

# DIGITAL WORLD IL GRUPPO DIGITOUCH RAFFORZA LA SUA OFFERTA DI ANALYTICS

La Full Digital Agency continua il suo percorso verso la Data Intelligence; in questa direzione, si contestualizzano il lancio di una nuova divisione dedicata e il consolidamento della unit di Analytics, di cui abbiamo discusso con il CEO, Paolo Mardegan

di Anna Maria Ciardullo

Gruppo DigiTouch, società quotata sul mercato AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech, si appresta a concludere un 2018 davvero significativo in diversi ambiti del business. La company ha archiviato il primo semestre dell'anno con ricavi in aumento del 15%, a quota 15,5 milioni di euro con un andamento caratterizzato, principalmente, dalla crescita e dal consolidamento del portafoglio acquisito unitamente alla diversificazione dell'offerta. Il Gruppo ha sviluppato una nuova Business Unit dedicata alla Data Intelligence, di recente ha acquisito Purple Ocean e ha rafforzato l'offerta di analytics, al fine di posizionarsi come "Full Digital Agency". Nella seguente intervista, il CEO Paolo Mardegan, delinea l'evoluzione del Gruppo con uno sguardo ai progetti in divenire.

## Come descriverebbe il posizionamento attuale del Gruppo DigiTouch sul mercato?

Il mercato della comunicazione e del digitale è in costante evoluzione. Gli attori della filiera devono a loro volta adeguarsi a questo cambiamento e rivedere di conseguenza il loro posizionamento. Così, sta facendo anche il nostro Gruppo, che oggi si posiziona sul mercato come una Full Digital Agency, in grado di rispondere ai diversi quesiti che tutti i brand interessati alla digital transformation si pongono: creatività, media, analytics, Business Intelligence. Abbiamo diversificato la nostra offerta, conservando il nostro DNA di realtà innovativa e con una forte componente consulenziale. In questa direzione si contestualizza il lancio della divisione di Business Intelligence e il recente acquisto di Purple Ocean.



Paolo Mardegan

## Al momento, siete al lavoro sul rafforzamento della vostra offerta di Analytics, quali sono i progetti messi in campo per raggiungere questo obiettivo?

L'approccio Data Driven che caratterizza tutte le attività del nostro Gruppo genera una necessità costante di aggiornamento sulle nuove tecnologie e sui nuovi modi di generare insights intelligenti per i propri clienti. Le diverse Business Units del nostro Gruppo hanno come minimo comune denominatore l'utilizzo del dato come cartina tornasole di tutte le strategie di marketing online attivate per conto dei nostri clienti. Il dato, ormai, non è più

utilizzato solo come specchietto retrovisore per controllare le performance passate, ma come e vero e proprio punto di riferimento per indirizzare le azioni e gli investimenti futuri. Le attività di advertising online, di posizionamento e di creatività digitale sono costantemente confrontate con i KPI che vengono definiti all'inizio dei progetti. Non si può migliorare ciò che non si misura, pertanto, è fondamentale partire da subito con un modello di misurazione preciso e condiviso, realizzato a quattro mani con il cliente. Gran parte dei progetti che curiamo sono di tipo B2B2C: l'obiettivo finale è quello di generare revenue al cliente attraverso il loro consumatore finale.



Oggi, i consumatori entrano in contatto con l'azienda attraverso una moltitudine di touchpoint differenti: dalla classica email ai sistemi di messaggistica istantanea, dalle landing page ai post sui social media, dalle attività di advertising al contatto con i sensori del punto vendita, dall'acquisto sul punto vendita ai nuovi metodi di raccolta informazioni dell'IoT. Dunque, è necessario creare un paradigma comune, un modello d'interpretazione dei dati che possa essere prima di tutto descrittivo e, in un secondo momento, potenzialmente predittivo. La capacità predittiva si misura successivamente in un miglior ingaggio del cliente finale, in un notevole risparmio dei costi di acquisizione e soprattutto in una miglior conoscenza dell'interlocutore.

## In cosa consiste, nello specifico, il servizio di supporto che potete offrire ai clienti?

Come anticipavo, il nostro supporto è sia strategico sia tecnologico. All'inizio, l'attività analitica viene pianificata come tutte le altre attività di marketing digitale. Anche la misurazione dei dati è studiata e preparata: bisogna collocare tutte le bandierine al posto giusto perché possano segnalare correttamente il raggiungimento (o grado di adempimento) degli obiettivi di performance. La tecnologia scende in campo al momento della messa in opera del quadro di misurazione: la struttura dei tracciamenti e l'organizzazione gerarchica del dato vengono studiate prima di tutto per creare l'infrastruttura tecnologica necessaria ad immagazzinarlo. Chiaramente la pulizia del dato e la sua corretta raccolta e archiviazione sono la condicio sine qua non affinché il dato possa poi essere visualizzato su una dashboard – ossia un'interfaccia unica e in-

tegrata di visualizzazione del dato – condivisa con il cliente. Possiamo lavorare sulla infrastruttura tecnologica del nostro Gruppo oppure utilizzare quella dei clienti. Sempre più spesso ci capita, infatti, di iniziare progetti con clienti che hanno già mosso i primi passi nel mondo della data intelligence, avendo acquistato la tecnologia di base ma non avendo ancora effettuato lo sforzo strategico iniziale di creazione dei modelli di misurazione.

## State già lavorando con dei clienti su questo tipo di progetti?

Abbiamo già in corso vari progetti di Data Intelligence, che sono partiti da progetti di web analytics. Alcuni dei nostri clienti ci hanno espresso la loro necessità di acquisire strumenti più efficaci per capire la propria audience e indirizzare meglio gli investimenti in marketing online. Ci siamo pertanto attivati innanzitutto con la prima fase di pulizia e riorganizzazione dei dati del loro clickstream (principalmente misurato attraverso Google Analytics) e successivamente creando delle dashboard con dati integrati provenienti da diverse sorgenti.

## Tra gli obiettivi c'è anche quello di diventare partner autorizzato della Google Marketing Platform?

La novità più rilevante di questi mesi è la partnership con MightyHive, il partner globale più importante di Google per la Google Marketing Platform. Alcuni dei nostri clienti utilizzano già Google Analytics 360, la piattaforma premium di Google Analytics. Una delle caratteristiche distintive più importanti tra la

suite GA 360, che è a pagamento, e la versione free di Google Analytics risiede nel fatto che la licenza è venduta insieme ad un servizio di supporto alla configurazione avanzata della piattaforma. All'interno della Business Unit di Data Intelligence abbiamo cominciato a creare la partnership strategica con MightyHive, un'azienda con anni di esperienza nell'implementazione di Google Marketing Platform. La loro specializzazione nel campo dei dati e della tecnologia aiuta a complementare la Business Unit di Data Intelligence e a posizionare il Gruppo DigiTouch come un potenziale service partner di Google per l'implementazione e la configurazione della Google Marketing Platform.

## In generale, siete stati attivi in molti altri progetti, quali sono stati gli step principali di quest'anno e come li consoliderete nel 2019?

Il 2018 è stato un anno ricco di novità per il nostro Gruppo, all'insegna dell'ampliamento del portfolio prodotti e delle nostre specializzazioni, nel vasto ecosistema del digital marketing, dell'omnicanalità e dei big data. Abbiamo lanciato la divisione di Business Intelligence e stretto una partnership strategico-commerciale con Sopra Steria, che ci ha

## NUOVA BUSINESS UNIT L'AGENZIA SI È DOTATA DI UN'INFRASTRUTTURA E UN TEAM DEDICATO PER IL POTENZIAMENTO DELLA SUA OFFERTA DI ANALYTICS

permesso di offrire ai nostri clienti una soluzione di Data Intelligence integrata, che lavora congiuntamente sia sui dati raccolti dall'adv sia sui dati di CRM. Abbiamo creato una unit dedicata alla CRO che sviluppa e cura una serie di attività volte a contribuire all'aumento del tasso di conversione e abbiamo potenziato la nostra offerta Google Analytics, come descrivevo pocanzi. Di recente, abbiamo acquisito Purple Ocean, una società italiana che offre soluzioni innovative di managed services e software development per e-commerce, che ci ha permesso di rafforzare le nostre competenze e soluzioni su un mercato che cresce a doppia cifra e verso il quale rileviamo grande interesse da parte di molti nostri clienti. Il 2019 sarà un anno di consolidamento delle attività lanciate nel 2018, ma anche di ulteriore crescita.