

Le piattaforme di Marketing Automation

per gestire la multicanalità

Elisa Fontana elisa.fontana@eng.it

23 GIUGNO 2022

Contenuti

- Come cambia il modo di fare Marketing
- Marketing Automation: cos'è, a cosa serve
- Case study

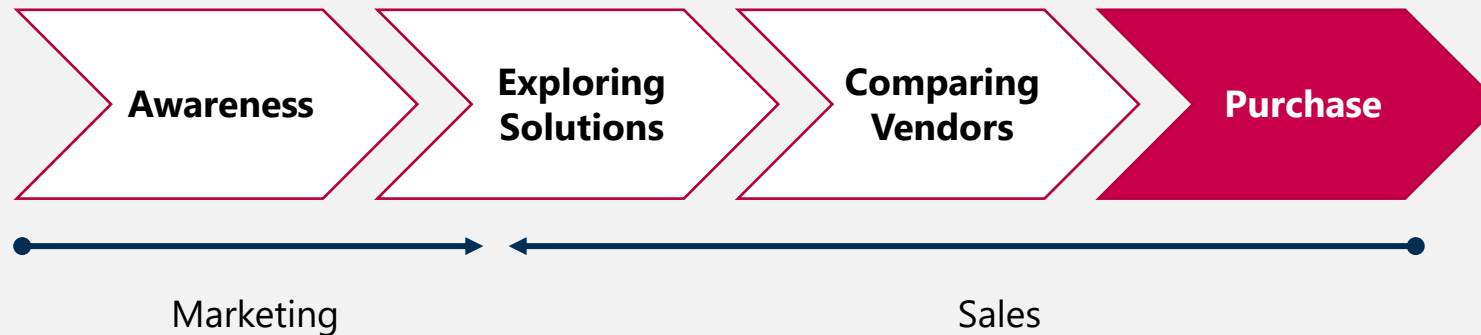


Come cambia il modo di fare Marketing

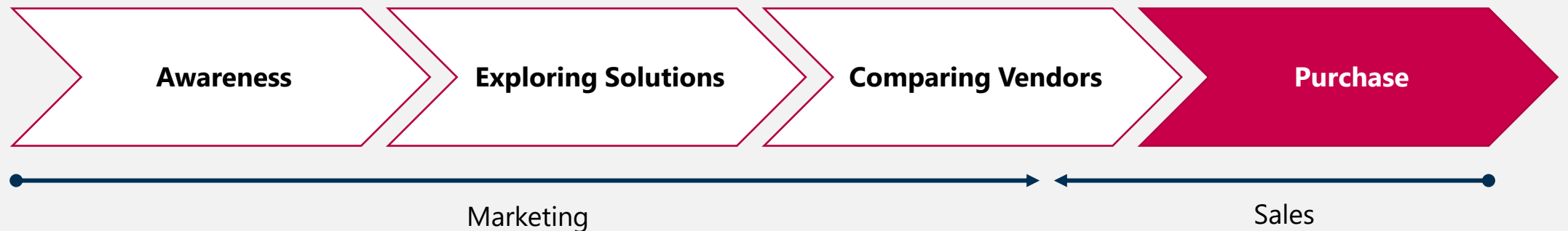
Il Marketing ha un ruolo sempre più indispensabile nel processo di acquisto B2B

L'evoluzione del Buyer's Journey

The **Traditional** Buyer's Journey



The **Modern** Buyer's Journey



Come cambia il modo di fare Marketing

Tuttavia:

- È sempre più challenging per i Marketers **catturare l'attenzione** dei propri clienti!
- Il numero di stimoli ed informazioni è cresciuto in modo esponenziale e in **modalità omnichannel**
- Da un'era cui **l'informazione era un bene scarso** ad un mondo in cui **l'attenzione è un bene scarso**

I **DATI** sono di fondamentale importanza per raggiungere il proprio mercato e personalizzare i messaggi per far sentire il cliente conosciuto, non "stalkerato"



Come cambia il modo di fare Marketing

Data-driven marketing

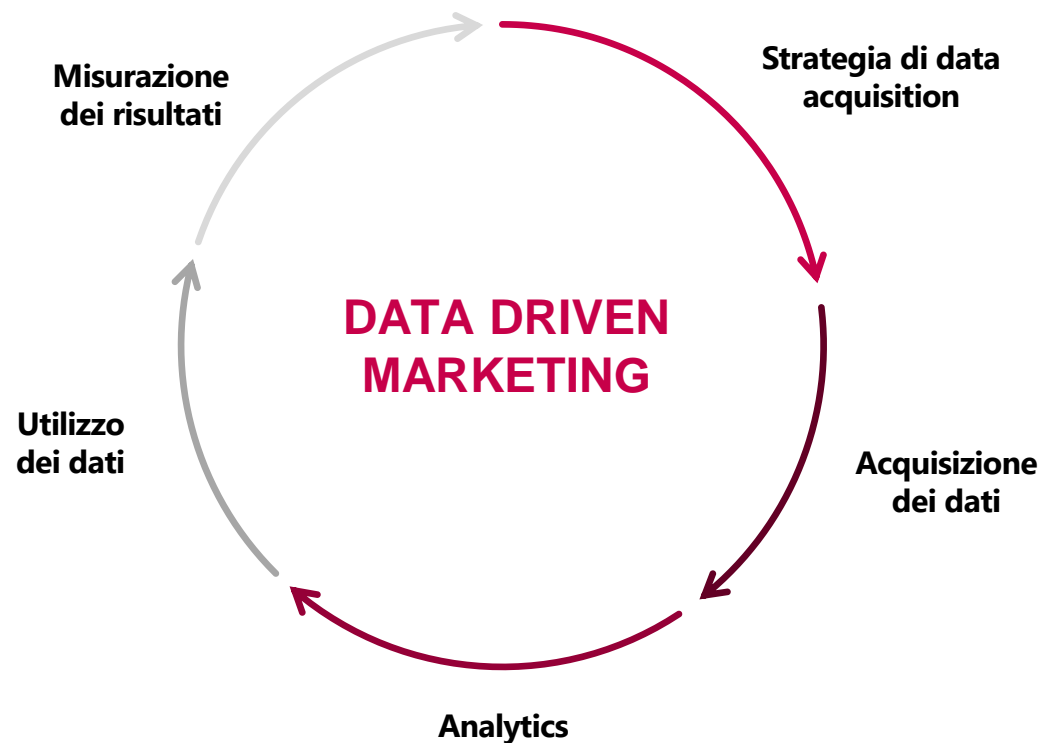
Il **data driven marketing** consiste nell'utilizzo dei dati riguardanti i clienti al fine di:

Comprendere
al meglio le
loro esigenze

Progettare
una strategia e
un'esperienza
migliore

Misurare
i risultati e
ottimizzando il
ROI

UN CIRCOLO VIRTUOSO

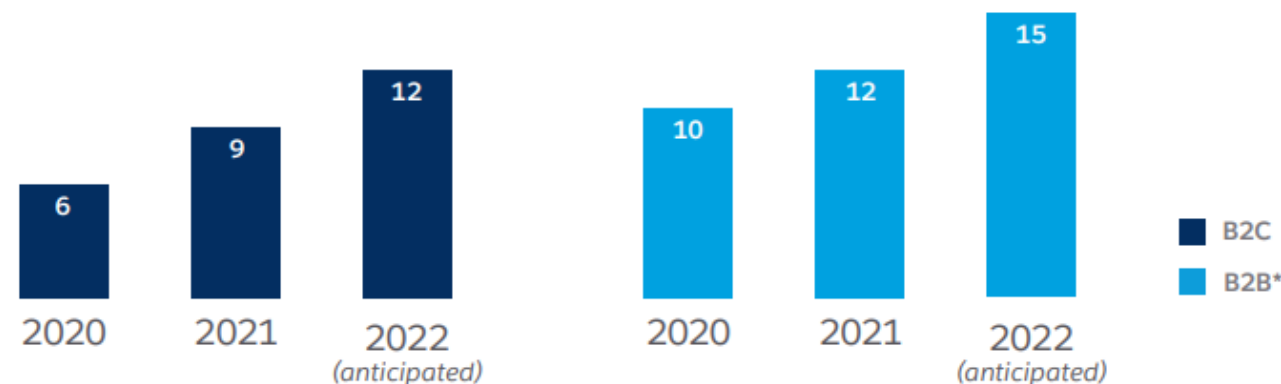


Come cambia il modo di fare Marketing

Data-driven marketing

Forte rischio di **silos di dati**: le fonti dati nelle aziende B2B sono più numerose che in quelle B2C

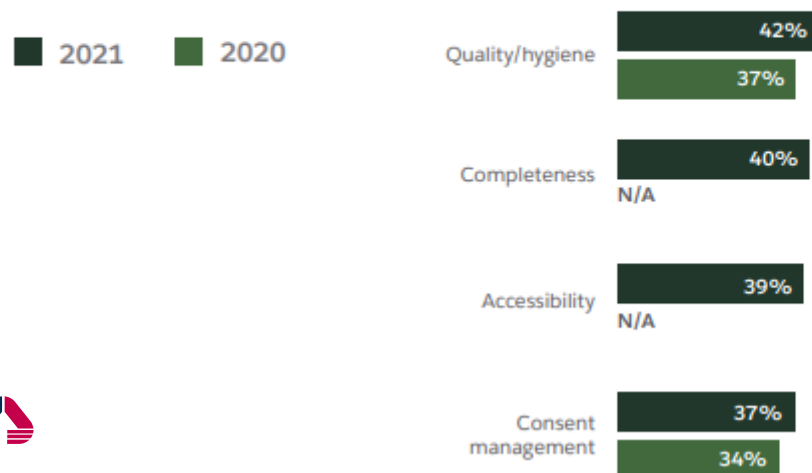
Average Number of Data Sources Used



* Includes: B2B and B2B2C marketers.

FONTE: 7th edition State of Marketing - Salesforce

Marketers Who Are Completely Satisfied with the Following Aspects of Their Customer Data



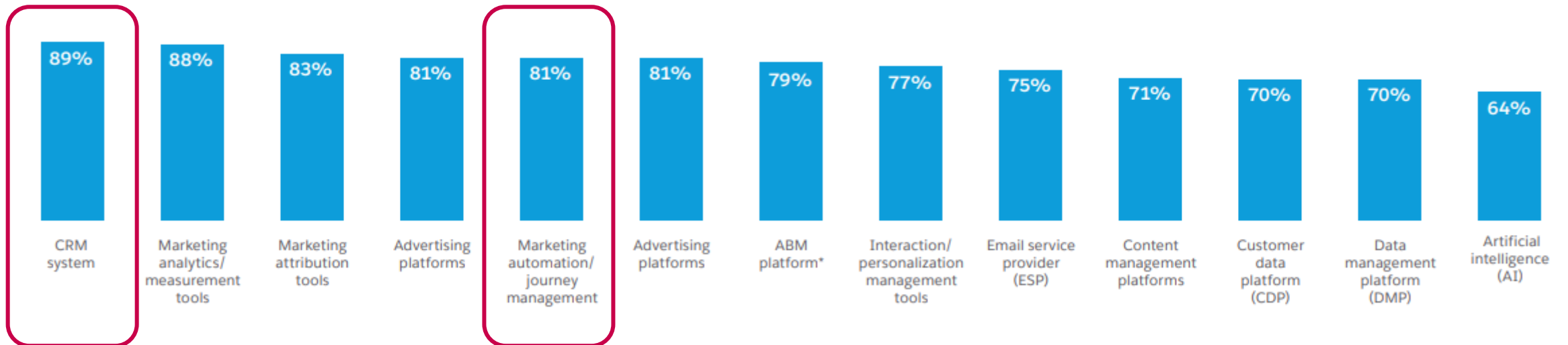
La soddisfazione dei marketers sulla **qualità dei dati**, la **completezza**, la gestione della **privacy** è molto bassa

Come cambia il modo di fare Marketing

Un Marketing sempre più technology driven

Gli strumenti del marketing tradizionale non bastano più, servono **tecnologie più innovative** per gestire la **multicanalità** del consumatore e la disponibilità di **dati e informazioni che ne derivano**

Marketing Organizations That Use the Following Technologies



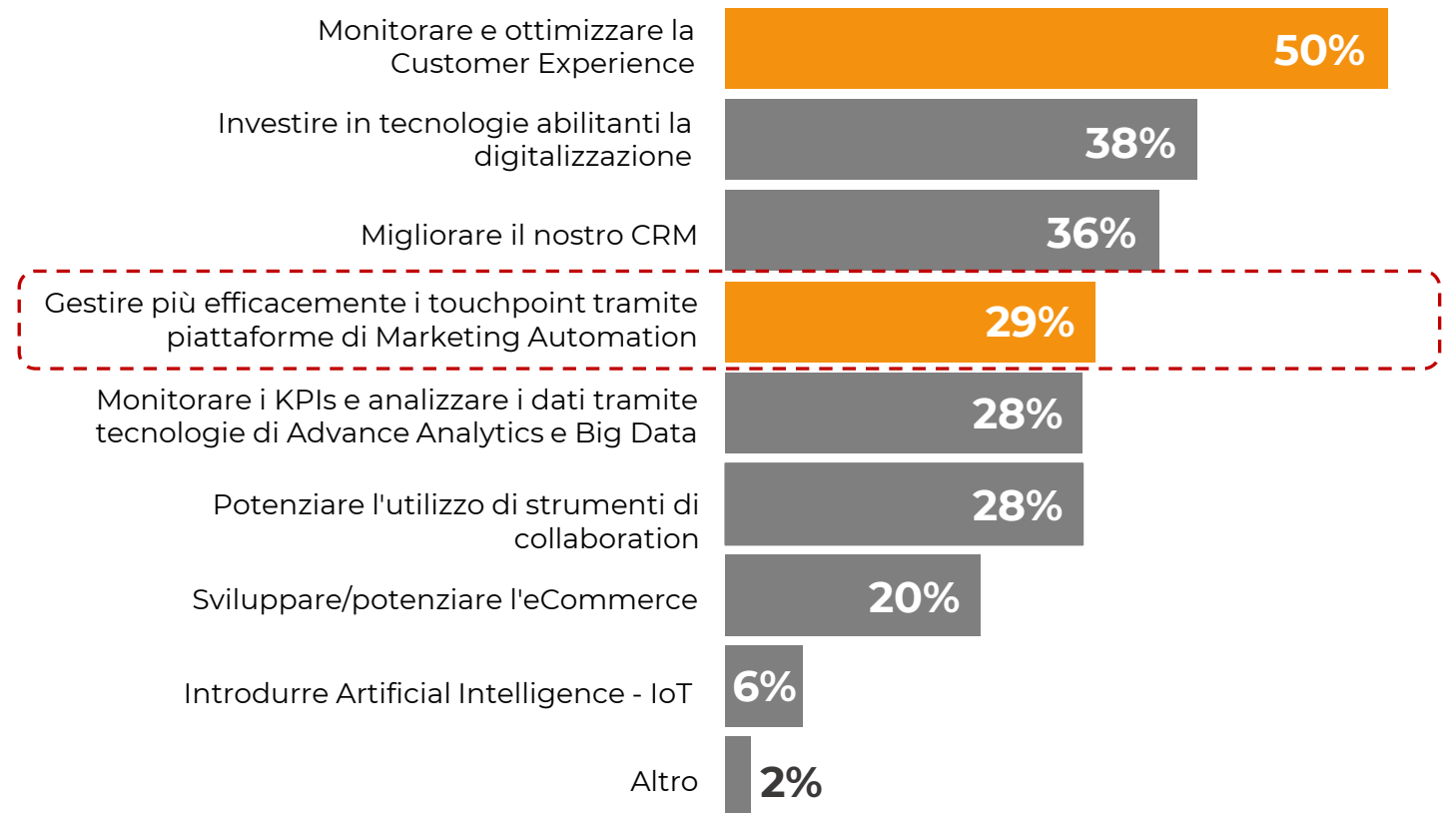
FONTE: 7th edition State of Marketing - Salesforce

Come cambia il modo di fare Marketing

Cosa emerge dall'Osservatorio

Investire in piattaforme di **Marketing Automation** è una priorità per il 29% dei rispondenti

Quali sono le aree sulle quali la vostra azienda investirà per gestire più efficacemente il Cliente e i processi correlati?



FONTE: 7° Osservatorio CRM



Marketing Automation: cos'è

La **Marketing Automation** è una piattaforma tecnologica utilizzata per automatizzare, personalizzare, semplificare e misurare le attività di marketing nell'arco del **ciclo di vita** del cliente e del suo **journey** con i touchpoint del Brand

MARKETING AUTOMATION



Marketing Automation: cos'è

Le funzionalità che mette a disposizione un software CRM a standard per il Marketing sono limitate



Marketing Automation: a cosa serve

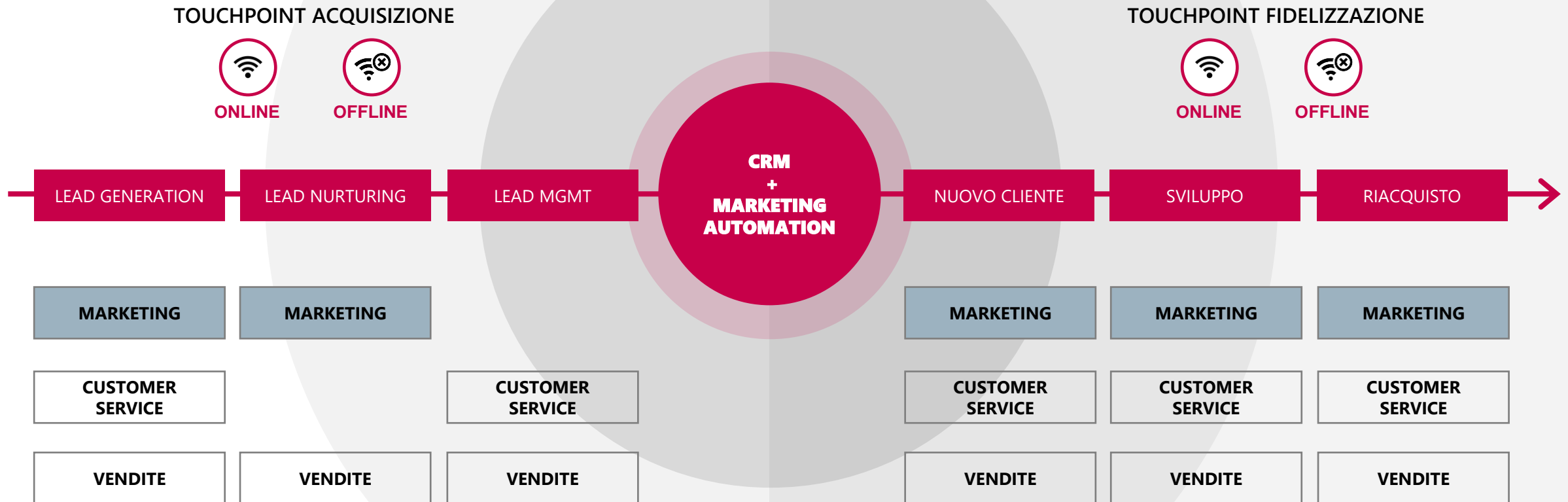
Operativamente consente di gestire la multicanalità del Customer Journey :

- **E-mail**
- **SMS** (in inbound e outbound)
- **Web**
 - creazione landing page e form
 - tracciamento dei dati di navigazione
 - notifiche web push
- **APP e Mobile** (contenuti e notifiche personalizzate)
- **Instant messaging**
- **Social Media**
 - Facebook, Linkedin posts e Ads
- **Survey online**
- **Journey integrati con il Customer Service**
- **Journey integrati con con il Team di Vendita**
 - lead scoring, lead assignment



Nell'arco del ciclo di vita del Cliente

Ogni cliente ha un proprio ciclo di vita: una piattaforma di Marketing Automation, integrata al CRM, consente di gestire l'intero ciclo di vita del Cliente in modo **automatizzato, personalizzato** e integrando **i touchpoint online e offline**



Marketing Automation / Quale piattaforma scegliere?



FONTE: GARTNER 2021 | Magic Quadrant for B2B Marketing Automation Platforms



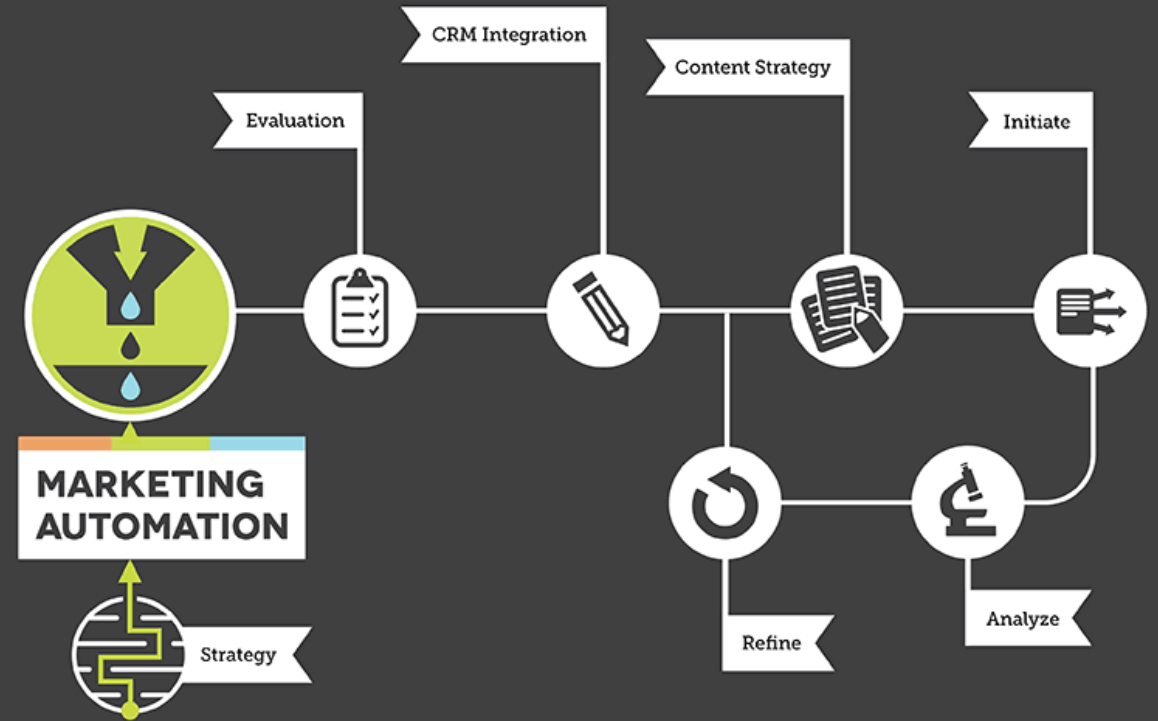
FONTE: FORRESTER | The Forrester Wave™: Enterprise Marketing Software Suites, Q2 2021|



Strategia di Marketing Automation

La Marketing Automation non è solo una tecnologia ma una **strategia** e l'insieme dei **processi** supportati dall'utilizzo di un software

Senza una strategia marketing che evolva **da un approccio tradizionale e di brand verso un approccio customer e data driven** la tecnologia da sola non porta risultati



Dal CRM per Sales & Service alla Marketing Automation

CLIENTE

Leader globale nelle soluzioni industriali e di packaging ad alta innovazione

Un gruppo composto da numerose aziende

Tipologia Clientela: B2B

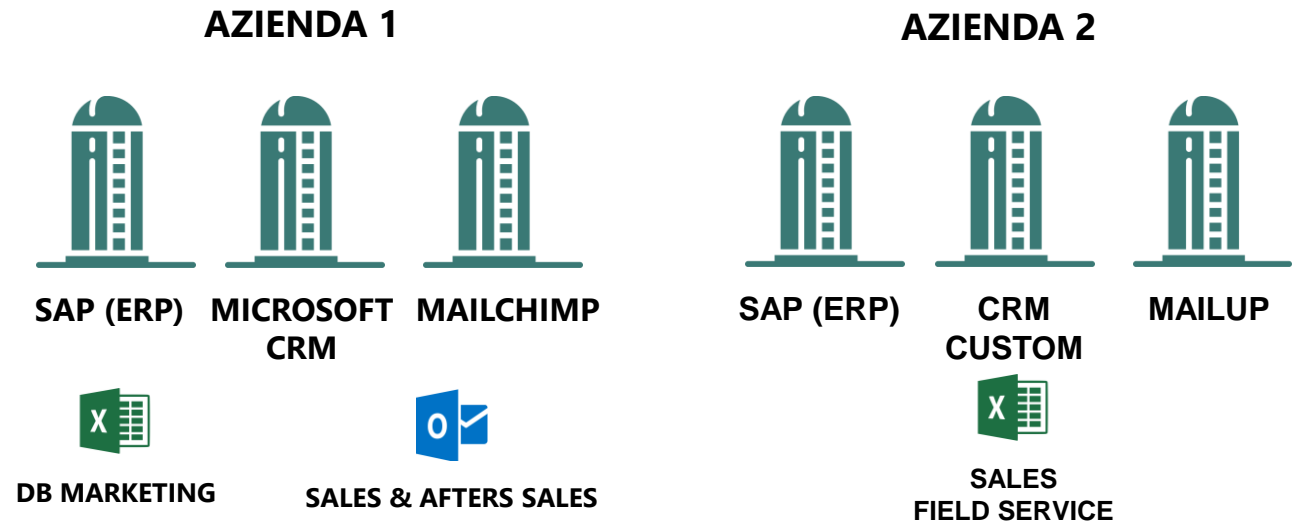


Situazione iniziale

A LIVELLO DI GRUPPO, SILOS DI



SILOS MOLTIPLICATI PER IL NUMERO DI AZIENDE DEL GRUPPO



Strategia CRM e responsabilità sparse tra le diverse aziende e funzioni
 Processi commerciali, marketing e service diversi in ogni azienda del gruppo



Obiettivi

- Un **unico database con dati condivisi** tra tutte le aziende del Gruppo - customers, prospect, macchine, filiali e stabilimenti, distributori, agenti, servizi, etc
- **Uniformare i processi** di vendita, service e marketing in tutte le aziende coinvolte
- **Favorire sinergie tra le aziende del gruppo** in termini di cross e upselling
- **Customer satisfaction & retention**
- Conoscere e **segmentare** la Customer Base



Cosa è stato fatto

Implementazione del CRM per i
PROCESSI DI VENDITA



Implementazione del CRM per i
**PROCESSI DI CUSTOMER SERVICE E
FIELD SERVICE**



Dal CRM per Sales & Service alla Marketing Automation

ON GOING: MARKETING AUTOMATION

È in corso l'estensione del progetto CRM ai processi Marketing su piattaforma MS Dynamics Marketing

SITUAZIONE INIZIALE

Attività Marketing del Gruppo realizzate con un **approccio tradizionale, non data-driven**

- Obiettivi di brand awareness, company image

Risorse marketing in prevalenza dedicate ad un **marketing di prodotto**

Assenza di competenze interne per cambiare l'approccio di marketing e poter sfruttare le funzionalità della Marketing Automation

MARKETING AUTOMATION



Dal CRM per Sales & Service alla Marketing Automation

COSA STIAMO FACENDO

Analisi delle attività, dei target di comunicazione, dei canali, del database, della gestione del ciclo di vita del cliente

Ridefinizione dei processi per creare sinergia tra l'area marketing e vendite

Definizione della strategia di marketing automation:

- Criteri di scoring dei lead
- Processi per canale a monte e a valle della lead generation
- Segmenti di clientela prioritari
- Journey per canale e fase del ciclo di vita: es. fiere ed eventi, web form, loyalty, inactive customers
- Survey per la verifica della soddisfazione in alcuni momenti chiave de ciclo di vita
- Piano di marketing CRM driven
- KPIs

Implementazione e configurazione di Dynamics Marketing



MARKETING AUTOMATION



Dal CRM per Sales & Service alla Marketing Automation

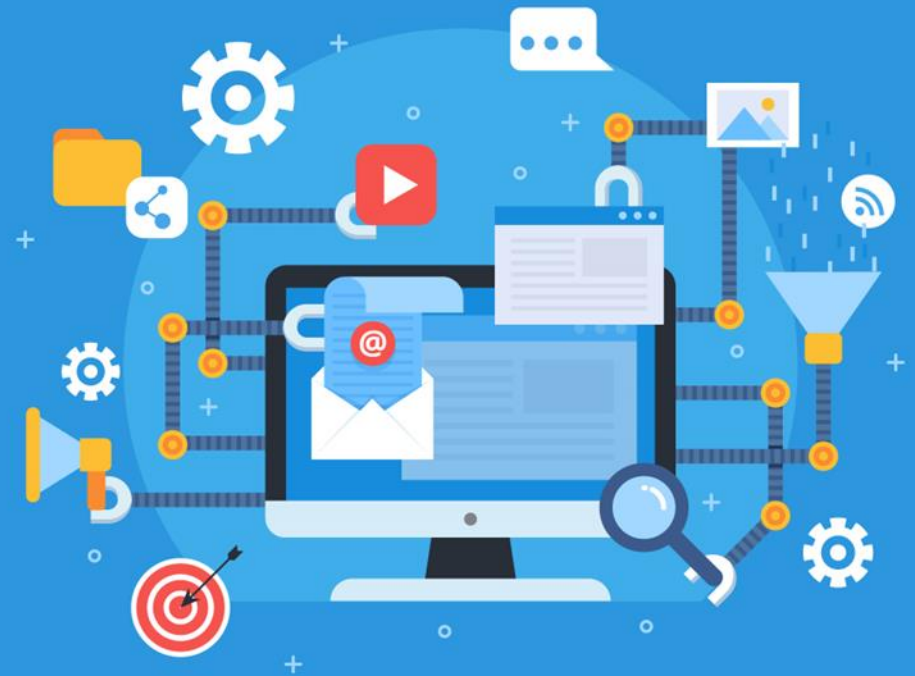
FATTORI DI SUCCESSO

- Forte commitment aziendale
- Apertura al cambiamento
- Cambio di paradigma: da product centric a customer & data centric
- Velocità di reazione del team marketing
- Leadship progettuale

SFIDE

- Integrazione del Marketing con il Sales e il Service
- Capacità di sfruttare appieno le funzionalità della tecnologia da un punto di vista di competenze interne e dimensionamento organizzativo

MARKETING AUTOMATION



Prossime iniziative

WEBINAR FINE SETTEMBRE 2022

- La trasformazione digitale del Customer Journey B2C

FINE SETTEMBRE 2022

OSSERVATORIO CRM 2022

- Da settembre
- www.osservatoriocrm.it

SETTEMBRE 2022

Questions & Answers

Grazie per l'attenzione.

Le piattaforme di Marketing automation per gestire la multicanalità

Elisa Fontana elisa.fontana@eng.it