

## Scenari Come far ripartire le imprese nel 2021? Con un approccio digital oriented

Una customer journey mirata, marketing mix, lead management e formazione digitale: le soluzioni di Cepar per l'anno nuovo

Se per molte imprese il 2020 è stato un anno caratterizzato da drammatici cali del fatturato, ci sono realtà imprenditoriali che, al contrario, sono addirittura riuscite a migliorare le proprie performance. Il segreto? Un approccio vincente orientato verso la trasformazione digitale. Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, prima dell'arrivo del Covid-19, la digitalizzazione delle piccole aziende italiane era arretrata rispetto alle Pmi europee o alle grandi imprese. Nel 2019, l'88% degli imprenditori considerava le innovazioni digitali come necessarie per lo sviluppo del proprio business, ma solo il 26% dimostrava di avere una maturità digitale adeguata per essere competitivo sui mercati globali. Il 13%, poi, non aveva alcuna figura che si occupasse delle tematiche Ict e digital. Secondo una delle ultime ricerche di UNA, inoltre, l'emergenza sanitaria ha avuto forti ripercussioni anche sugli investimenti pubblicitari, con tagli fino al 12% rispetto ai budget stanziati per il marketing nel 2019. "Seppur in un momento delicato per le imprese e tenuto conto delle ampie potenzialità inesprese dalle aziende in ambito digitale, è ancora possibile per i brand entrare nell'arena competitiva e rendere il digitale un asset fondamentale. Questo processo - afferma Andrea Poretti, Ceo di Cepar Digital Agency, agenzia di In-



bound e performance marketing - passa dalla presa di coscienza della capacità dello strumento digitale di accelerare alcuni processi e recuperare quel gap che storicamente le aziende italiane si portano dietro. La digitalizzazione delle imprese deve partire adesso, non è più possibile rimandare il momento". Il grado di alfabetizzazione digitale in Italia è ancora abbastanza primordiale ed è proprio al digital marketing che spetta l'arduo compito di comprendere tempestivamente i cambiamenti sociali e di coglierne i trend di consumo e di attenzione, valorizzando la popolarità di un brand.

### LE ATTIVITÀ DETERMINANTI PER RIPARTIRE AL MEGLIO

Cepar ha illustrato alcuni elementi chiave per affrontare il nuovo anno, perché la trasformazione digitale non rappresenta un processo singolo, ma un intero modello di business e richiede un cambiamento nella mentalità imprenditoriale. Secondo il report stilato dall'Osservatorio del Politecnico di Milano, il 20% delle imprese, nel 2019, non aveva neppure il sito web. "Il primo passo da compiere per digitalizzare la propria impresa è quello di creare un contenitore digitale che riesca a raccontare pienamente il

brand, che sia aggiornato, mobile friendly e che possa essere attivato nella definizione di una customer journey specifica per l'utente che lo sta visitando, attraverso l'integrazione con una serie di canali di marketing differenti" afferma Poretti. In questo caso è fondamentale pensare in modo strategico all'attivazione di un marketing mix che possa portare risultati in modo immediato. Elementi determinanti in una strategia di marketing multicanale sono, per esempio, il search marketing, ossia la visibilità organica e sponsorizzata sui motori di ricerca, l'utilizzo consapevole delle mail e la comunicazione sui canali social strategici come Facebook, Instagram e LinkedIn, che possono rappresentare un punto di contatto con il potenziale cliente, considerata l'elevata audience di cui godono. Perché il piano marketing sia ben dettagliato, ottimizzato e realizzato ad hoc per ciascuna azienda, è inoltre necessario strutturare un percorso che aiuti i brand a monitorare e ottimizzare l'intero processo di vendita. In particolare, è fondamentale sviluppare un approccio che supporti le imprese nell'analisi e nella comprensione dei contatti generati attraverso le attività di marketing.

ANDREA PORETTI



### PROOF OF CONCEPT

Per Cepar, un'impresa dotata di un approccio digitale non può esimersi dall'avvalersi di tecnologie e di know how, cuciti su misura della propria azienda, e soprattutto, non può mancare la giusta informazione e formazione sui principi cardine della digitalizzazione. "In un momento delicato come quello che stiamo affrontando, che ha stravolto le nostre vite catapultandoci in una dimensione prettamente digitale - afferma Poretti - è necessario far comprendere alle aziende come questi strumenti possano realmente essere efficaci per la loro crescita e il loro futuro". Ogni piano o strategia di marketing non può definirsi o concludersi senza la dimostrazione al cliente che le risorse utilizzate porteranno ad un vantaggio economico e a un ritorno in termini di immagine e di fatturato. "Per questo il team di Cepar - conclude Andrea Poretti - attraverso un approccio Proof of Concept, realizza per le imprese delle demo consulenziali per tracciare un progetto, testare l'idea o l'ipotesi di un piano al fine di dimostrarne la fattibilità e valutare la redditività. Si tratta di approcci concreti e mirati costruiti ad hoc per fornire un aiuto pratico nel processo di evoluzione digitale".