



## **Indagine di Mapp sullo stato della customer experience nel 2023: focus sulle strategie ottimali per l'acquisizione di nuovi clienti**

- **Nel 2023 i marketer si focalizzeranno principalmente sull'acquisizione di nuovi clienti**
- **Il 75% dei decision maker afferma che l'AI sarà un trend del 2023, ma solo il 25% sta pianificando un investimento in tal senso**
- **I canali mobile si confermano i più efficaci in termini di business**

**Milano, 12 aprile 2023** – Dopo il successo riscosso negli ultimi due anni, [Mapp](#), fornitore internazionale di una piattaforma di insight-led customer experience, è tornata a intervistare centinaia di marketer provenienti da diversi settori con l'obiettivo di indagare lo stato del marketing digitale. Centinaia di addetti ai lavori hanno preso parte al sondaggio condotto quest'anno, focalizzato su come le aziende hanno affrontato e stanno affrontando il tema della customer experience, con una particolare attenzione alla conoscenza del cliente, la personalizzazione dei contenuti sui vari canali e i trend del momento. I risultati che seguono sono stati forniti dai marketer italiani.

### **I volumi dell'eCommerce sono cresciuti nel 2022 in tutti i Paesi**

Nel 2022, il 73% delle aziende italiane ha aumentato le vendite e il 21% di queste ha dichiarato di aver assistito a un aumento superiore alle aspettative, in particolare nel settore CPG. Il 21% dei decision maker ha dichiarato che alla base di questo aumento c'è il miglioramento delle tecnologie di marketing, mentre il 36% dei marketer ha affermato che vi è una crescente maturità del team marketing (25%) e una migliore comprensione dei dati dei clienti (11%).

### **La tecnologia giocherà ancora un ruolo importante nei piani di marketing**

I marketer stanno investendo nella combinazione di funzionalità chiave dell'insight-led marketing. Le tre principali tecnologie in cui si prevede di investire sono i customer insights & analytics (72%), la marketing automation (72%) e la segmentazione delle audience (57%).

### **Solo il 40% delle aziende è in grado di raccogliere dati e insight sui propri clienti**

Il 42% delle aziende che raccoglie questo tipo di dati non è in grado di implementare campagne di marketing automatizzate in tempo reale.

Capita che i marketer rimangano bloccati nella fase di attivazione delle campagne, con la tecnologia che può diventare un ostacolo a causa di più fattori, tra cui silos di dati e strumenti difficilmente integrabili, assenza di supporto e formazione adeguati, strumenti eccessivamente sofisticati e complicati rispetto alle esigenze aziendali o funzionalità limitate.

### **Le aziende non sono ancora in grado di personalizzare i messaggi di marketing sui vari canali**

Nella survey del 2022, il 36% delle aziende con un eCommerce intendeva offrire customer experience personalizzate. Dai risultati dell'indagine condotta quest'anno è emerso che il 63% delle aziende personalizza le email, ma solamente il 42% personalizza l'esperienza sul sito web. Ad oggi preme sottolineare il ruolo chiave dei canali mobile (SMS, notifiche push,



messaggi in-app): più efficaci in termini di business, rappresentano un'opportunità molto più pervasiva di distinzione dalla concorrenza.

### **La mancanza di risorse e capacità di gestione rappresenta la sfida principale che impedisce la crescita delle aziende**

Con un incremento del 26% rispetto all'anno scorso, i marketer si sentono ancora con le mani legate. Le aziende stanno ancora cercando modalità per lavorare in modo più intelligente con i loro budget e le loro risorse. L'ascesa di ChatGPT ha incoraggiato le persone a sperimentare maggiormente ciò che l'intelligenza artificiale può offrire, ma non c'è ancora abbastanza fiducia per investire su di essa.

**Maurizio Alberti, VP Global Sales & Marketing di Mapp**, ha così commentato i risultati dell'indagine: "Nonostante il periodo di forte inflazione, si osserva con rassicurazione che i marketer riportano una crescita delle vendite online e assumono il controllo dei loro investimenti in MarTech. Tuttavia, le opportunità di miglioramento, in particolare quelle legate alla personalizzazione dell'esperienza sul sito web e all'implementazione di campagne di marketing automatizzate, meritano un'attenzione particolare. Attualmente, esiste ancora un significativo numero di aziende che non riescono a sfruttare la conoscenza dei propri clienti per fornire esperienze iper-personalizzate in tempo reale. Ed è proprio qui che risiede un potenziale di notevole entità che i marketer dovrebbero cogliere".

### **Informazioni su Mapp**

Con la soluzione di Insight-Led Customer Experience Mapp Cloud, i marketer possono dedicare più tempo alla pianificazione strategica e all'esecuzione di campagne rilevanti, grazie alla raccolta e unificazione dei dati di prima parte in un'unica soluzione, da cui sono generati velocemente numerosi insight sui clienti. I customer insight sono informazioni aggiornate in tempo reale sulle caratteristiche, le tendenze e le preferenze dei clienti che consentono di avviare campagne di marketing automation cliente-centriche e multicanale, con messaggi inviati sul canale di marketing preferito dagli utenti, nel momento migliore per loro e con la frequenza di contatto ottimale. Con un tale livello di personalizzazione, è possibile raggiungere i più alti livelli di engagement e di fedeltà dei clienti nel lungo termine.

Mapp ha uffici in sei Paesi e con la propria soluzione di marketing digitale in Cloud aiuta oltre 700 aziende a distinguersi dalla concorrenza. Fra i clienti italiani si annoverano Gruppo Piquadro, Prénatal, Expert, Lamborghini, Furla, La Martina, Pagani e Coccinelle.

### **Contatti stampa:**

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication

Cinzia Martinengo/Cristina Lanciano

02 4953 6650

[cinzia.martinengo@martinengocommunication.com](mailto:cinzia.martinengo@martinengocommunication.com)

[cristina.lanciano@martinengocommunication.com](mailto:cristina.lanciano@martinengocommunication.com)

[www.martinengocommunication.com](http://www.martinengocommunication.com)

### **Contatti Mapp:**

Annarosa Barra – Field Marketing Manager

345 6615101

[annarosa.barra@mapp.com](mailto:annarosa.barra@mapp.com)

[www.mapp.com](http://www.mapp.com)