

Digital transformation: le aziende italiane meritano un 7 in pagella

5 Novembre 2019



Simone Ranucci Brandimarte presidente del Gruppo DigiTouch

Agenpress – L'e-commerce continua a crescere a doppia cifra anno su anno sia in Italia che a livello mondiale. Per capire quale sia la situazione e cosa si devono aspettare i consumatori nel prossimo futuro ne abbiamo parlato con Simone Ranucci Brandimarte presidente del Gruppo DigiTouch, uno dei principali player indipendenti in Italia con un'offerta integrata composta da servizi e prodotti di digital marketing, tecnologia e dati, e-commerce e content, ovvero una Full Digital Platform Company.

Brandimarte l'e-commerce continua a crescere, può tratteggiarci un quadro complessivo?

Diciamo che complessivamente a livello mondo c'è un trend di continua crescita, in particolare quello che si evidenzia è che negli Stati Uniti l'e-commerce copre il 17 per cento del totale del retail. In Cina siamo già al 22 per cento, quindi ad oggi il mercato cinese è il più evoluto. L'Europa è fanalino di coda e siamo ad oggi circa all'11 per cento, mentre l'Italia è sotto la media europea con il 9 per cento.

C'è un motivo per cui la Cina è così più avanti rispetto agli altri?

Il motivo è sostanzialmente legato al fatto che la crescita economica è scoppiata prevalentemente negli ultimi 15 anni e in Cina le aziende erano già digitali, quindi si dice che in Cina, come sta succedendo per altri mercati emergenti, si è saltato uno step e per questo il canale digitale è più evoluto. C'è poi un secondo punto, la penetrazione degli smartphone in Cina è stata sempre la più evoluta: il 60 per cento dei volumi di e-commerce cinesi passano attraverso lo smartphone.

Quali saranno i cambiamenti che ci dobbiamo aspettare?

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Se continui ad utilizzare questo sito noi assumiamo che tu ne sia felice.

Ok

punto vendita, che siano su smartphone o canali digitali saranno minime, quindi dovremmo aspettarci lo sviluppo di canali digitali al punto vendita e una maggiore integrazione tra fisico e digitale.

Il secondo trend è legato al voice commerce, quindi sostanzialmente il canale vocale inteso come assistenti vocali come Alexa e Google Home avrà una percentuale importante: ad oggi il voice commerce rappresenta meno dell'1 per cento ma a livello mondiale ci si aspetta che arrivi al 30 per cento entro il 2030. Il terzo trend è quello del così detto deep learning, ovvero con l'intelligenza artificiale legata all'e-commerce che in una logica di gestione integrata dell'utente sarà sempre più basato su analisi del comportamento dell'utente, il così detto customer journey.

Quindi vado a studiare il mio utente lungo tutti i touchpoint (il negozio, la voce, il mobile, ecc...) e vado a definire una strategia specifica di contatto per ciascun touchpoint, però non lo faccio in modo manuale, ma totalmente automatico ovvero con l'intelligenza artificiale, il machine learning e

poi deep learning : questa è una grande novità che permetterà all'utente di avere un flusso unico di comunicazione perché dall'altra parte ci saranno i software di machine learning che mi riconosceranno su ogni singolo touchpoint e avranno per me una comunicazione e una soluzione ad hoc.

In questo scenario l'Italia che opportunità ha?

L'Italia come sappiamo ha una percentuale molto significativa di export a livello di prodotti in particolare e l'e-commerce è un amplificatore di questo. Sicuramente i canali digitali stanno già permettendo alle aziende italiane di accedere ai mercati globali. La piccola e media impresa tramite l'e-commerce può diventare europea e global e questo sta già accadendo: negli ultimi cinque/dieci anni moltissime aziende hanno iniziato a vendere attraverso la filiera digitale e tantissime sono nate per servire le prime nello svilupparsi a livello internazionale. Quindi non solo abbiamo un vantaggio indotto per l'azienda che riesce a essere molto più performante tramite l'e-commerce, ma abbiamo un secondo vantaggio perché c'è tutta una filiera che è a supporto di questo.

A proposito delle vostre piattaforme avete appena presentato qualcosa anche sul deep Learning

Noi siamo molto attivi nell'affiancare le aziende medie e grandi nel percorso innovativo dell'e-commerce e del funzionamento digitale, lato omnicanalità affianchiamo moltissime aziende nella definizione delle strategie multicanale tema sul quale DigiTouch è pioniere e uno dei leader di mercato. In particolare siamo forti sul deep learning in quanto abbiamo creato una piattaforma che si chiama Meware Cognitive Platform, una soluzione di business analytics per retailer che prevede algoritmi sia semplici che molto evoluti, questo permette ai retailer di analizzare in modo molto dettagliato i propri punti di acquisto in relazione col cliente e quindi di evolversi in modo automatico. L'altro tema è il voice: E3 ha lanciato un voice conversational lab che non è altro che una piattaforma che permette alle aziende di iniziare a creare soluzioni di voice per la propria offerta.

Mi può fare un esempio?

Per esempio abbiamo realizzato il portale vocale della Bocconi. Nell'ambito educazione le università sono le prime e quindi abbiamo costruito l'albero, il motore dell'offerta di voice commerce della Bocconi.

Essendo un gruppo, voi siete in grado di gestire tutte le necessità di un'azienda che voglia avviare il processo di digitalizzazione?

Noi operiamo nell'ambito della digital transformation un po' su tutti i building blocks, cioè dalla parte di tecnologia - piattaforme - business analytics alla parte di interfaccia. Quindi siti - web - app

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Se continui ad utilizzare questo sito noi assumiamo che tu ne sia felice.

Ok

Se dovessimo dare un voto da 1 a 10 al livello di digitalizzazione delle imprese in Italia che numero indicherebbe?

Diciamo che negli ultimi tre anni sono stati fatti passi da gigante: la vendita online dei prodotti è cresciuta del 18 per cento annuo, quindi se fino a quattro anni fa eravamo abbastanza sotto tutte le medie europee, quindi da sei meno, ad oggi siamo quasi sette e le cose stanno migliorando. Le aziende italiane hanno capito che abbracciando i canali digitali possono migliorare le proprie performance.
