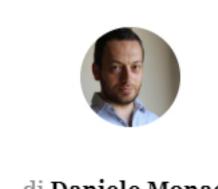
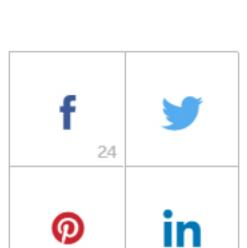
NOSTALGIA SERIETV SOCIAL NETWORK SPAZIO PLASTICA APPLETV+ TRAILER ELENA FERRANTE GOOGLE...

VEDI TUTTI

HOME ECONOMIA BUSINESS







5 idee per far decollare il digital marketing di un'azienda (e sapere chi assumere)

Esperti del settore spiegano come rilanciare a livello commerciale la propria azienda online e quali professionisti arruolare

Un mercato da oltre 30 miliardi di euro, ricavi in crescita media annuale dell'8,9% fra 2013 e 2018, marginalità al 10%: sono i numeri che fotografano il settore dell'**Information & communication technology in Italia**, riportati dall'**Osservatorio Tech Company del Politecnico**, in occasione dell'evento Tech Companies Lab di Digital360 a Milano. Uno stato di salute con il segno "più", che fra i **600mila occupati** fa comunque registrare l'annosa **"skill shortage**" di sviluppatori software. Ma la sorpresa è un'altra: *"Il budget*" investito in attività di marketing nel 2019 si attesta all'1% del fatturato complessivo" – spiega Davide Marasco, digital strategist di Digital360 –"È ora che le aziende investano nella propria presenza online per passare da una logica 'artigianale' a una crescita strutturale del business".

La carica innovativa delle *"tech company"* italiane (software house, distributori, system integrator, value added reseller...) è testimoniata dalla crescita del 59% dei ricavi delle startup, nel periodo 2013-2018. Le aziende di taglia media, con fatturato tra 5 e 10 milioni di euro, crescono dell'11,6%, mentre quelle tra 10 e 50 milioni di euro segnano +12,7%. **Vento in poppa** anche per le imprese "top partner" dei 10 grandi vendor globali (+10,9%) e per quelle che vantano in portafoglio soluzioni innovative come **cloud**, internet delle cose, big data e intelligenza artificiale (+9,9%).



Nonostante i dati positivi, tratti dall'analisi di oltre 10mila bilanci di società

La strategia in 5 punti

con fatturato superiore a 500mila euro, un'indagine su oltre 270 imprese rivela che gli strumenti di marketing utilizzati sono ancora quelli "tradizionali", come eventi "fisici" (nel 77% delle imprese) o utilizzo dei social in modalità "gratuita" (79%). Appena il 3% delle aziende ha un blog all'interno del proprio sito.

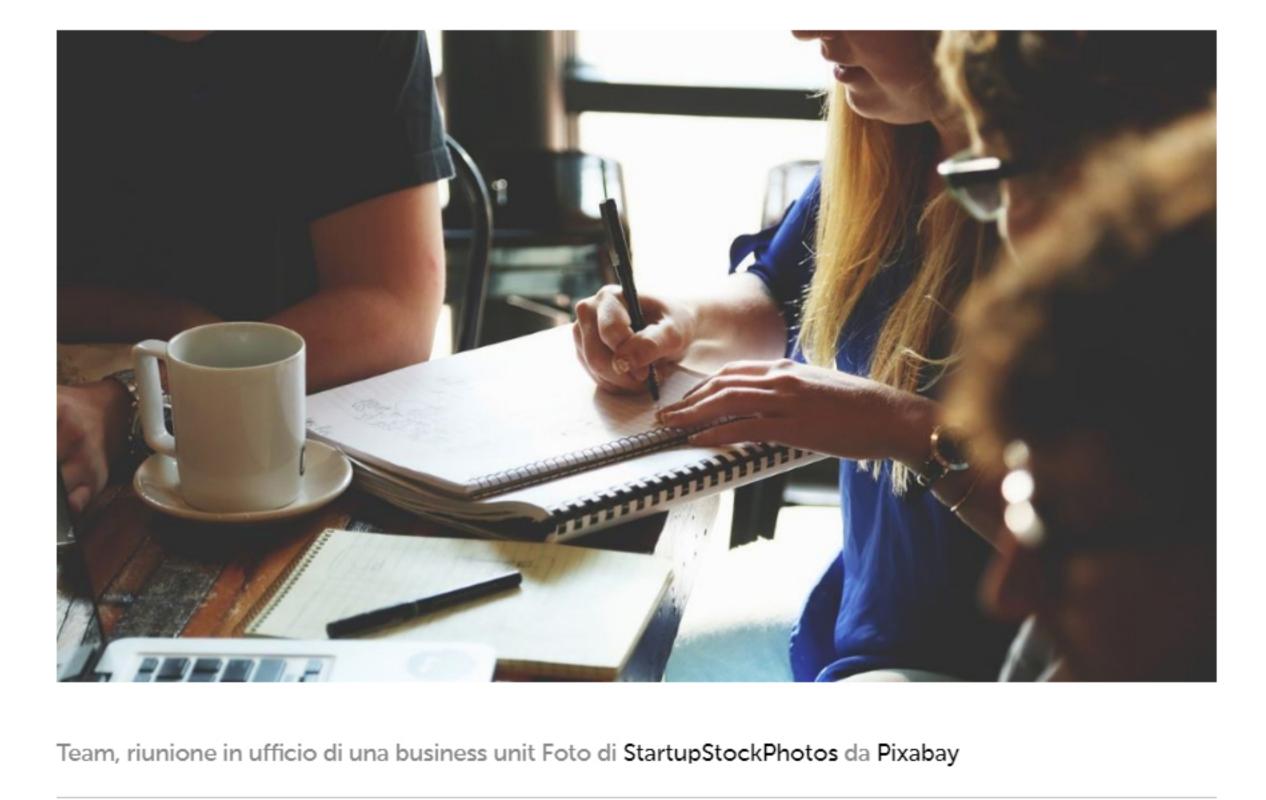
Insomma, finora le imprese italiane dell'informatica sono state fin troppo

'nerd'? "Non direi" – replica Marasco – "piuttosto bravissimi artigiani del digitale che hanno creduto di poter 'sbancare' magari con un grande cliente o vendere un prodotto di successo. Ma questo non succede sempre, quindi una logica di **inbound marketing** genererebbe un meccanismo virtuoso di attenzione e acquisizione di clienti". La strategia della propria presenza online, secondo Marasco, deve fare gioco su cinque punti:

costi, aumento della sicurezza. 2) Un'immagine vale più di mille parole: **nessuno compra un prodotto ma**

1) È possibile **vendere solo tre cose:** aumento di fatturato, riduzione dei

- **uno stato nuovo di essere.** Per questo è importante pubblicare sul sito le case history.
- 3) **Posizionamento culturale:** trasformare il proprio sito in una piccola Wikipedia su determinate verticali di interesse. Lo scopo è diventare una fonte di riferimento 4) Connettere la soluzione ai benefici. Non parlare del prodotto, ma del
- 5) Entrare nelle community a valore, dove si scambia la conoscenza.



5 profili per il team perfetto

"Sono cinque le figure professionali che potrebbero avere un grande

risultato.

futuro in questo settore" – spiega Andrea Rangone, amministratore delegato Digital360 e fondatore Osservatori Digital Innovation Politecnico Milano – "il marketing automation expert; social media specialist, per Linkedin in particolare; Seo specialist per campagne di content marketing, Sem expert, per gestire Adwords, e campagne ads intelligenti sui social; un esperto in **Customer relationship management**, con esperienza su programmi come Salesforce o Sugar, per la gestione del database dei clienti"

"È proprio su internet che anche gli ad d'azienda e i tech buyer cercano le soluzioni per le loro imprese: intelligenza artificiale, internet of things, blockchain, big data..." – conclude Rangone. "Oggi il 60% della fase decisionale di un acquisto B2B avviene online, tuttavia sono pochissimi gli attori informatici che coniugano content marketing e automation marketing

per promuovere i propri servizi. Sembra un paradosso, ma ormai chi deve

prendere consapevolezza del digitale ormai sono proprio le aziende dell'IT".

