

STARTUP-TELLING



IL TOCCO MAGICO DEL DIGITAL ADVERTISING

Il Gruppo Digtouch è quotato all'Aim già dal 2015 e continua a crescere a ritmi sostenuti. L'obiettivo per il 2020 è di arrivare a oltre 50 milioni di fatturato, grazie alle nuove tecnologie che garantiscono risultati ottimali

a cura della redazione

Digital marketing, seo, advertising. Sono le parole chiave sulla bocca di tutti: ogni esperto di digitale promette di avere in tasca la formula magica per far decollare il business aziendale, una sorta di pietra filosofale che darà la spinta definitiva verso l'iperspazio dei guadagni. Ma è davvero così? Tante promesse, tante pretese, ma i risultati nella maggior parte dei casi scarseggiano. Con delle eccezioni talmente rare da diventare la proverbiale conferma alla regola. Una di queste è il Gruppo DigiTouch, un player indipendente nel digital marketing italiano nato nel 2007 e che dal 2015 è quotato sull'Aim, il segmento più dinamico di Borsa Italiana.

Le due figure chiave sono Simone Ranucci Brandimarte (presidente) e Paolo Mardegan (amministratore delegato) che ci spiegano come «il mercato pubblicitario digitale è l'unico che continua a crescere, mentre gli altri

o restano fermi o, come nel caso della carta stampata, tracollano. Nel 2018, ad esempio, il digital advertising è cresciuto dell'11% e oggi vale 2,9 miliardi, un valore di oltre 30 volte superiore rispetto a quanto si registrava dieci anni fa. Si tratta del secondo medium per impiego dopo la televisione con

INTERNET È IL SECONDO MEDIUM PIÙ UTILIZZATO PER L'ADV, DOPO LA TELEVISIONE. E CRESCE A DOPPIA CIFRA GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

il 32% del complessivo della pubblicità in Italia. Anche perché per ogni euro investito in adv digitale si generano circa 25 euro di indotto».

Il Gruppo DigiTouch è specializzato nel Mar-Tech, ovvero nelle tecnologie di marketing e comunicazione a supporto delle vendite. Oggi è a capo di quattro agenzie (Digi-Touch Agency, Performedia, E3 e Optimized

Group), di Purple Ocean, società specializzata in soluzioni innovative di managed services e software development per e-commerce, dell'agency trading desk Dapcenter, della unit Digital Automotive Solutions e del sito comparatore MutuiPerLaCasa.com.

L'attività di m&a è stata avviata nel 2014, alla vigilia della quotazione all'Aim. Nelle due sedi di Milano e Roma lavorano oltre 120 professionisti. I partner del Gruppo sono i più prestigiosi, da Amazon a Google, dall'Osservatorio del Politecnico ad Assofranchising passando per Adobe e Doubleclick. I clienti sono una cinquantina e vanno da colossi del pharma come Bayer a giganti dell'energia come e-on, da Unieuro a Guess, da Kaspersky a Wind.

I risultati sono particolarmente significativi: il fatturato è cresciuto del 12% nel 2018, assestandosi a 32,2 milioni. E se è vero che una crescita in doppia cifra è comune ad altri

player del settore, la performance del Gruppo è stata superiore alla media del settore grazie alle attività di business a performance, ovvero il pagamento, da parte dei clienti, in base ai risultati raggiunti.

Che, nel caso della società di Paolo Mardegan si traduce in sottoscrizioni di conti correnti delle banche, di nuove vendite tramite i canali e-commerce e dei dati di utenti interessati a testare una nuova automobile. In questo specifico segmento del business aziendale la crescita è stata di poco inferiore al 25%, passando da 6,5 a 8,1 milioni in soli dodici mesi. Ma qual è la ricetta del successo del Gruppo DigiTouch?

Un approccio composto di molte competenze differenti. In primo luogo, la digital media strategy – ovvero la corretta selezione del messaggio rispetto al pubblico di riferimento – e il seo (search engine optimization) che consente di migliorare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca. Ma queste sono le basi. Su questo solido impianto si installano poi le moderne tecnologie, in primis l'intelligenza artificiale, che può essere "istruita" a dovere per rivolgere a chi sta visitando il sito in quel momento il miglior messaggio possibile, in modo da creare le condizioni più efficaci per una corretta e funzionale interazione. Tradotto: sapendo come parlare e a chi, è possibile migliorare a tal punto le performance



PAOLO MARDEGAN, AD DEL GRUPPO DIGITOUCH

IL GRUPPO DIGITOUCH PUÒ CONTARE SU MOLTI PARTNER PRESTIGIOSI, DA AMAZON A GOOGLE, E SU CLIENTI DI QUASI TUTTI I SETTORI

da aumentare i ricavi. E lo dicono i numerosi casi di studio in cui il Gruppo DigiTouch ha saputo creare un reale plusvalore per le aziende partner.

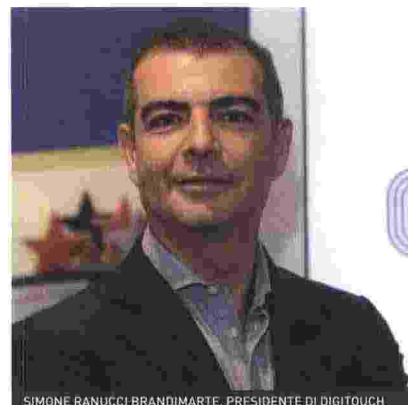
L'ultimo in ordine di tempo è stato con il Morellato Group, uno dei più importanti player in Europa nel settore della gioielleria e dell'orologeria, che ha confermato alla fine del mese scorso la scelta del Gruppo DigiTouch per le attività di Digital Advertising, di Seo e di Conversion Rate Optimization dedicate ai brand dell'azienda.

Un altro cliente che ha beneficiato dell'intervento del Gruppo è Unieuro. La sfida era impegnativa: aumentare i volumi di traffico e di fatturato

del commercio digitale rispetto all'anno precedente. Per fare questo è stata studiata una strategia di comunicazione integrata che prevedeva diverse "freccie".

In primo luogo, campagne di advertising a performance, in partnership con Google, sfruttando i sistemi più nuovi del marketing come, ad esempio, il proximity. Si tratta di una tecnica innovativa che consente ai clienti che si trovano in prossimità del punto vendita di ricevere offerte speciali sul proprio dispositivo mobile. Insieme a questo sono stati realizzati progetti speciali per coinvolgere influencer realizzando video e foto particolari, il tutto corroborato da una campagna sui social network.

Un ulteriore esempio di un player di grande livello che si è rivolto a DigiTouch è il Gruppo Allianz, che aveva la necessità di migliorare il posizionamento del suo sito internet all'interno della Serp (Search Engine Results Page, ovvero l'ordine in cui il motore di ricerca mette in ordine i risultati), consolidando la conoscenza del marchio e aumentando il numero di polizze vendute anno per anno. In questo caso il Gruppo ha scelto una strategia di comunicazione integrata multicanale. Parallelamente è stato creato una nuova campagna pubblicitaria, a tema "Wanderlust" (il desiderio irrefrenabile di viaggiare)



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, PRESIDENTE DI DIGITOUCH

su cui è poi stato costruito l'intero modo di raccontare l'azienda. L'ultimo tassello su cui DigiTouch punta per costruire la sua crescita è quella dell'analisi complessa dei dati. Si stima, infatti, che il mercato dei big data analytics, sarà la nuova frontiera delle tecnologie. E DigiTouch ha deciso di cavalcare la domanda, costituendo una divisione di marketing intelligence nel 2019 che punti ad essere primariamente punto di riferimento sul tema "data" in senso olistico.

«Per il Gruppo il dato è il punto di riferimento di ogni attività: dalla creatività al media, dal seo al Cro. – spiega Paolo Mardegan – A differenza di altre realtà, non lavoriamo per comparti stagni ma per unire il dato all'interno delle diverse divisioni».

Secondo l'Osservatorio del Politecnico, nel solo 2017 in Italia ha registrato un tasso di crescita del 22% per un valore di 1.103 milioni di euro.

«La ricetta perfetta – conclude Ranucci Brandimarte – non esiste. DigiTouch sta ottenendo ottimi risultati perché è capace di differenziare l'offerta a seconda delle esigenze reali dei clienti. Le tecnologie sono un valido supporto, soprattutto l'intelligenza artificiale, ma non possono mai sostituire la competenza. Noi, nel nostro piccolo, abbiamo sempre cercato di trovare la performance più efficace senza ricorrere a formule non sostenibili. Per il futuro puntiamo a una crescita che ci porti a oltre 50 milioni di fatturato entro il 2020».