



Lead to Results

B^{TO}B MARKETING
forum

Presentazione dei risultati
dell'Osservatorio sul Marketing B2B
CRIBIS D&B- AISM



Perché Lead to Results

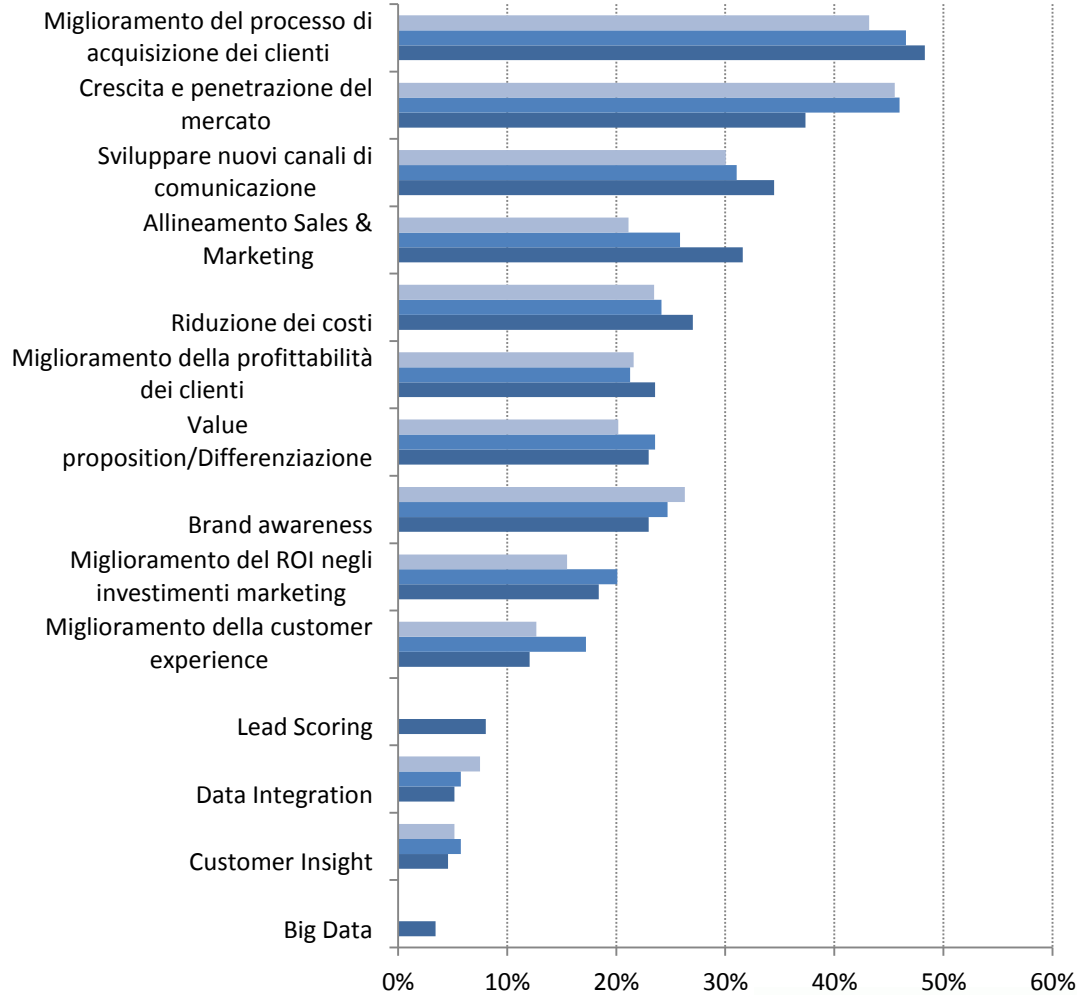
Le principali sfide per i marketer B2B nel 2014

- Miglioramento del processo di acquisizione dei clienti: 48%
- Crescita e penetrazione del mercato: 37%
- Sviluppare nuovi canali di comunicazione: 34%
- Allineamento Sales & Marketing: 32%



Perché Lead to Results

Le principali sfide per i marketer B2B nel 2014

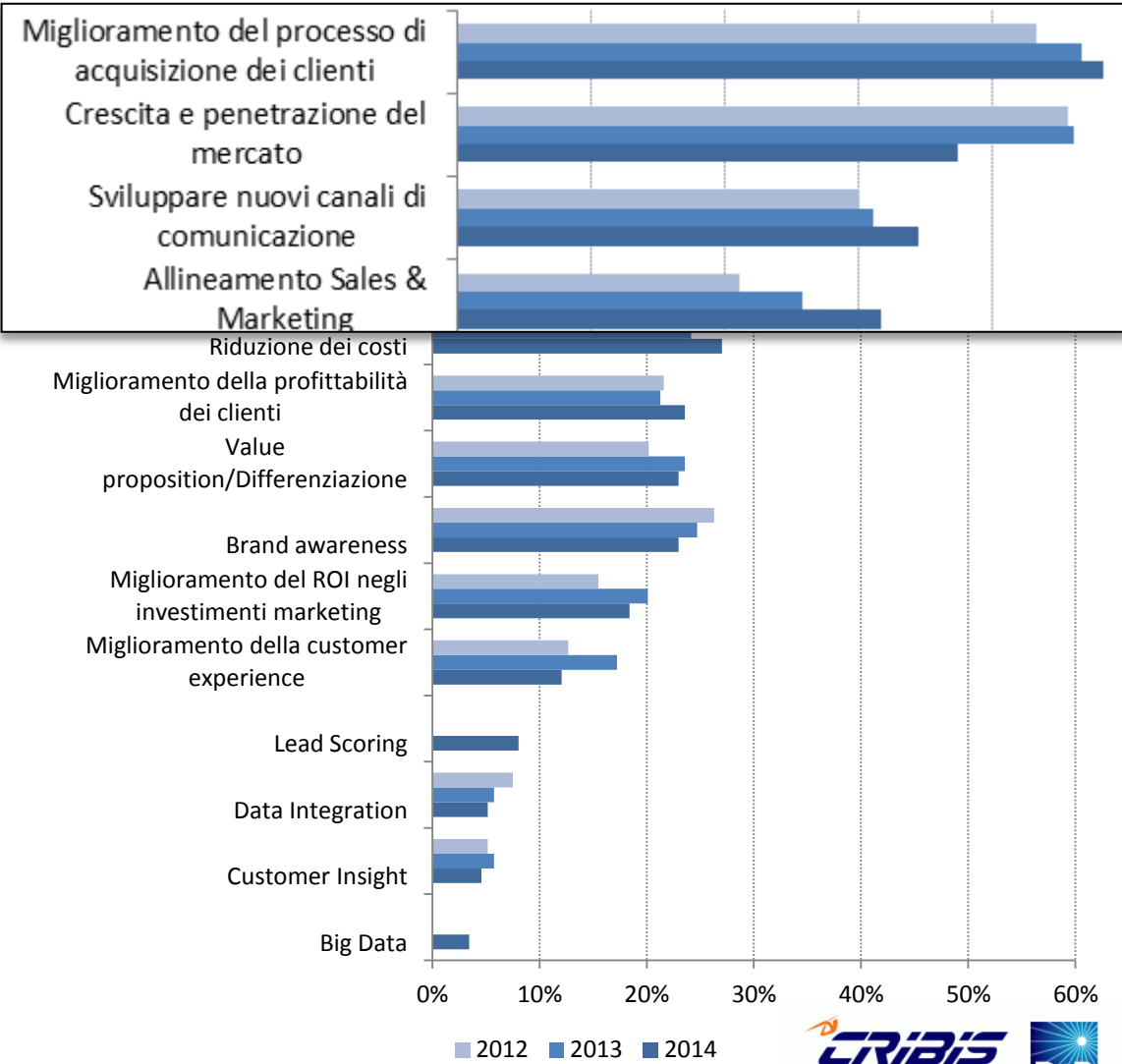


■ 2012 ■ 2013 ■ 2014



Perché Lead to Results

Le principali sfide per i marketer B2B nel 2014





Perché Lead to Results

Le principali sfide per i marketer B2B nel 2014

- Miglioramento del processo di acquisizione dei clienti: 48%
- Crescita e penetrazione del mercato: 37%
- Sviluppare nuovi canali di comunicazione: 34%
- Allineamento Sales & Marketing: 32%

I KPI sui quali sono valutati i marketer B2B

- Fatturato: 60%
- Acquisizione nuovi clienti: 57%
- ROI: 36%
- Fidelizzazione: 27%



Perché Lead to Results

Le principali sfide per i marketer B2B nel 2014

- Miglioramento del processo di acquisizione dei clienti: 48%
- Crescita e penetrazione del mercato: 37%
- Sviluppare nuovi canali di comunicazione: 34%
- Allineamento Sales & Marketing: 32%

I KPI sui quali sono valutati i marketer B2B

- Fatturato: 60%
- Acquisizione nuovi clienti: 57%
- ROI: 36%
- Fidelizzazione: 27%

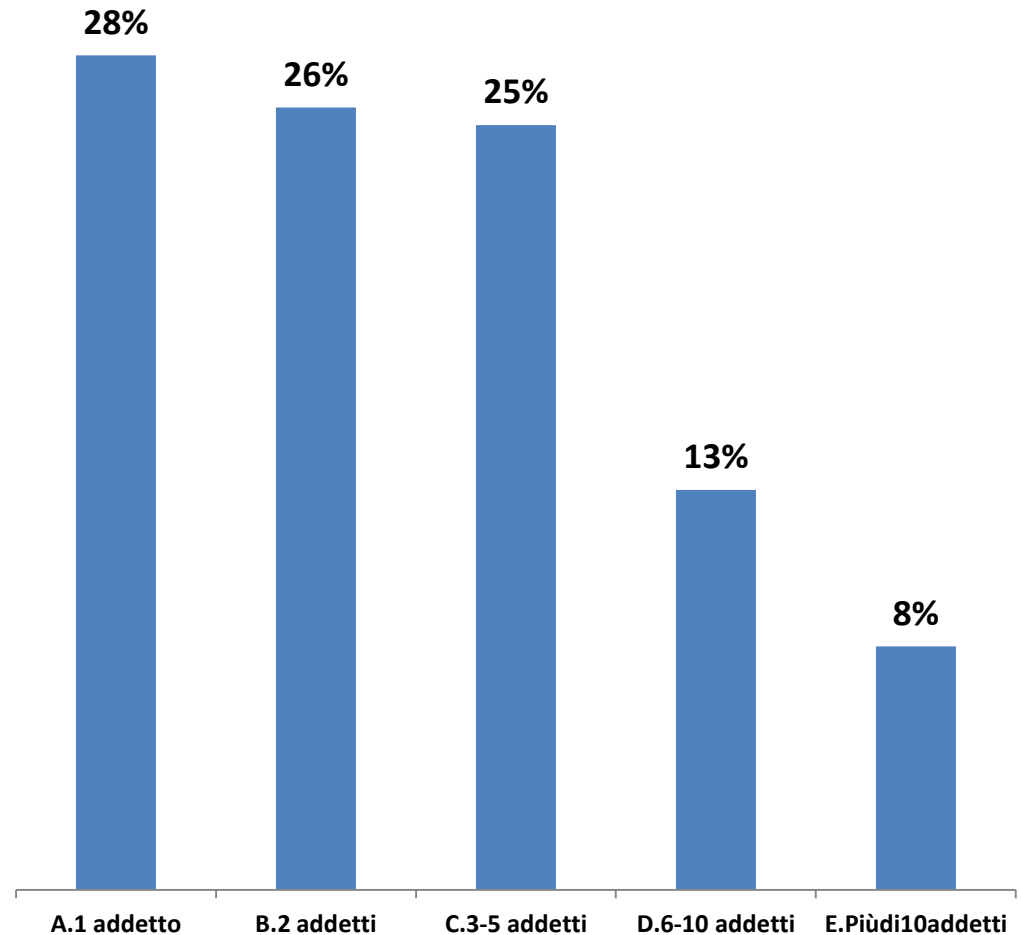
I KPI più importanti per valutare i marketer B2B

- Acquisizione di nuovi clienti: 68%
- Fidelizzazione: 49%
- ROI: 49%



L'organizzazione

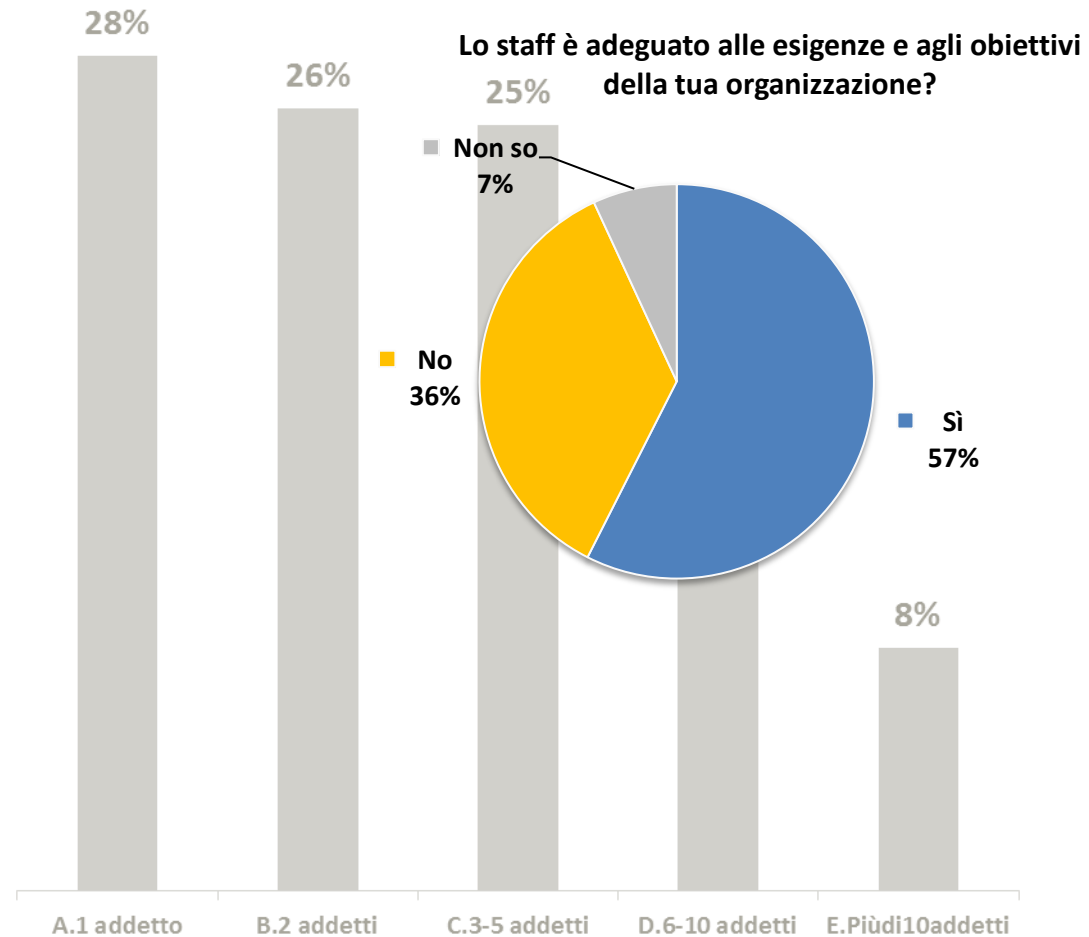
Da quante persone è composto lo staff marketing B2B della tua azienda?





L'organizzazione

Da quante persone è composto lo staff marketing B2B della tua azienda?





In quali aree è coinvolto il marketing?

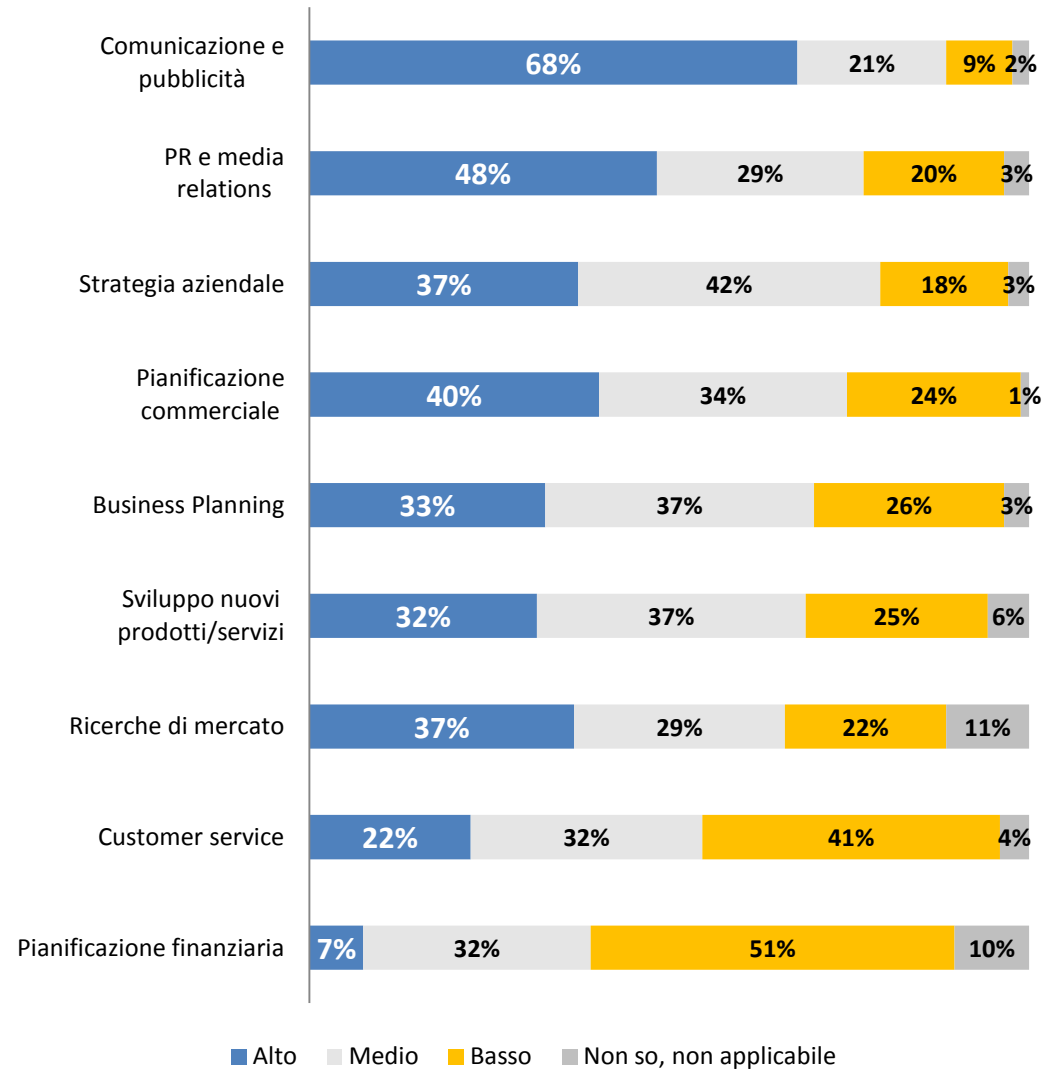
Comunicazione e pubblicità: 68%

PR & Media Relations: 48%

Pianificazione commerciale: 40%

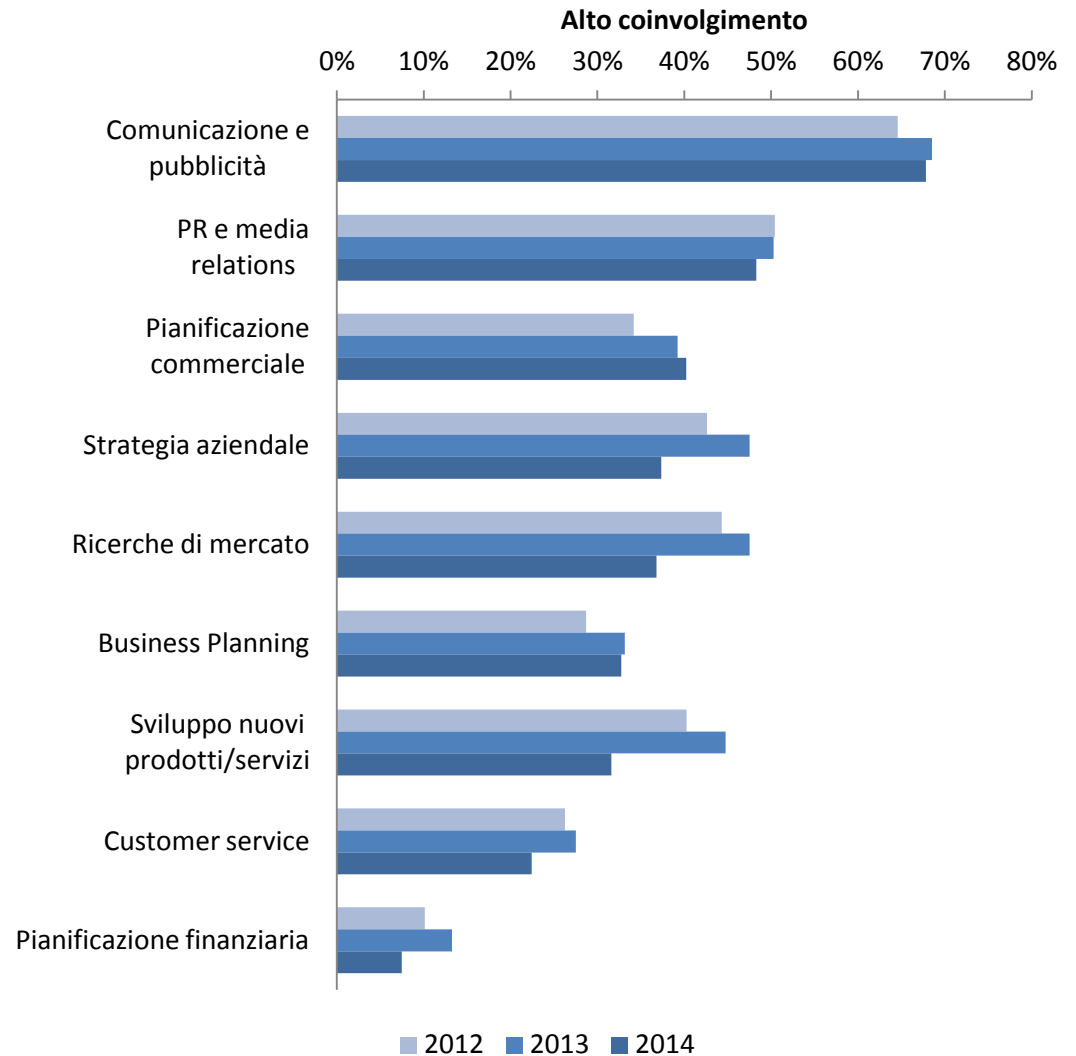


In quali aree è coinvolto il marketing?



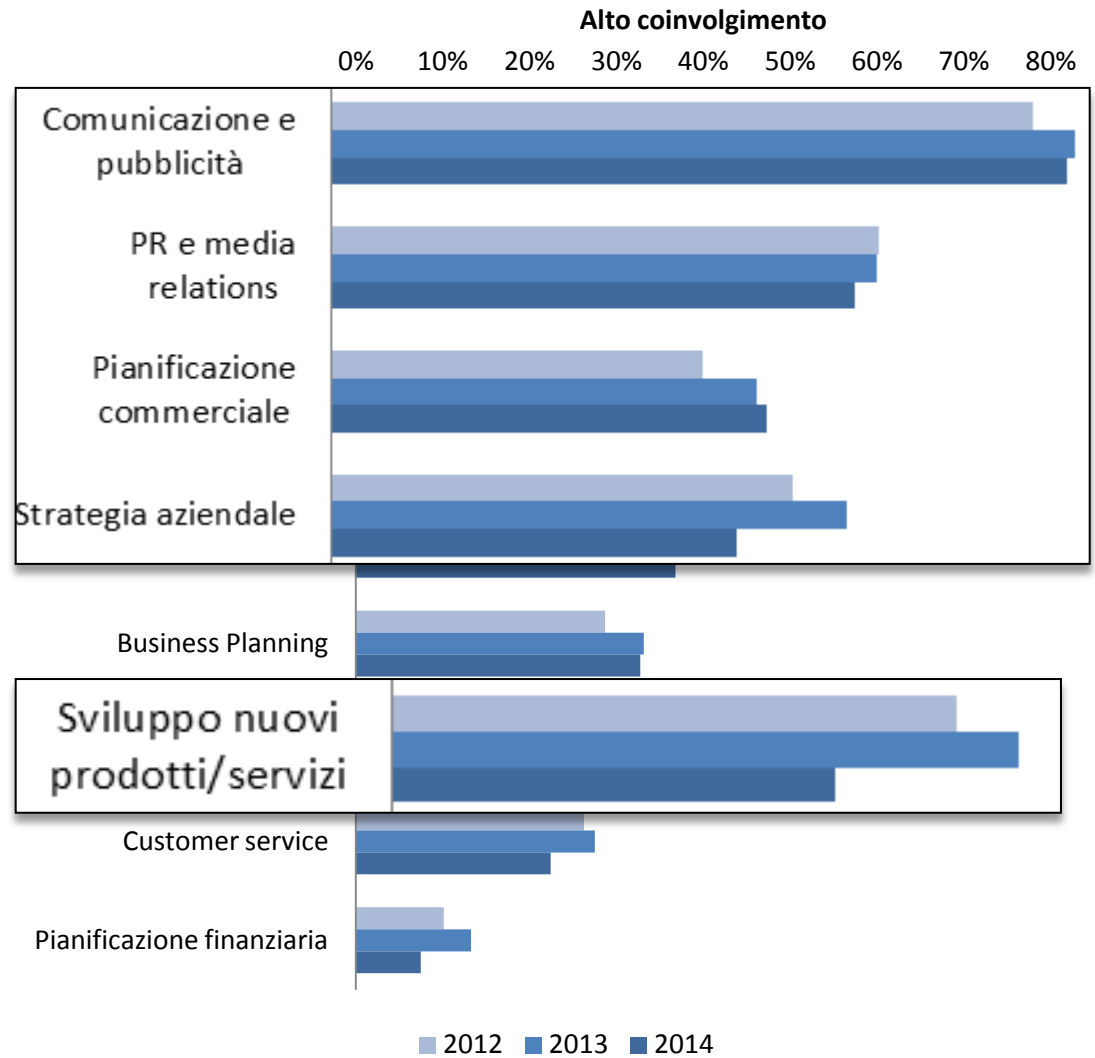


In quali aree è coinvolto il marketing?





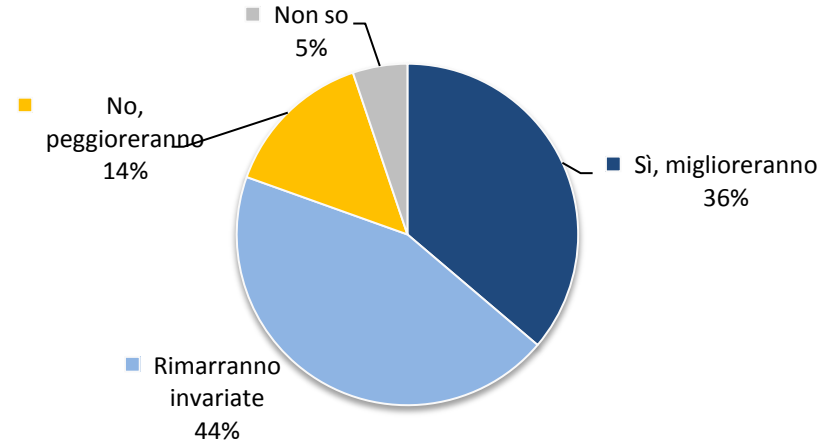
In quali aree è coinvolto il marketing?



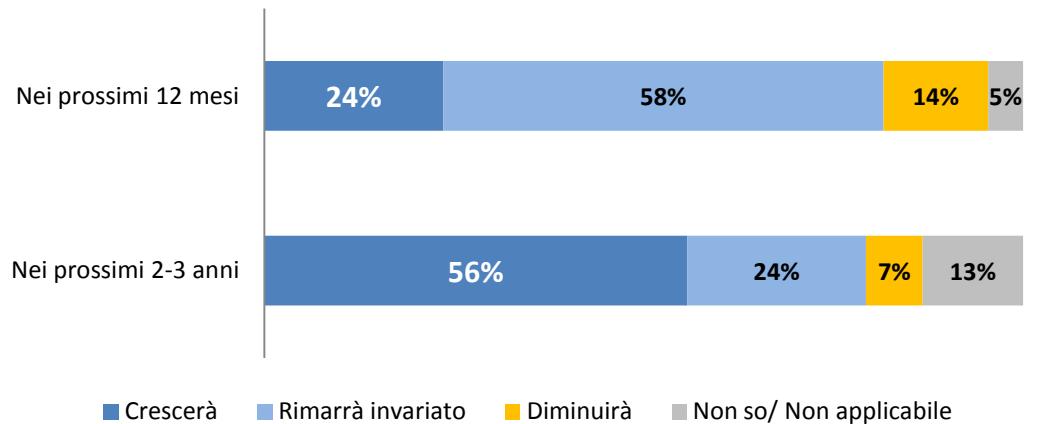


Il futuro...

Le condizioni di mercato per il tuo settore di riferimento
miglioreranno nei prossimi 12 mesi?



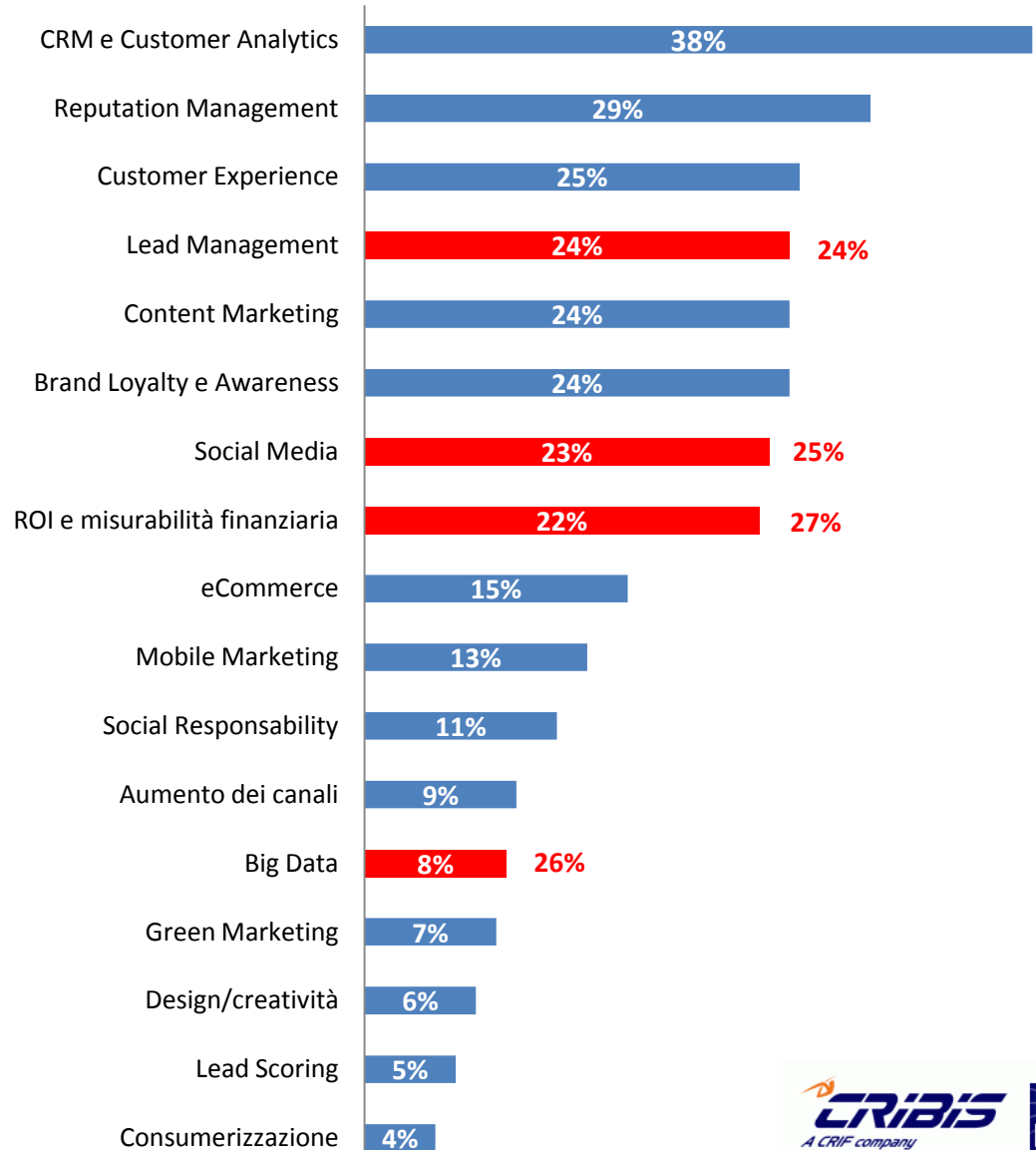
Complessivamente il budget marketing della tua
organizzazione crescerà in futuro?





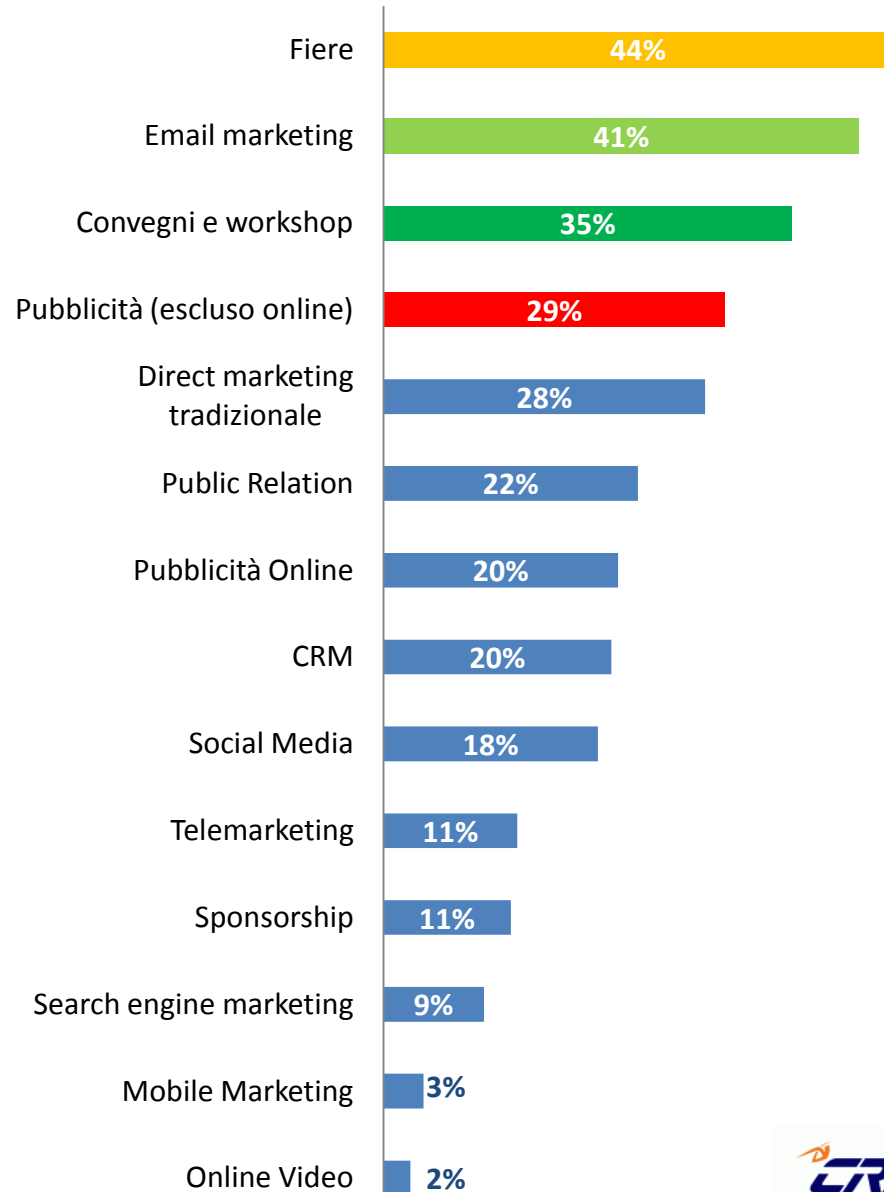
Il futuro...

Quali sono i temi e gli skill più importanti per i prossimi 2-3 anni?



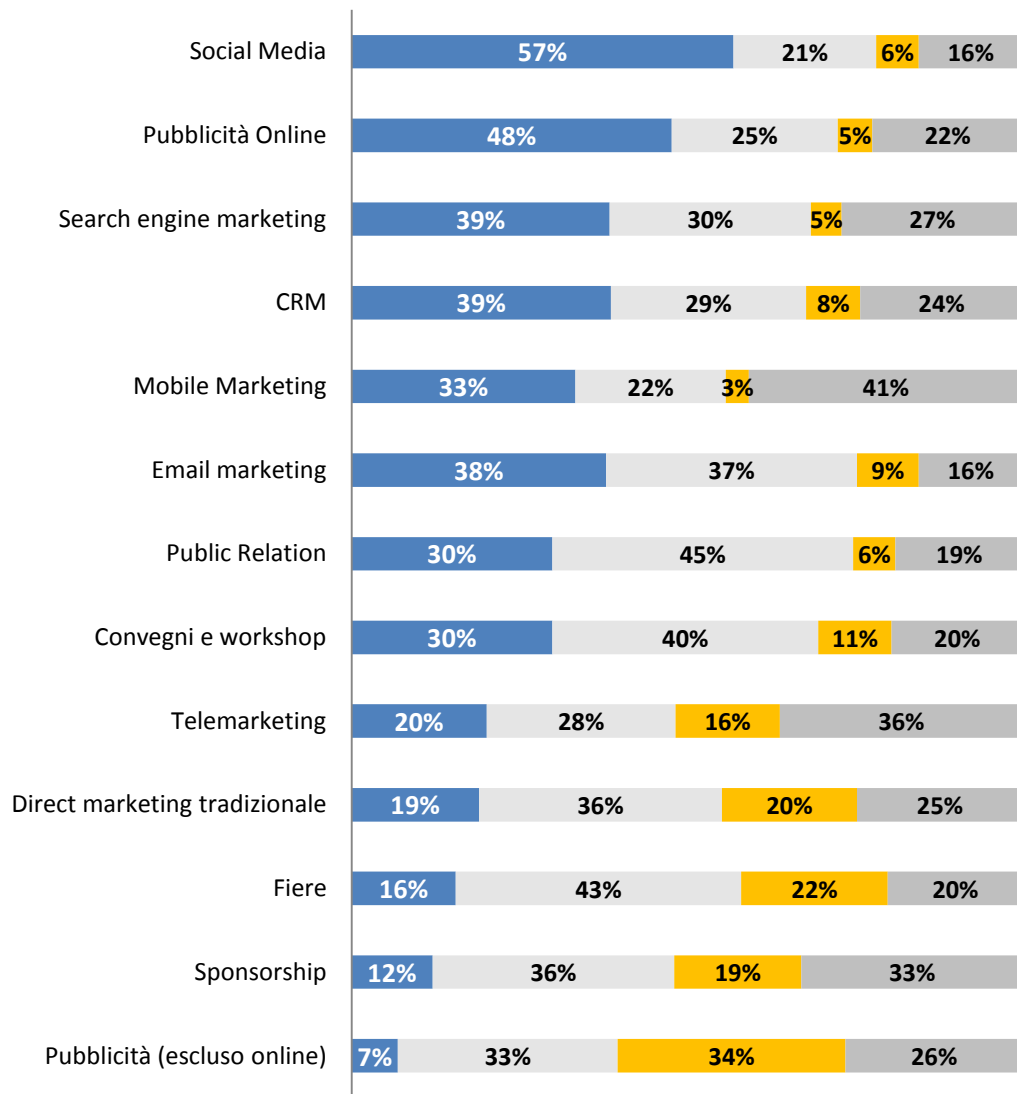


Qual è la composizione del budget marketing?





Come cambierà il budget marketing nei prossimi anni?



■ Crescerà
 ■ Rimarrà invariato
 ■ Diminuirà
 ■ Non so/ Non applicabile

Perché la scala mobile?



Perché la scala mobile?



**Disintermediazione
buyers sales**



**Disintermediazione
buyers sales**

**Lead-to-revenue
cycle**

Engagement

Relazione



“An escalator can never break: it can only become stairs. You should never see an escalator Temporarily Out Of Order sign, just escalator Temporarily Stairs.

Sorry for the convenience.”

Mitch Hedberg



Grazie!

B^{TO}B MARKETING
forum

Fabio Lazzarini
f.lazzarini@cribisdnb.com