



Indagine di Mapp sullo stato del marketing digitale nel 2022: si vende di più online ma le aziende non stanno ancora sfruttando il potenziale dei propri dati

- **Nel 2021, nonostante la crisi, i brand con un eCommerce hanno registrato una crescita delle vendite**
- **Solo il 30% delle aziende riesce a identificare più del 21% dei propri visitatori sul sito**
- **Solo il 21% dei marketer intervistati ha già pianificato una strategia per affrontare la scomparsa dei cookie di terza parte**
- **Circa il 55% degli intervistati afferma che la mancanza di risorse rappresenta l'ostacolo principale alla crescita dell'azienda**

Milano, 17 marzo 2022 - [Mapp](#), piattaforma di marketing cloud basata sui customer insight, ha provato a identificare con un sondaggio le priorità dei marketer e le tendenze in ambito digital per l'anno in corso, come era già stato fatto nel 2021. Circa 700 aziende leader nei settori retail, finance, media e telecomunicazioni, hanno preso parte al sondaggio condotto nel gennaio 2022 in Italia, Germania e Regno Unito.

Il 2021 si è rivelato un altro anno difficile per tutti i siti di eCommerce; a causa dei lunghi e ripetuti lockdown causati dal Covid19, le abitudini dei consumatori sono infatti radicalmente cambiate. I risultati che seguono sono stati forniti dai marketer italiani.

Identificare i clienti online è la grande sfida e l'obiettivo dei prossimi mesi

Tre quarti delle aziende intervistate che possiedono una piattaforma eCommerce hanno registrato un aumento delle vendite nel 2021, con il 25% dei business che ha assistito a una crescita maggiore di quanto previsto.

Tuttavia i brand faticano ancora a identificare i visitatori del proprio sito web: solamente il 30% delle aziende con un eCommerce è infatti in grado di identificare circa il 21% dei propri visitatori. Il 45% ne riesce a identificare meno del 10%.

I contenuti dinamici per personalizzare l'esperienza online sono sempre di più una priorità

I brand sono già in grado di fornire un'esperienza personalizzata sul loro sito e sempre più aziende lo stanno pianificando per il 2022. In particolare, i contenuti dinamici sono una priorità per molti marketer: l'80% delle aziende con eCommerce li sta attualmente utilizzando nelle proprie comunicazioni multicanale. Tra gli intervistati, tre quarti dichiara di avere intenzione di utilizzare altri contenuti dinamici nel 2022: le raccomandazioni di prodotto sono in cima alla lista dei desideri.



Molte aziende non hanno ancora pianificato una strategia per affrontare un mondo senza cookie

In un futuro senza cookie, i dati di prima parte e la relazione con il cliente ricopriranno un ruolo ancora più cruciale. Poche aziende si sono già preparate per questo scenario: solo il 21% degli intervistati infatti afferma di avere già implementato una strategia alternativa. Da quando Apple ha annunciato le ultime modifiche a iOS 15 che bloccano il tracciamento delle email, solo il 16% dei marketer ha già ridefinito i propri KPI.

Le app stanno diventando sempre più importanti

Sono sempre di più le imprese che decidono di seguire il trend e dotarsi di un'app aziendale: hanno capito l'efficacia di una strategia volta a coinvolgere la loro audience e l'importanza dell'essere presenti sui dispositivi mobili dei loro utenti in qualsiasi momento ed ovunque serva. Nel panorama italiano, il 45% delle aziende possiede un'app ma solo il 10% di queste offre gli stessi servizi che mette a disposizione sul sito web.

La mancanza di risorse nel marketing digitale

Il 55% dei marketer che hanno partecipato alla survey ha affermato che la mancanza di risorse umane è l'ostacolo principale alla crescita dell'azienda. Questo risultato è in linea con la ricerca condotta da Mapp e Forrester Consulting nel 2021, che aveva mostrato come il 57% degli intervistati considerasse la mancanza di talenti qualificati la principale sfida a una customer experience di qualità. Inoltre, due terzi dei brand vorrebbe avere a disposizione advanced analytics e customer insight sulle proprie piattaforme di marketing.

Uno sguardo alla Germania e al Regno Unito

Nel 2021 il mercato digitale è cresciuto anche in Germania e nel Regno Unito: il 73% delle aziende tedesche e il 78% di quelle britanniche hanno registrato un incremento delle vendite online. Entrambe le regioni hanno attribuito questi risultati all'implementazione di una migliore strategia di marketing, in particolare un terzo delle aziende inglesi e il 30% di quelle tedesche. L'analisi del sito web rappresenta una sfida non solo per l'Italia: solo il 30% delle aziende britanniche e il 20% di quelle tedesche sono infatti in grado di identificare più del 21% dei visitatori del proprio sito. Le aziende tedesche e inglesi si sono rivelate più pronte rispetto all'Italia ad affrontare un mondo senza cookie: infatti il 27% in Germania e il 28% nel Regno Unito hanno già pianificato e implementato una strategia alternativa.

Maurizio Alberti, VP Global Sales di Mapp, ha così commentato i risultati dell'indagine: "In futuro le aziende avranno bisogno di capire sempre di più i loro clienti e, per raggiungere questo obiettivo, il ruolo dei dati di prima parte è cruciale per poter offrire un'esperienza rilevante e iper-personalizzata. Finora solo poche aziende hanno sfruttato la conoscenza dei propri clienti per fornire offerte mirate in tempo reale ma c'è un ampio margine di miglioramento come emerge da questo sondaggio."

Informazioni su Mapp

I marketer dovrebbero potersi concentrare su ciò che farà la differenza per il loro business, invece di passare tutto il loro tempo a domare la tecnologia per raggiungere i propri obiettivi. Con la piattaforma di Insight-Led Customer Experience Mapp Cloud, i responsabili marketing



possono concentrarsi su ciò che conta davvero e sugli insight che ne derivano. Grazie alla customer intelligence e ai marketing analytics, le aziende possono ottenere facilmente ed efficacemente customer insight immediatamente utilizzabili per campagne di marketing altamente personalizzate. I clienti di Mapp beneficiano di modelli di previsione supportati dall'AI che attivano campagne cross-canale mirate e auto-ottimizzanti. I messaggi automatizzati vengono inviati attraverso il canale più adatto, al momento giusto, con la frequenza di contatto ottimale. Con questa personalizzazione avanzata one-to-one è possibile raggiungere i più alti livelli di engagement e di fedeltà dei clienti nel lungo termine.

Mapp ha uffici in sette Paesi e con la propria soluzione di marketing digitale in Cloud aiuta oltre 3.000 aziende a distinguersi dalla concorrenza. Fra i clienti italiani si annoverano Gruppo Piquadro, Expert, Lamborghini, Prénatal, Furla, La Martina, Coccinelle e ePRICE.

Contatti stampa:

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication
Cinzia Martinengo/Silvia Boniardi
02 4953 6650
cinzia.martinengo@martinengocommunication.com
silvia.boniardi@martinengocommunication.com
www.martinengocommunication.com

Contatti Mapp:

Annarosa Barra – Field Marketing Manager
345 6615101
annarosa.barra@mapp.com
www.mapp.com