

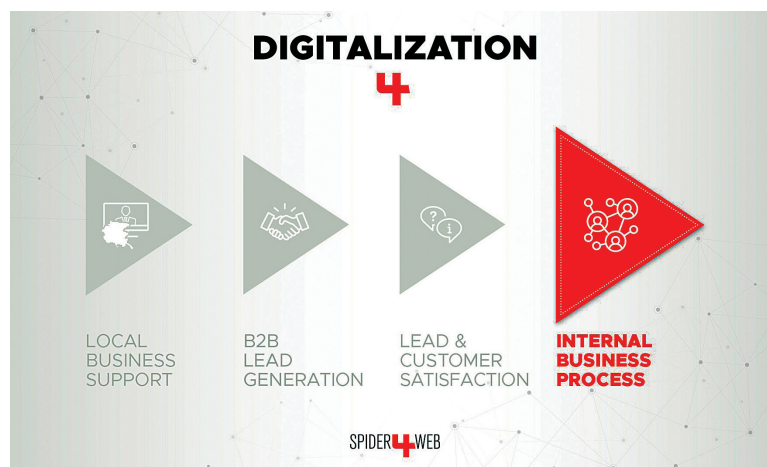
La competizione è cambiata

L'ultimo anno ha modificato radicalmente le nostre abitudini, sia nel lavoro, sia nei nostri consumi. In ambito lavorativo, la piattaforma Zoom ha moltiplicato di 20 volte i suoi utenti in soli tre mesi, mentre i consumatori in 8 settimane hanno fatto avere al commercio online la crescita che avrebbe avuto in 10 anni in una situazione pre Covid-19. La leva del digitale nelle aziende ha quindi inevitabilmente avuto un'evoluzione che in condizioni di normalità si sarebbe concretizzata nell'arco di anni. Ma cosa significa sfruttare il digitale in ambito aziendale? Digitalizzare significa definire processi efficienti, spesso anche molto diversi da quelli tradizionali, sfruttando pienamente le tecnologie disponibili. Per far questo occorre avere obiettivi chiari e conoscere le tecnologie, tenendo a mente una strategia che coinvolga tutte le parti costituenti dell'azienda.

“È proprio da qui, dalla tecnologia in senso lato, che le aziende devono ripartire, investendo in innovazione per emergere nella competizione” commenta **Andrea Pizzato**, Ceo di Spider 4 Web, azienda di Fiume Veneto specializzata in strategie di marketing digitale. Se in ambito marketing il digitale è da diversi anni parte integrante della strategia, oggi la digitalizzazione ha sempre più impatto anche sulle altre aree aziendali. Ad esempio, strategie e strumenti di *lead generation* e *lead nurturing* sul web sono da anni utilizzati dal reparto Marketing, ma oggi sono diventati fondamentali anche per il reparto Sales per acquisire nuovi clienti e mantenere le relazioni. Allo stesso modo, i dati gestiti dai commerciali e dal Customer Service possono essere un'importante fonte di feedback per il marketing. In questo contesto i software Crm e i sistemi di Marketing Automation possono rivelarsi strumenti utili per gestire le interazioni dei diversi reparti con lead e clienti e mantenere sempre allineate le attività di marketing, commerciali e di assistenza grazie a un database integrato. Per quanto riguarda il servizio clienti, inoltre, i software di *web ticketing* sono fondamentali: assegnano priorità, tengono traccia di allegati e risposte fornite ai clienti e stimano le tempistiche di risoluzio-

Spider 4 Web.
La pandemia ha accelerato la digitalizzazione della vita quotidiana. Servono nuove strategie per generare valore nei processi di tutte le aziende

ne. Un'altra loro importante funzione è la creazione di statistiche: dati utili per avere il polso di cosa il cliente chiede e vuole, informazioni indispensabili anche per gli altri reparti. Altri strumenti utili a tutto il team sono quelli di *collaboration* aziendale come applicazioni che includono funzionalità di videoconferenza, ma anche aree in cui condividere documenti, e che danno la possibilità di scrivere in chat e aggiungere appuntamenti ai calendari condivisi. Imprescindibili sono ormai diventati anche servizi di *server cloud*, per poter condividere le risorse tra tutti i dipendenti, nel pieno rispetto della sicurezza dei dati e della privacy. Strumenti sempre più utili in questi tempi in cui le attività lavorative si svolgono tra *smartworking* e presenza in ufficio. Tanti strumenti, ma che vanno affiancati da competenze specifiche e da una strategia sui processi che coinvolga le diverse aree aziendali.



“Nell'introdurre nuove tecnologie in azienda è importante partire innanzitutto dalla strategia e dai processi: per ottenere risultati in termini di efficienza gli strumenti digitali devono essere adottati nell'ambito di un piano strategico più ampio che coinvolga i diversi reparti interessati. - specifica **Simone Perenzin**, Coo di Spider 4 Web - Altrimenti si rischia di ottenere risultati poco efficaci o, in alcuni casi, addirittura controproducenti”.

Definire una strategia digitale che prenda in considerazione i processi e le diverse aree aziendali coinvolte è il primo passo per rendere la tecnologia un driver strategico per la crescita delle imprese.