

DIGITAL FEVER

TREND E INVESTIMENTI NELLO SCENARIO DIGITALE DEL 2019



DIGITAL FEVER

Digital: Investimenti aziendali, strategie & trend. I dipartimenti Digital Marketing sono complessi. Nuovi modelli di go to market, tecnologie integrate nei processi, budget ed investimenti sono argomenti discussi tra i vertici aziendali e nei Board Meeting odierni.

Crescita ed Innovazione: customer relationship management, social media, indicizzazione web ed advertising più in generale sono ben noti ed utilizzati dai professionisti del moderno marketing digitale, ma per il futuro, c'è ancora spazio per i lungimiranti digital marketer di poter esprimere il loro potenziale? Quali opportunità sono ancora inesplorate?

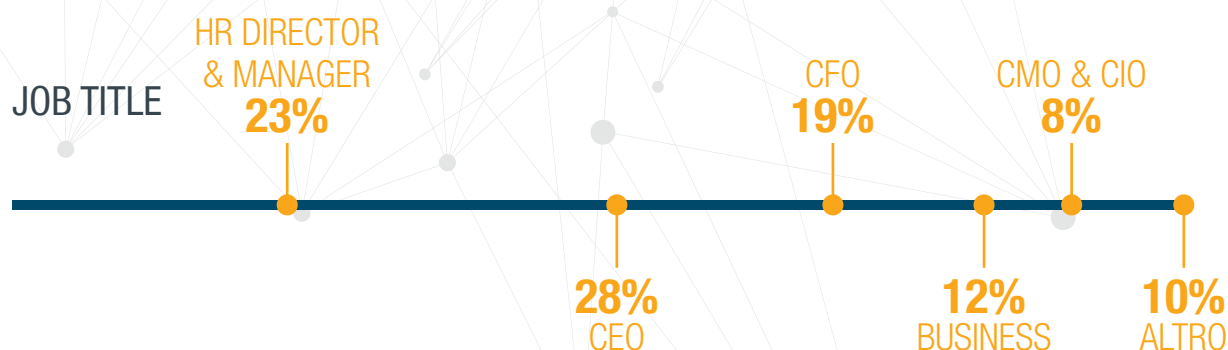
L'osservatorio PageGroup. Lo studio analizza il panorama dei dipartimenti digital marketing di PMI e Big Company italiane e di come le strategie digitali hanno distribuito la pianificazione degli investimenti in termini di **persone, tecnologia e formazione.**

Coinvolgendo l'esperienza delle organizzazioni che hanno collaborato con PageGroup Italia, abbiamo raccolto la testimonianza di 118 manager di aziende con dipartimenti digital marketing interni, di agenzie, centri media ed editori, dando luce a due trend di **investimenti e crescita digitale:** uno veicolato (in parte) dalla tecnologia, l'altro dalle persone.

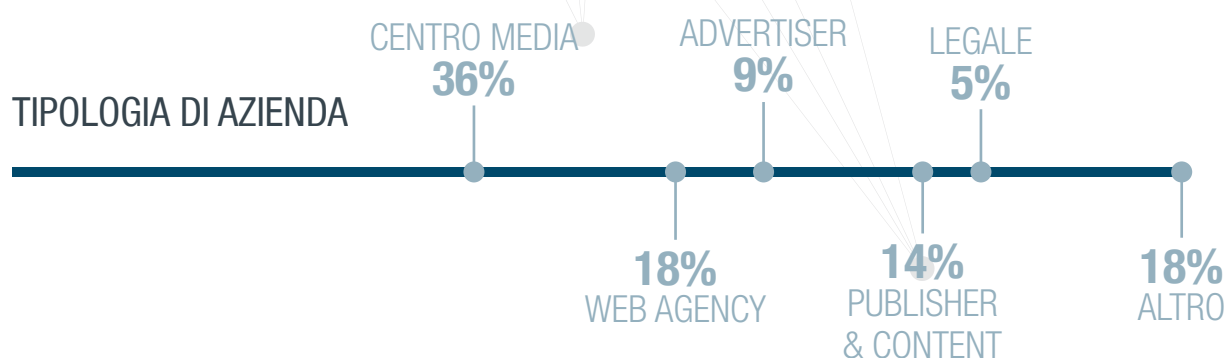
“Il digital crea enormi opportunità ma, al tempo stesso, alimenta una febbre competitiva. Dagli insight raccolti da questa analisi si evince un ruolo centrale delle persone e della tecnologia che dovremmo essere sempre più in grado di governare. Insieme ai diversi scenari di innovazione tecnologica che il mercato sta disegnando tutt'oggi riconosciamo nei talenti il nostro vero vantaggio competitivo.”

Andrea Policardi

TARGET PARTECIPANTI



TIPOLOGIA DI AZIENDA



TECNOLOGIA O PERSONE?

Le aziende capaci di introdurre nuove tecnologie nella loro organizzazione sono anche in grado di integrarle meglio nei processi tra gli strumenti ed i software già utilizzati.

La complessità si presenta spesso laddove si necessitano risultati celeri per poter giustificare gli investimenti e l'aumento dei costi, dopotutto, il processo di integrazione delle nuove tecnologie può richiedere anni, riducendo la produttività dei team e, di conseguenza, la profittabilità nel breve periodo.

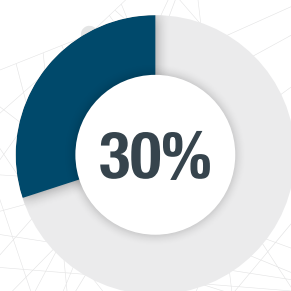
Mantenere costante le performance in termini di business, impiegando le persone nei processi di implementazione di nuove tecnologie può richiedere del tempo - tuttavia, le persone sono più flessibili, adattabili, dinamiche ed in grado di utilizzare competenze trasferibili in diverse aree, a differenza della maggior parte delle tecnologie progettate per funzioni specifiche. Ciò significa che il ROI è più veloce e più facile da raggiungere se i talenti vengono valorizzati nel progetto.



TECNOLOGIA

Big Company e PMI stanno investendo a supporto sia delle tecnologie (52% Big Company e 45% PMI in IT Development) che delle persone per trovare un match perfetto tra uomo e macchina e raggiungere gli obiettivi aziendali nelle strategie a breve termine e long-tail. Questi ultimi richiedono mesi per osservarne una conversione rilevante e non è un caso come il 35% delle PMI si sia focalizzato su strumenti più diretti come il sito internet aziendale e la gestione dei social media. A differenza, il 34% delle Big Company utilizza il digitale come lead generation ed operations ed il 29% di loro dedica l'investimento allo sviluppo del proprio e-commerce.

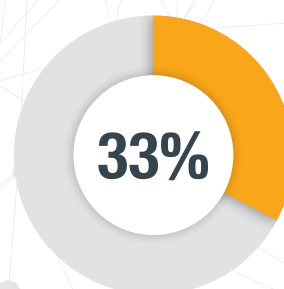
TECNOLOGIE E
NUOVI SOFTWARE



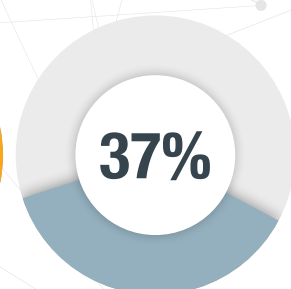
PERSONE

I trend in termini di nuove assunzioni e formazione si identificano in due macro aree: il primo si concentra sulla produzione di contenuti (41% headcount & 20% training) e sulle competenze per massimizzarne la viralità sui social media (33% headcount & 41% training); il secondo nell'IT development (39% headcount & 38% training), SEO e analytics (37% headcount & 36% training), a conferma che il mercato non ha ancora a disposizione macchine o algoritmi complessi in grado di sostituire il valore e le competenze della persona.

HEADCOUNT/
NUOVE ASSUNZIONI

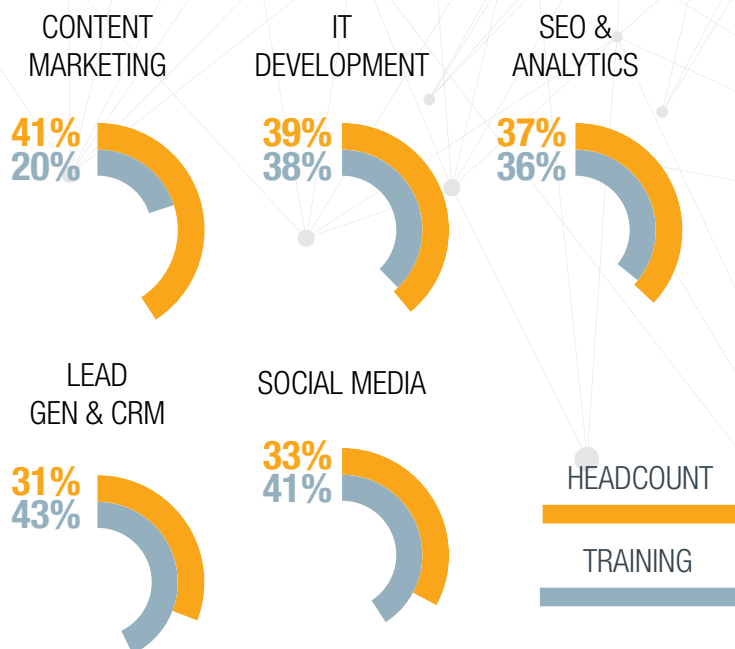


TRAINING



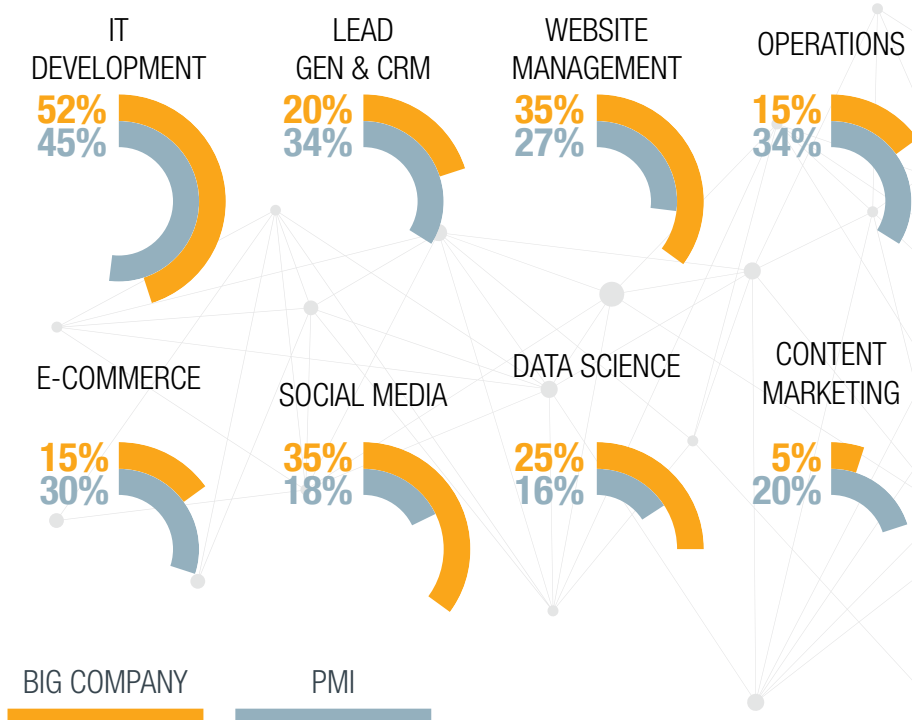
PERSONE

NUOVE ASSUNZIONI O FORMAZIONI?



TECNOLOGIE

LA DIREZIONE DI BIG COMPANY E PMI

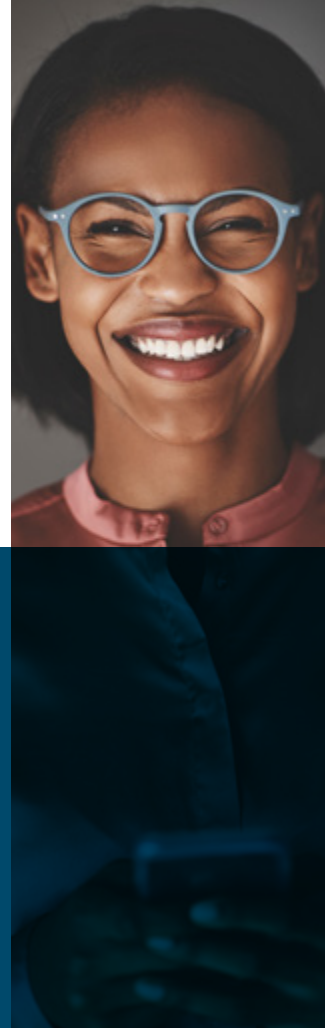


CRM O SOCIAL MEDIA

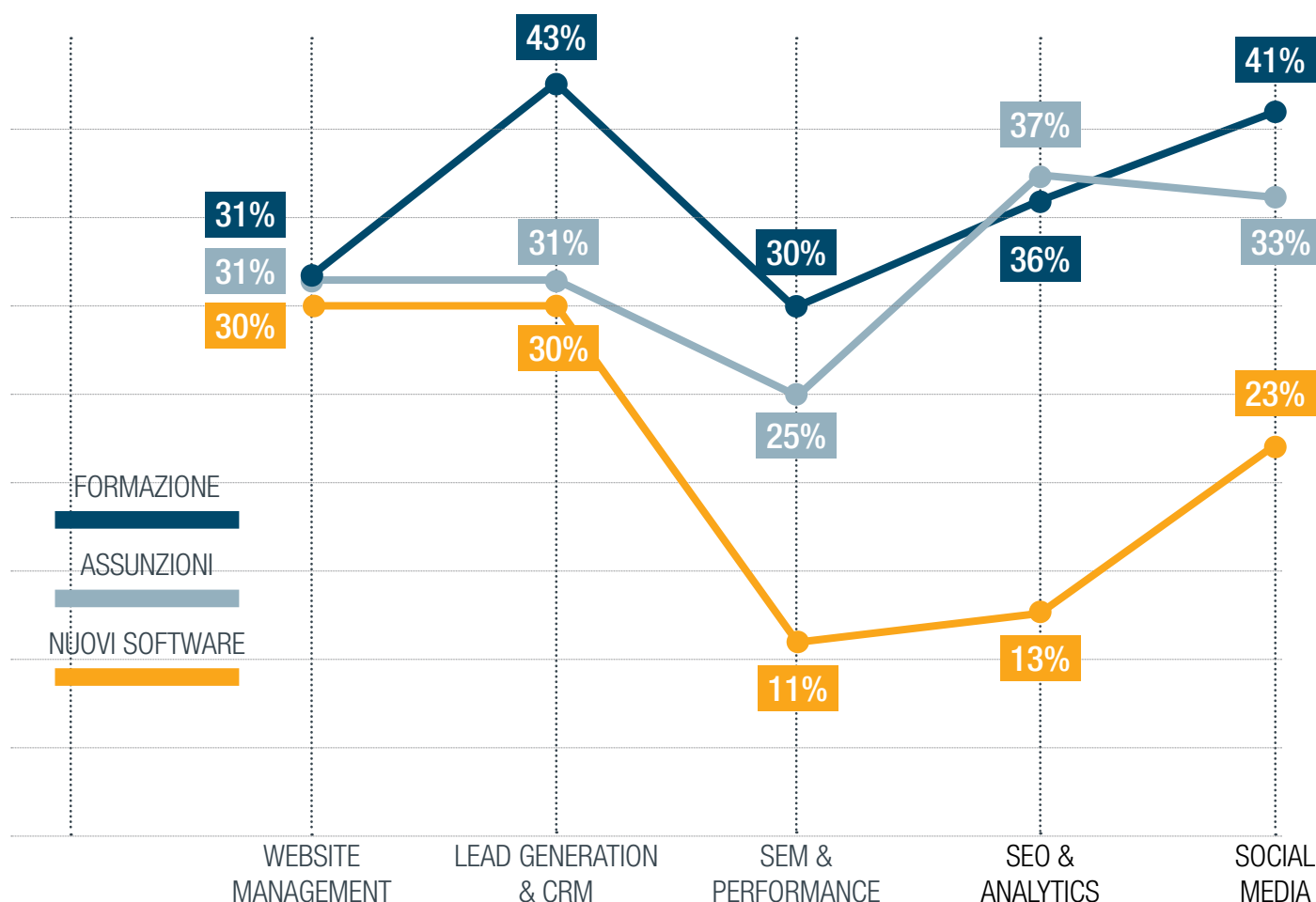
FUTURI INVESTIMENTI: PERSONE TRAINING O TECNOLOGIA?

Il **CRM** è notevolmente più qualitativo! Ha il contatto diretto con il cliente esistente (fidelizzato o potenziale che ha fornito un indirizzo in passato) e ciò permette al marketer di valutare il successo di un'azione o campagna su differenti leve (open rate, click-through rate, bounce rate, leads generate ecc.).

I **social media**, grazie al loro potenziale, sono lo strumento perfetto per costruire un audience più ampia e creare una relazione smart con clienti potenziali. Il paradosso è come le aziende abbiano team strutturati con investimenti pianificati in assunzioni, training e nuovi software, ma non siano tutt'oggi certi né della generazioni di lead qualificate dai social media né dalla corretta gestione da parte del team dei sales.



QUALI SARANNO I FUTURI INVESTIMENTI DIGITALI DELLE AZIENDE?



GESTIONE E ANALISI DEI DATI

WEB RANKING, KPI E ROI

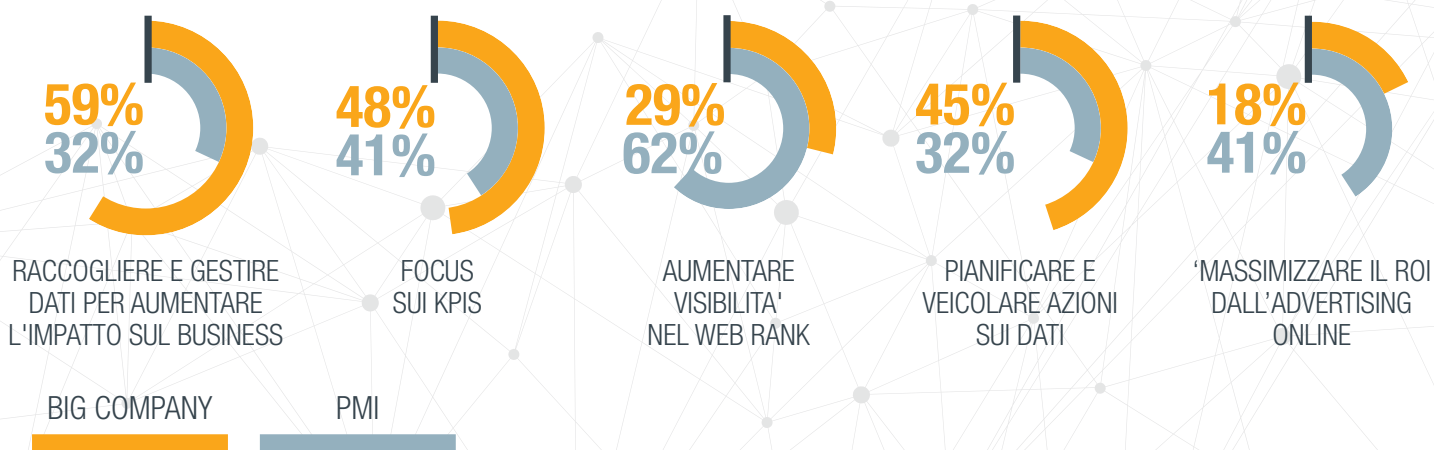
Le strategie aziendali si muovono in funzione del **tempo che ogni investimento impiegherà per generare un ROI**. L'impiego del digitale all'interno di questa strategia è direttamente collegato alla visione globale di Brand già posizionati rispetto ad organizzazioni che necessitano risultati tangibili.

Le principali grandi differenze si concentrano sull'impatto che gli strumenti di **raccolta e gestione** dei dati hanno sugli obiettivi aziendali (32% PMI vs 58% Big Company), su come aumentando la visibilità nel **ranking web** sia oggi una priorità (62% PMI vs 29% Big Company), su come **pianificare azioni basate sui dati** (32% PMI vs 45% Big Company) ed, infine, nell'aumentare il **ROI** generato dall'advertising online (41% PMI vs 18% Big Company).

Perché? Le PMI vogliono aumentare la visibilità in termini reali: più pubblico = più vendite, mentre le imprese più grandi, già in possesso di un bacino importante di clienti ed informazioni, vogliono strutturare strategie in modo più organizzato e guidato dai dati.



STRATEGIA AZIENDALE A CONFRONTO



SCENARIO PRESENTE E FUTURO

PRESENTE E FUTURO DELLE STRATEGIE AZIENDALI

Lo scenario digitale all'interno delle organizzazioni (Big Company e PMI) trova al suo interno degli elementi comuni nell'analisi e nella gestione dei dati in loro possesso, che rappresentano le più ampie percentuali delle attuali e future strategie e pianificazioni aziendali. Mentre le aree che si occupano di CRM e/o le piattaforme proprietarie customizzate sulle aziende sono già state implementate, strumenti di marketing automation, nuove frontiere dell'advertising e tool di gestione ed utilizzo di content marketing rappresentano le priorità di implementazione che le aziende si pongono per i prossimi 12 mesi.

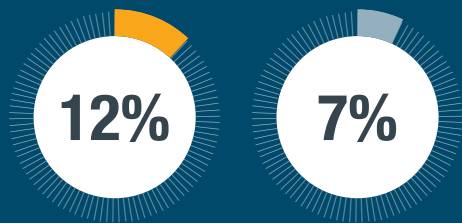


IL MARKETING PREDITTIVO

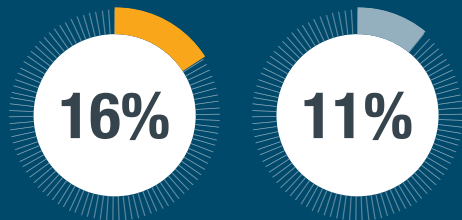
LA NUOVA COMUNICAZIONE DIGITALE È IN CERCA DI UN USP VINCENTE



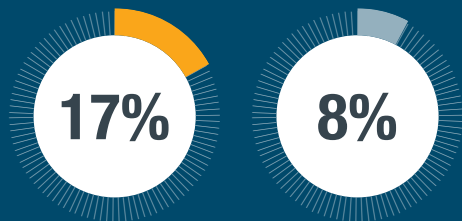
CHATBOT



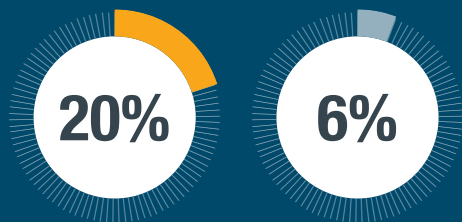
MARKETING AUTOMATION



PREDICTIVE ANALYTICS



WEBINAR & CONFERENZE ONLINE



IMPLEMENTATO

PROSSIMI 12 MESI

Anche se il panorama digitale si divide per linee di fazione (small vs big company, dati vs audience, persone vs tecnologia), con un mercato ormai saturo in piattaforme di data management (24%) e data analytics (18%) ci sono ancora ampi spazi dove le aziende possono intervenire per creare un **Unique Selling Proposition vincente**. Dallo studio si evidenzia come solo il 7% stia migliorando il proprio e-customer care attraverso l'introduzione di chatbots, tecnologia che sta cambiando il modo in cui le persone acquistano e comunicano con i Brand.

C'è spazio anche nell'esperienza dell'utente sui canali ufficiali, dove, nonostante la richiesta del mercato sia sempre più chiara nell'avere facilità d'accesso ed immediatezza nel compiere acquisti online, solo poco più del 14% delle aziende sta investendo in assunzioni, formazione o implementazione di strumenti dedicati. La UX è un'area chiave in grado di aumentare enormemente i tassi di conversione - offre ad un'azienda la possibilità di personalizzare il customer journey del cliente/utente fornendo contenuti e stimoli rilevanti dove e quando necessario.

Creare il percorso più veloce possibile per la conversione. Pochi clic, informazioni chiave e comprensibili. Interfacce utente ben realizzate migliorano i tassi di conversione dei siti web del 200%, il design migliorato ed una UX ottimizzata fino al 400% [fonte: Forrester Research].

TALENTO AL CENTRO

UNA NUOVA ERA DI COMPETENZE!

Se il tempo è una variabile fondamentale nella misurazione di una ROI e se la formazione occupa una parte considerevole delle strategie aziendali, ricerca, acquisizione e retention dei talenti saranno temi che creeranno vantaggio competitivo.

Competenze commerciali (36% PMI vs 29% Big Company), linguaggi di programmazione (24% PMI vs 26% Big Company), pianificazione dei media (15% PMI vs 14% Big Company) e piattaforme advertising/bidding panel experience (12% PMI vs 10% Big Company) sono le hard skills maggiormente ricercate nei processi di selezione di professionisti digitali.

Ci sono alcune aree dove il divario in termini percentuali tra piccola e big company si amplia: migliorare la commercializzazione dei contenuti (48% PMI vs 22% Big Company) e SEO (33% PMI vs 14% Big Company).

Project management (75%), capacità analitiche (54%) e time management (33%) saranno le competenze trasversali dei nuovi leader digitali. Differenze interessanti nelle dimensioni aziendali dove spiccano migliori comunicatori nelle piccole imprese (48% vs 33%) ma senza competenze di leadership (15% vs 31%).

COMPETENZE TRASVERSALI

PROJECT MANAGEMENT



COMPETENZE ANALITICHE



SINTESI E COMUNICAZIONE



TIME MANAGEMENT



LEADERSHIP



GESTIONE DI PERSONE

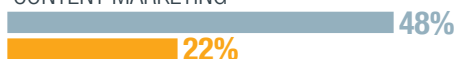


COMPETENZE TECNICHE

CRM E USER MONITORING



CONTENT MARKETING



ESPERIENZA COMMERCIALE



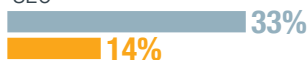
LINGUAGGI DI PROGRAM



OPERATION CHAIN



SEO



DATA TARGET



BIG COMPANY

PMI



CONCLUSIONE



Abbiamo osservato come dimensioni e tempo siano parametri di valutazione nell'elaborazione di una strategia che abbia il digitale come protagonista. Diverse sono le aree di intervento, sia per ciò che concerne la tecnologia che per ciò che concerne le persone. Valutare i propri asset digitali e predisporre previsioni di investimento per il futuro costringe la leadership aziendale a porsi delle domande sulle risorse umane e sulla loro capacità di affrontare le sfide future.

Nuove assunzioni, training e retention dei talenti viaggiano di pari passo all'innovazione tecnologica ed al cambiamento dei mercati ed i dati sono il nuovo barometro per affrontare scelte aziendali complesse.

Non solo competenze analitiche però. Project e time management unite a doti di leadership in grado di guidare l'azienda all'interno di un ecosistema ancora incerto sono riconosciute come leve fondamentali sulle quali valutare un professionista all'interno del mercato.