

Non solo pubblicità online: il gruppo amplia i servizi e punta a 53 mln di ricavi nel 2020

DigiTouch diversifica nei dati

Nasce la divisione Data Intelligence per predire il futuro

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Dalla creatività alla pianificazione online, con uno focus sempre maggiore sull'analisi dei dati: DigiTouch punta a posizionarsi come partner di aziende offrendo soluzioni chiavi in mano per investire nella maniera più efficace il proprio budget di marketing e comunicazione nel digitale. L'obiettivo del gruppo, che nel 2017 ha fatturato circa 28 milioni di euro, è arrivare nel 2020 a 53 milioni di euro, sviluppando gli asset tecnologici e ampliando l'offerta.

«DigiTouch è un gruppo indipendente italiano nell'ambito della pubblicità digitale», spiega **Paolo Mardegan**, ceo dell'azienda. «È nato nel 2007, nel 2015 ci siamo quotati in Borsa e abbiamo provveduto ad acquistare altre imprese, perché l'obiettivo è essere un punto di riferimento per il cliente per tutto quello che è digitale, dalla creatività alla pianificazione programmatica. Abbiamo clienti in diversi ambiti come la finanza, il retail, la moda, i prodotti di bellezza e le assicurazioni, posizionandoci come partner consulenziale che aiuta i clienti a investire il proprio budget di marketing e pubblicità nel digitale, con una proposta che mettiamo a punto in base agli obiettivi dei clienti».

Il gruppo ha infatti realizzato diverse acquisizioni per completare le specialità del proprio portfolio prodotti e servizi nell'ambito del marketing digitale (con E3,

MutuiperlaCasa.com e Optimized Group), e ha sviluppato internamente una tecnologia per la profilazione e la gestione dei big data, con la piattaforma Au-

diens ceduta poi a Bango (azienda specializzata nel mobile commerce).

DigiTouch, inoltre, sta lanciando una nuova divisione interna dedicata alla Data Intelligence, ovvero all'analisi dei dati per determinare le scelte su azioni future, come gli investimenti. «Ci siamo accorti che la parte di pianificazione media è considerata sempre di più una commodity, mentre le aziende chiedono un aiuto per fare analisi di business intelligence che con le loro strutture non sono in grado di fare», continua il ceo. «Quindi stiamo ragionando per usare o sviluppare degli strumenti che analizzino l'andamento delle campagne, verifichino i risultati e l'efficacia, in modo da offrire anche delle previsioni sui risultati. La nostra divisione, per esempio, è in grado di dire a un'impresa di e-commerce quale media è il canale che ha portato i maggiori risultati in termini di vendite, quale ha portato maggiori risultati in termini di nuovi acquirenti e così via».

Tra le prime realtà con cui la nuova divisione ha lavorato c'è Coop Online, il sito di e-commerce di Coop, la cui esigenza era avere uno strumento per misurare il comportamento dell'audience e rilevare le sinergie tra la parte online e i negozi fisici: attraverso analisi basate su modelli predittivi, sono state fatte previsioni su varie tematiche relative per esempio al rendimento dei prodotti, delle categorie, fino alla stagionalità e all'acquisizione di nuovi clienti.

«La sfida del futuro sarà soprattutto supportare i brand che hanno dei punti vendita fisici e l'e-commerce per trovare il giusto mix tra online e offline», conclude il ceo del gruppo, che nei prossimi anni punterà sullo sviluppo degli asset tecnologici e sull'ampliamento dell'offerta.

—© Riproduzione riservata—



Paolo Mardegan

