

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	Gruppo Digitouch			
	Industriaitaliana.it	11/02/2019	<i>DIGITOUCH PUNTA AD ACQUISIZIONI E CRESCITA DEL 60%</i>	2

INDUSTRIA ITALIANA

ANALISI & NEWS SU ECONOMIA REALE, INNOVAZIONI, DIGITAL TRANSFORMATION

DIRETTORE FILIPPO ASTONE

A&T
AUTOMATION & TESTING

La Fiera dedicata a Industria 4.0, Misure e Prove, Robotica, Tecnologie Innovative

13-15 FEBBRAIO 2019 | TORINO

ISCRIVITI GRATUITAMENTE



Digitouch punta ad acquisizioni e crescita del 60%

11 febbraio 2019

di Marco de' Francesco ♦ Il mercato pubblicitario del web cresce senza sosta, e l'azienda specialista in martech lo vuole cavalcare con Intelligenza Artificiale e complessi strumenti automatici. Il gruppo guidato da Simone Brandimarte si considera un canale di vendita per le aziende clienti, integrato con loro dal punto di vista tecnologico. Punta a un fatturato di 53 milioni, all'internazionalizzazione e agli m&a

Due obiettivi per DigiTouch, gruppo specialista nel MarTech e quotato all'Aim: 53 milioni di ricavi ed una acquisizione. Il primo è previsto per l'anno prossimo, nel 2020, e rappresenta un balzo considerevole rispetto al fatturato dello scorso anno, di che si è attestato a oltre 32 milioni. Si ragiona sulla scorta dei progressi a due cifre degli ultimi anni e alla luce di un mercato frizzante. Gli investimenti in **advertising online**, infatti, avanzano al passo serrato e limano, con inattesa rapidità, la pubblicità sulla carta stampata e sulla televisione.

Il secondo obiettivo risponde ad una necessità. L'azienda utilizza un insieme articolato di tecnologie: nel campo della profilazione e dei big data, per tracciare tutto il percorso dell'utente di riferimento, e in quello del retargeting, per recuperare con messaggi "successivi" quelle relazioni che d'acchito non si sono tradotte in vendita. Il tutto avviene automaticamente, senza il concorso umano ma grazie ad algoritmi. Ecco: il gruppo intende inserire nel proprio perimetro una società tramite cui rafforzare gli asset di Profiling, Data Mining e Analytics. Altro driver di crescita nella strategia di DigiTouch potrebbe essere l'internazionalizzazione. Si guarda ad Est, a Paesi come la Polonia e la Bulgaria, lì dove il budget di advertising delle aziende è in forte rialzo. Ne abbiamo parlato con il presidente **Simone Ranucci Brandimarte**.



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, PRESIDENTE DIGITOUCH

Un canale di vendita per le aziende clienti

«Non siamo solo partner nel marketing: siamo un vero e proprio canale di vendita per le aziende-clienti, integrati con esse

dal punto di vista tecnologico». Così descrive l'attività del gruppo il presidente Ranucci Brandimarte. Il fatto è che il gruppo, fondato nel 2007 e quotato sul mercato Aim Italia, sede a Milano e a Roma, è uno dei principali player indipendenti in Italia attivo nel digital marketing ed è specializzato nel MarTech, e cioè nelle tecnologie di marketing e comunicazione a supporto delle vendite. In pratica, si tratta anzitutto di definire e organizzare campagne pubblicitarie di promozione dei brand. Online, si opera sui social, su mobile, su **Google** e in programmatic. In quest'ultimo caso, l'utente target viene individuato da particolari sistemi di monitoraggio; in base alle informazioni ottenute sono acquisiti spazi pubblicitari in maniera automatizzata.

Peraltro, il gruppo agisce anche sui media tradizionali, ad esempio realizzando progetti editoriali, o contenuti come video e altro. Una attività di grande rilievo per DigiTouch è poi quella basata sulle performance che possono essere parzialmente remunerate in base ai risultati. Si pensi, ad esempio, alle sottoscrizioni di conti correnti delle banche, alle vendite degli e-commerce o alla raccolta di utenti interessati, ad esempio, a provare un'automobile. «Tutto in funzione di indicatori chiave di prestazione dei nostri clienti». Fra le attività correlate, quelle dello sviluppo di siti di e-commerce e di infrastrutture server e quelle di business intelligence e data analytics. Quanto a queste ultime, sono sempre più essenziali: appunto perché si tratta di controllare tutto il percorso dell'utente, e di ingaggiarlo automaticamente – e cioè sulla base di algoritmi – a prescindere dal canale in cui si trovi.

L'atteso balzo di fatturato di DigiTouch

Può in effetti sembrare un obiettivo molto ambizioso, quello dei **53 milioni** di fatturato per il 2020, con un ebitda tra gli **8 e i 9 milioni** di euro. Bisogna però considerare anzitutto la progressione del gruppo in questi ultimi anni. Tra il 2015 e il 2018, i ricavi sono sostanzialmente raddoppiati, da **15** a oltre **32 milioni**. E, dato tale avanzamento, per l'anno in corso si stima di varcare la soglia dei **40**. E poi, come afferma Ranucci Brandimarte, «il mercato c'è». In effetti, gli investimenti in advertising online nel Belpaese hanno raggiunto l'anno scorso i tre miliardi, con una crescita dell'**11%** rispetto all'anno precedente. Lo afferma il **Politecnico di Milano**. Investimenti che ormai rappresentano il **32%** di quelli complessivi in pubblicità: ne fanno le spese quelli sulla carta stampata, ridotti al **12%**, e quelli sulla tv, che rappresentano ancora il **45%**.

Il web, anno dopo anno, cresce e lima le destinazioni tradizionali dell'advertising. Secondo Ranucci Brandimarte, questo trend è destinato a continuare almeno nel prossimo futuro. E poi anche l'**e-commerce** avanza al passo serrato. Sempre secondo il Polimi, l'anno scorso ha raggiunto quota **27 miliardi** di euro in Italia, con un rialzo del **15%** rispetto all'anno precedente. Sono tutti fenomeni che progrediscono al contempo, spinti dalla sempre maggiore pervasività del web. Con internet, è cambiato il consumatore: vuole sentirsi protagonista, non spettatore; e selezionare i contenuti in base ai propri interessi. Sarà sempre più così, per Ranucci Brandimarte; ed è pertanto su questo fronte che l'attività pubblicitaria è destinata a crescere.



DigiTouch acquisirà una società per disporre di una piattaforma in grado di mettere insieme le sue tecnologie

Nell'anno in corso, come si diceva, DigiTouch effettuerà l'acquisizione di una società. Intende, con questa operazione rafforzare in modo significativo gli asset e le risorse tecnologiche del gruppo «È la grande sfida del domani: significa far funzionare le cose» – commenta Ranucci Brandimarte. Senza entrare nello specifico (che è possibile consultare nella scheda alla fine dell'articolo) l'azienda è dotata di tecnologie attinenti a due ordini diversi. Anzitutto, c'è tutto il campo della profilazione e dei big data. Si tratta di individuare l'utente-target di riferimento. «Ci si riesce con una precisione impensabile fino a qualche anno fa. Per far ciò, noi lavoriamo con programmi di advertising in grado di intervenire su un profilo puntuale nel momento esatto, a prescindere dal luogo dove si trova l'utente, e cioè se stia consultando questo o quel sito, questa o quella rivista online».

E poi ci sono quelle tecnologie studiate per rendere la comunicazione la più efficace possibile. Il fatto è che gli utenti non solo sono sensibili al messaggio pubblicitario, ma anche alla frequenza alla quale vi sono esposti. Si parla pertanto di retargeting, che alla fine è una forma di marketing comportamentale. Per esempio, l'utente entra in un sito una prima volta, e compie delle azioni che non si traducono in vendita. Ma queste attività sono memorizzate, l'utente è targettizzato; sarà oggetto di successive operazioni di marketing in automatico. Naturalmente, bisogna evitare che si senta assediato; pertanto, tutto si

svolge secondo un sistema ben cadenzato, e opportunamente studiato basato su intelligenza artificiale. Poniamo che sia entrato in un sito di viaggi per valutare una certa destinazione. Il secondo messaggio pubblicitario, che per esempio lo raggiunge su Facebook, non sarà uguale al primo: conterrà, ad esempio, una promozione con sconto del 20%. Il terzo messaggio sarà ancora diverso, come d'altra parte il tipo di promozione. Un modo per rendere il contenuto sempre più allettante. Quanto è efficace il retargeting? Si pensi che attiva, sul web, il 62% delle vendite. Solo il 38%, dunque, avviene in forma diretta.



DigiTouch lavora per obiettivi indicati dai clienti

Oltre a sviluppare progetti creativi e consulenza strategica, Digitouch lavora su obiettivi quantitativi condivisi con il cliente

«In pratica – afferma Ranucci Brandimarte – l'azienda indica il risultato annuale, trimestrale o mensile che si vuole conseguire: un incremento rispetto ai numeri ottenuti nello stesso periodo dell'anno precedente. Naturalmente, ciò comporta una serie di valutazioni. Per far ciò, quale budget l'azienda deve allocare? Noi definiamo la somma di denaro utile per raggiungere l'obiettivo; e poi, in effetti, utilizziamo questa cifra per le attività di marketing. Qualora il risultato sia raggiunto, in base ad accordi, DigiTouch può avere diritto ad un premio». Ci sono poi obiettivi legati al numero di clienti da acquisire. «Poniamo che una banca faccia un nuovo prodotto ad esempio un conto deposito; e che abbia bisogno di 20mila adesioni. Anche qui, si tratta di capire se il risultato sia conseguibile, e con quali risorse. E anche in questo caso, il raggiungimento dell'obiettivo può comportare un premio». Questo è un ribaltamento delle logiche tradizionali di marketing che vedevano il budget di marketing come risorsa e le vendite come conseguenza.

La spinta del Financial Services sul marketing digitale di DigiTouch

Chi sono i clienti di DigiTouch? Il gruppo serve ogni anno tra le **100** e le **200** aziende; l'anno scorso, **150**. «Il **50%** del nostro business è composto da imprese dei servizi finanziari; quanto al rimanente **50%**, è in maggioranza costituito da aziende retail, farmaceutiche, di telecomunicazioni, utility e altre». Le banche e le assicurazioni sono quelle che negli ultimi cinque anni hanno maggiormente investito sull'attività di DigiTouch. «Sono quelle più operative con noi». D'altra parte, l'anno scorso, il **75%** dei conti correnti sono stati aperti su internet. «La nuova onda è il Fintech, e cioè la fornitura di servizi e prodotti finanziari grazie ad avanzate tecnologie dell'informazione. Il fatto è che il consumatore digitale non vuole essere intermediato, non vuole andare in filiale per aprire un conto; preferisce accedere a strumenti-commodity presenti sul web». Fra le aziende di settore diverso dal finanziario che hanno scelto DigiTouch, **Adecco, Bayer, Bocconi, e.on, Kaspersky, Michelin, Pittarosso, Ricoh, Sector, Totalerg, Western Digital e Wind**.

La via dell'Est per DigiTouch

Altro obiettivo importante per l'azienda è l'internazionalizzazione. «Sebbene non previsto nel piano industriale 2018-2010, stiamo valutando possibili operazioni anche all'estero, pensiamo soprattutto all'Est Europa. Come primo passo, l'idea è quella di penetrare i mercati di Polonia, Slovenia e Bulgaria. Lì dove il budget di advertising delle aziende sta crescendo, come d'altra parte la tecnologia digitale. È un po' indietro, invece, la Romania». Perché non puntare su mercati più maturi, come quello britannico? «In Italia il digital advertising rappresenta il **32%** del totale advertising, è quasi un terzo. In UK è già il **51%**. La concorrenza fortissima, e sono necessarie grandi risorse. La torta è tre volte tanto, e la percentuale è il doppio; ma è difficile entrare».



La struttura di Digitouch

Il gruppo, attualmente, è a capo di 6 società. La prima è appunto **DigiTouch Agency**, che, con un team di 20 specialisti, propone soluzioni di advertising. «Fa consulenza – afferma Ranucci Brandimarte – piani di marketing, strategie di profiling e di branding, agendo a 360 gradi: a seconda delle esigenze del cliente, può anche servirsi dell’opera di influencer». Dispone di un portafoglio di clienti di medie e di grandi dimensioni. Poi c’è **Performedia**, fondata nel 2007 ed entrata nel gruppo sette anni dopo. «Si occupa di performance marketing – continua Ranucci Brandimarte – ed è “misurata” in relazione alle prestazioni sui costi di acquisizione dei clienti. Si occupa dell’intero processo di gestione dei progetti di comunicazione, dalla consulenza agli sviluppi creativi, dal digital media planning al tracciamento del risultato».

Ancora, **E3**. «Si tratta – afferma il presidente – di una agenzia che si occupa di attività di digital engagement, con una particolare attenzione alle opportunità offerte dai social media. È in crescita, ma fattura un decimo dei ricavi complessivi del gruppo. È stata fondata oltre 20 anni fa, ma è entrata nel gruppo nel 2015». Peraltro E3 ha curato insieme a **Unieuro**

la realizzazione di un video dedicato alla promozione del nuovo iPhone XR, uno dei prodotti di punta dei January Sales di Unieuro. Il progetto si inserisce all'interno della collaborazione di co-marketing tra Unieuro ed **Apple**. Infine, **Optimized Group**, «che fa Seo (search engine optimization), un'attività che serve a migliorare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca. Una strategia che serve a superare i competitor e a far reperire l'azienda facilmente dai clienti, grazie all'utilizzo di keyword appositamente studiate per intercettare gli intenti di chi sta svolgendo la ricerca sul web».

Va detto che la Seo non è una scienza esatta. «È un mondo pieno di finti guru, mentre secondo noi si tratta di una attività trial and error, e cioè tentativo ed errore. Con poche regole-base su contenuto, alberatura, keyword. Semmai, la cosa importante è intervenire nella fase in cui una property web o mobile viene progettata. Se lo si fa dopo, i risultati in genere non sono gli stessi». Fanno parte del gruppo anche **Purple Ocean**, che dispone di soluzioni specifiche per il mercato dell'e-commerce; **DAPcenter**, che aiuta le agenzie media a gestire la pianificazione strategica di tutte le campagne multicanale; **Mutuiperlacasa.com**, un sito comparatore che permette di confrontare le offerte degli immobili direttamente online; e **Digit Automotive Solutions**, hub che offre ai player operanti nei settori collegati all'automotive un supporto per soddisfare esigenze di marketing e comunicazione.

Le tecnologie di DigiTouch

«Anzitutto – afferma Ranucci Brandimarte – una suite di data management di rilievo globale, **Adform**». Adform è anche il nome dell'azienda, fondata nel 2002 a Copenaghen da **Gustav Mellentin** (attuale Ceo), **Jakob Bak** (Cto) e **Stefan Juricic** (Cpo). La società è specializzata in offerte in tempo reale e in programmatic media. «In secondo luogo, abbiamo sviluppato internamente una tecnologia che utilizza i dati di terze parti, in particolare quelli degli operatori telefonici: si chiama Audiens. Tecnicamente, è una customer data platform». Un anno fa, DigiTouch ha ceduto interamente la propria partecipazione rappresentativa del **66,8%** di Audiens a favore di **Bango**, leader globale del mobile commerce fondata a Cambridge (Uk), che a seguito della cessione contestuale degli altri soci ha acquisito una partecipazione complessiva di circa il 98.45%. Per le sue quote DigiTouch ha ricevuto un controvalore di circa **2,5 milioni** di euro e azioni e **500 mila** warrants Bango. «Abbiamo ceduto Adsens mantenendo però l'esclusiva di utilizzo e commercializzazione in Italia. Lo abbiamo fatto perché con Bango ha più chance di evoluzione, data la proiezione globale della società». Inoltre, ricorda il presidente, DigiTouch è molto integrata con Google Analytics (un servizio di web analytics di Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito. Si rivolge principalmente al marketing di internet e ai webmaster) e ha sviluppato «importanti tool interni».

CONDIVIDI QUESTO ARTICOLO SUI SOCIAL NETWORK



TAGS:



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE