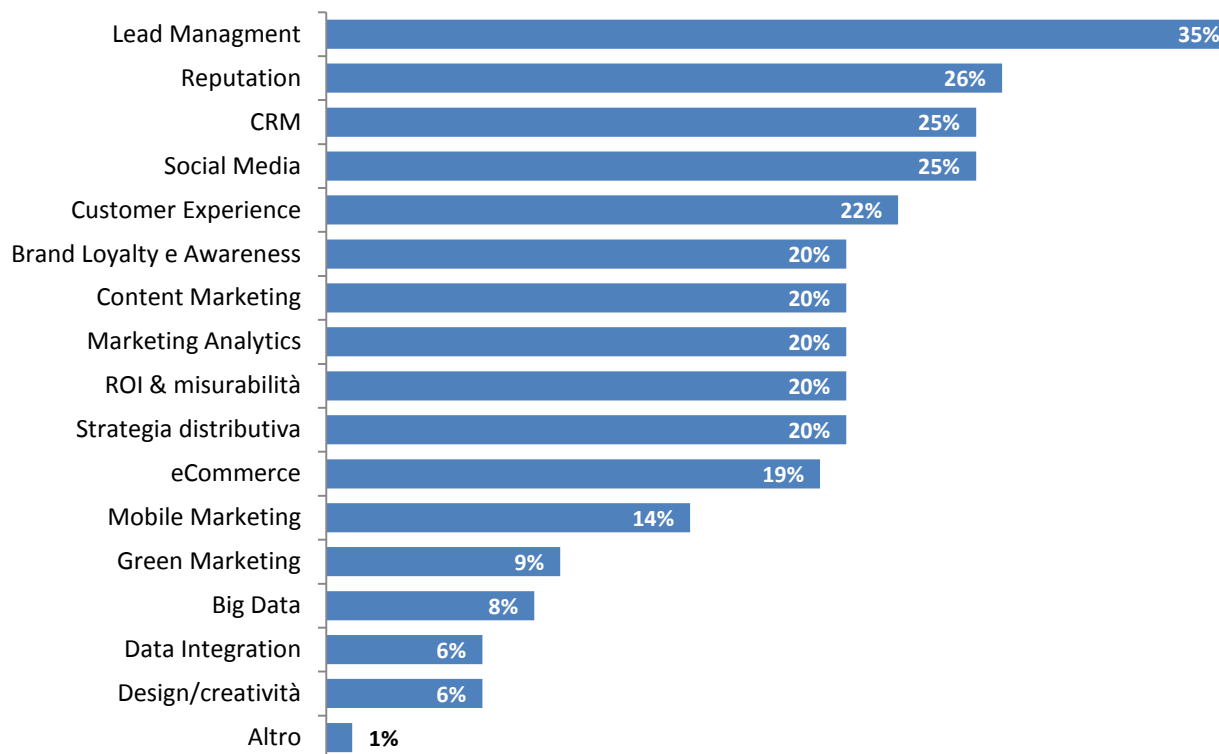
*% crescerà/
rimarrà invariata*



Il gradini più bassi del podio sono riservati a quelle azioni «tradizionali» surrogabili da analoghe azioni digitali

I temi caldi

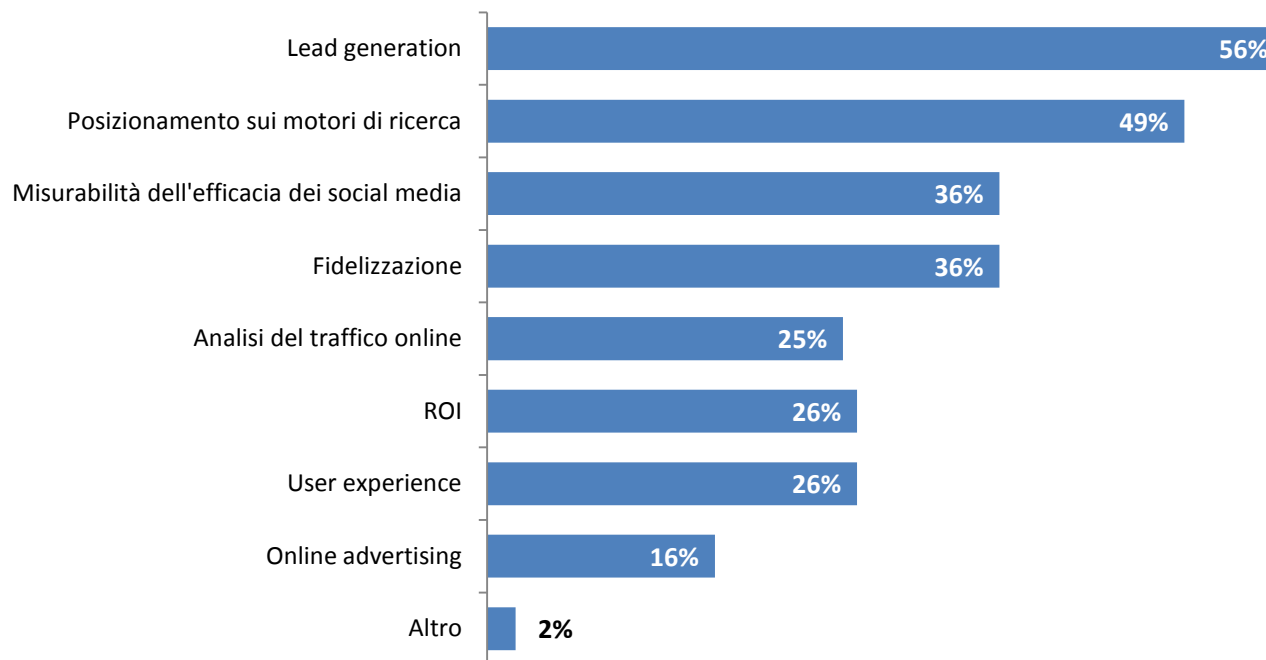
Quali saranno i temi e gli skill più importanti nei prossimi 2-3 anni?



Il Lead Management rimane in cima alla lista tra le attività più rilevanti, mentre i Big Data, per quanto d'attualità, sono percepiti come importanti solo dall'8% degli intervistati.

Le digital priority

Quali saranno le priorità in termini di marketing digitale?



Lead generation, posizionamento sui motori e misurabilità delle campagne social sono per il terzo anno consecutivo le priorità più sentite.