

LA LENTA MIGRAZIONE ALLA DIGITALIZZAZIONE

Si parla da molto di digital transformation, ma il processo di adattamento da parte delle imprese non è così immediato come spesso mostrano i case history di successo.

Tra gli strumenti maggiormente diffusi emerge la newsletter per attività di marketing oltre alla gestione delle piattaforme social. L'aspetto social emerge anche nell'utilizzo di questi per la condivisione e/o la vendita b2b.

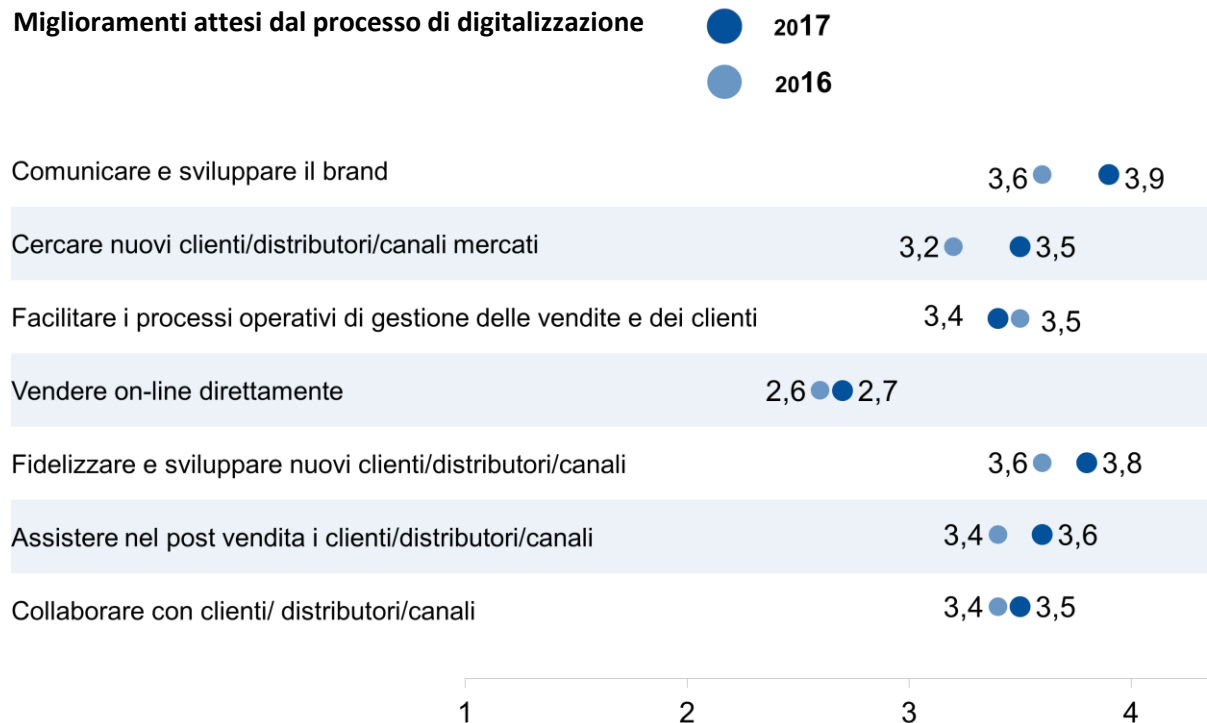
Non è ancora diffusa la cultura di un'area interna all'azienda dedicata alla gestione dello sviluppo digitale e della relativa comunicazione mentre, ancora marginale ma in crescita, aumenta il coinvolgimento di influencer per la promozione o recensione del portafoglio prodotti.

Livelli di investimento nel processo di digitalizzazione



Elaborazione Centro Studi sulle segnalazioni degli operatori intervistati

Miglioramenti attesi dal processo di digitalizzazione



Priorità al grado di attenzione degli operatori intervistati presso la propria impresa in una scala da 1 a 5 (5 più importante)

Rispetto all'analisi del 2016, l'utilizzo dei social b2b da parte delle aziende sembra essere più marcato.

Nello specifico, rispetto all'esercizio precedente, si registra un importante miglioramento atteso nella comunicazione o nello sviluppo del brand oltre che la ricerca, fidelizzazione e lo sviluppo di nuovi clienti, distributori e canali.