

Milano, la prima edizione della B2B conference promossa da Anes si è svolta all'insegna del tutto esaurito

LINK: <https://www.tgcom24.mediaset.it/economia/milano-la-prima-edizione-della-b2b-conference-promossa-da-anes-si-e-svolta-all-insegna-del-tutto-es...>



Milano, la prima edizione della B2B conference promossa da Anes si è svolta all'insegna del tutto esaurito. Quattro i temi discussi: smart content, lead generation, big data e intelligenza artificiale. Leggi dopo commenta Smart content, lead generation, big data e intelligenza artificiale. Questi i temi trattati durante la prima edizione della B2B Conference promossa da Anes (Associazione Nazionale Editoria di Settore) che si è svolta all'insegna del tutto esaurito mercoledì 13 febbraio presso l'Auditorium Giò Ponti di Assolombarda a Milano. Quattrocento gli uditori presenti alla conferenza. Editori, responsabili marketing e comunicazione e titolari di pmi hanno assistito ad un programma denso di contenuti, realizzato con l'obiettivo di fornire un'opportunità di confronto proattivo a tutti gli attori che ruotano - a vario titolo - attorno al mondo del marketing e agli editori che, seppur in veste diversa (sempre più digitale), costituiscono un vettore promozionale di messaggi realizzatidal mondo dell'impresa. La ricerca di DOXA - Durante la conferenza, Massimo Sumberesi, Head of Department Marketing Advice di DOXA, ha presentato una ricerca da lui realizzata appositamente per l'iniziativa. I dati dimostrano che il settore della comunicazione in generale e dell'editoria in particolare sta registrando un passaggio sempre più rapido dal tradizionale al digitale. L'indagine, realizzata con metodo Cawi, è stata promossa su un campione di 300 casi italiani, costituiti per il 75% da uomini e per il 25% da donne con una dislocazione geografica che vede il 32% residente al Nord Ovest, 20% al Nord Est, 23% Centro e 25% nel Sud e Isole. Dalla ricerca è emerso che l'88% del campione utilizza strumenti digitali per attività di marketing e comunicazione (50% campagne SEM, 46% content marketing, 44% banner e pop up, 43% concorsi e iniziative promozionali, 34% inbound marketing) e che il 55% dispone di piattaforme e-commerce per vendere prodotti e servizi on line (delle quali le più utilizzate risultano essere le seguenti: 66% sito aziendale, 62% pagina Facebook, 51% invio di mail, 45% LinkedIn, 37% Instagram, 35% Youtube, 33% blog aziendale, 30% Twitter). In termini di risorse economiche e umane dedicate all'attività di digital marketing, si riscontra che il 79% ha un budget dedicato per web e social media marketing. Nella parte afferente il content marketing, si attesta che l'86% ha un sito ottimizzato per navigazione da smartphone e tablet e il 35% dei contenuti del sito sono personalizzati in base al profilo e alle caratteristiche del visitatore. Strumenti utilizzati per rendere il sito più efficace sono: landing page 54%, 51% call to action, 36% form e 27% thank you page e si ritiene che la maggiore funzionalità - in termini di efficacia ed efficienza dell'attività di content - sia: 55% attrarre potenziali clienti, 49% migliorare l'immagine dell'azienda, 46% attivare nuovi contatti commerciali, 43% incrementare ricavi/vendite, 42% conoscere meglio utentie visitatori, 41% fidelizzare gli attuali clienti, 30% aumentare la brand awareness, 30% sviluppare attività di up/cross selling. Lead generation - Per quanto attiene la lead generation, il 76% del campione

sviluppa attività di lead generation tramite impiego di strumenti digitali (web e social media): il 40% lo fa con progetti e campagne ad hoc mentre il 36% in modo sistematico e continuativo. Il 65% raccolgono i lead in un database; il 57% invia mail mirate con contenuti rilevanti e/o informazioni aggiuntive. Complessivamente l'impatto dell'attività è per il 50% attrarre potenziali clienti, 48% attivare nuovi contatti commerciali, 42% incrementare ricavi/vendite, 39% migliorare immagine aziendale, 39% conoscere meglio utenti e visitatori, 35% fidelizzare attuali clienti, 28% sviluppare azioni di UP cross selling e 26% aumentare la brand awareness. Complessivamente l'impatto commerciale è del 66% mentre l'impatto sul brand è del 34%. Big data - Riguardo ai big data, il 59% degli intervistati utilizza big data che provengono da web per il 29%, 27% da data services, 25% da social media, 24% da app aziendali interne, 24% da IoT e 22% da piattaforme mobili. L'attività di elaborazione prevede l'impiego di un numero di risorse inferiore alle 50 unità per il 41% mentre il 62% utilizza tra 50 e 99 unità. Principali impieghi sono: analisi di mercato e della clientela, sviluppo di nuovi prodotti e servizi, sicurezza e protezione dei dati, pianificazione e controlling, attività di post vendita, miglioramento della produzione, ottimizzazione di digital experience, risk management, gestione del personale e supply chain. Intelligenza artificiale - Infine sul tema intelligenza artificiale, il 24% utilizza Chatbot, mentre il 34% utilizza altre soluzioni con i seguenti obiettivi: 41% ridurre errori, difettosità e reclami, 40% incrementare la produttività, 38% migliorare la qualità di prodotti e servizi, 36% aumentare l'efficienza, 33% diminuire i costi di produzione, 33% aumentare le vendite, 29% comprimere i tempi del go to market, 29% migliorare la relazione con i clienti, 28% innovare il portafoglio di offerta, 26% migliorare sicurezza e condizioni di lavoro. In conclusione, le aziende che hanno investito in nuovi strumenti di marketing e tecnologie innovative difendono le scelte fatte e conoscono appieno caratteristiche e plus di questi ultimi. Inoltre, è emerso che le imprese sono disponibili a investire su big data e intelligenza artificiale in termini di reclutamento di nuove risorse e di formazione per il personale già esistente. "Non posso che essere contento e soddisfatto di questa prima edizione e sono consapevole di come il dialogo intrapreso oggi non debba interrompersi bensì continuare nei prossimi anni alla luce della velocità con cui il settore del marketing e della comunicazione cambiano e di come solo un confronto costante e produttivo tra i vari attori della filiera possa permettere a tutti di essere più competitivi perché più consapevoli", ha dichiarato Andrea Boni, Presidente Anes.