Think with Google

Il percorso verso la maturità del marketing digitale

Da uno studio del Boston Consulting Group (BCG) commissionato da Google è emerso che i migliori professionisti del marketing digitale utilizzano tecnologie avanzate basate sul machine learning, sfruttano al meglio i dati e applicano misurazioni strategiche.

La maggior parte dei brand non ha ancora raggiunto la piena maturità del marketing digitale

- **Fase iniziale - 8%**
  Semplice esecuzione basata sulle campagne
- **Fase emergente - 47%**
  Parziale utilizzo dei dati di proprietà negli acquisti automatici
- **Fase connessa - 42%**
  Dati integrati e attivati su più canali
- **Fase multi-momento - 2%**
  Esecuzione dinamica volta a ottenere risultati aziendali personalizzati per i singoli clienti

Opportunità per i brand che collegano i dati in modo efficace su larga scala

Fino al
30%
di risparmio sui costi

Fino al
20%
di aumento delle entrate

La tecnologia può produrre risultati rapidi

I test hanno dimostrato che l'applicazione di tecnologie avanzate ha migliorato il rendimento delle campagne nell'arco di 4-6 settimane

↓**44%**
Riduzione del costo per azione (CPA)

↑**50%**
Aumento delle transazioni online

↑**33%**
Aumento del ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS)

L'intervento umano combinato con la tecnologia genera risultati migliori rispetto all'utilizzo della sola tecnologia

Input umano
- Ottimizzazione dei segmenti di pubblico
- Modifica della strategia di offerta
- Modifica del mix di budget

I livelli di maturità digitale possono essere differenziati in base ad attributi chiave

	Fase iniziale	Fase emergente	Fase connessa	Fase multi-momento
Dati collegati	• Utilizzo dei dati di terze parti nell'attivazione del marketing • Utilizzo dei dati proprietari del sito web nell'attivazione del marketing	• Utilizzo dei dati contestuali nelle attivazioni del marketing • Touchpoint online tutti o in gran parte collegati • Segmenti di pubblico basati sui dati sul comportamento • Sviluppo delle creatività basato sulle informazioni ricavate dai dati	• Touchpoint di conversione da online a offline tutti o in gran parte collegati	
Automazione e tecnologia integrata	• Suite di analisi dei dati del sito web implementata • Suite CRM implementata	• Utilizzo dell'automazione per personalizzare i messaggi		
Misurazione strategica	• Codifica implementata	• KPI collegati ai risultati aziendali (ad es. profitti o lifetime value del cliente)	• Obiettivi comuni sui vari canali collegati ai risultati complessivi dell'azienda • Utilizzo dell'attribuzione sofisticata (ad es. attribuzione avanzata basata su regole, personalizzata o frazionata)	
Partnership strategiche	• La maggior parte delle attività viene svolta in collaborazione con agenzie		• Attività proprietarie condotte internamente	
Competenze specialistiche	• Presenza di esperti dei canali (ad es. rete di ricerca, social e canali programmatici) • Parametri di configurazione sistematicamente applicati per le attività di marketing	• Presenza di personale dedicato alla misurazione	• Data scientist e funzionalità avanzate di analisi disponibili internamente	
Team agili e cultura di tipo "fail fast"	• Coinvolgimento dei dirigenti (CMO o CEO)	• Best practice condivise tra team e aree geografiche • Personale inserito in team interfunzionali	• Presenza di team multifunzionali agili • Cultura basata su sperimentazione e apprendimento	

- Migliorare il livello di maturità è un'opportunità, ma anche una necessità
- La tecnologia può produrre risultati in tempi rapidi
- Per realizzare tutto il potenziale, è indispensabile una trasformazione

Fonte: The Dividends of Digital Marketing Maturity, BCG