



#sistemaexcelsior

Gli investimenti in digital marketing

Il digital marketing è ormai uno strumento fondamentale per le aziende e durante la pandemia ha avuto un ruolo importante per le vendite e le relazioni con i clienti

Il Sistema Informativo Excelsior, realizzato da UNIONCAMERE, in accordo con l'ANPAL e con la collaborazione locale delle CAMERE di COMMERCIO, ha l'obiettivo di monitorare le prospettive dell'occupazione nelle imprese, attraverso il quadro previsionale della domanda di lavoro e dei fabbisogni professionali e formativi espressi dalle imprese.

Inoltre, l'indagine Excelsior, grazie ad approfondimenti mirati, ha reso disponibili alcuni dati sugli investimenti in "digital transformation" nel 2020 e per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi modelli di business, interessantissimi sono i dati sul digital marketing, visto il ruolo fondamentale per le vendite ed i rapporti con la clientela durante la pandemia.

La pandemia e il lockdown hanno infatti costretto gli italiani a confrontarsi in maniera più attiva con internet ed il mondo online, tanto che le imprese hanno dovuto accelerare il processo di apertura commerciale verso questo canale. Le nuove abitudini digitali dei cittadini implicano una sempre maggiore attenzione all'uso degli strumenti online per analizzare i dati dai mercati, per ascoltare le esigenze dei clienti e trasformare i propri business.

Analizzando gli investimenti strategici in digital marketing, ossia la quota di imprese che hanno dichiarato di aver investito "molto" e "moltissimo" in questa innovazione di business, in Italia occorre dire che c'è stato un notevole incremento, dal 24,4% del periodo pre-covid al 39,9%. Per quanto concerne i macro settori di attività al primo posto i servizi con il 42,1% nel 2020 (contro il 26% del periodo precedente), a seguire public utilities con il 35,6% (contro il 26,2% del 2015-2019), l'industria passata dal 18,9% del pre-covid al 32,4% del 2020, all'ultimo posto il settore costruzioni con il 29,3%.

Anche a Ravenna il balzo in avanti è stato notevole per gli investimenti strategici in digital marketing (cioè investimenti per l'utilizzo di canali/strumenti digitali per la promozione e vendita dei prodotti/servizi) passando dal 21,4% del periodo pre-covid (2015-2019) al 35% del 2020 (+14 punti percentuali in più).

In Emilia-Romagna, dal 24% al 38,7%, rimandando su valori più elevati rispetto alla nostra provincia.

Analizzando il fenomeno degli investimenti strategici in digital marketing nei macro settori di attività, a Ravenna al primo posto troviamo i Servizi con il 36,7% del 2020 (contro il 23,4% del periodo precedente, con +13,3 punti percentuali di aumento); segue l'Industria che salta dal 13,8% del periodo pre-covid al 28,9% dell'anno scorso (più del raddoppio: aumento di +15 punti percentuali).

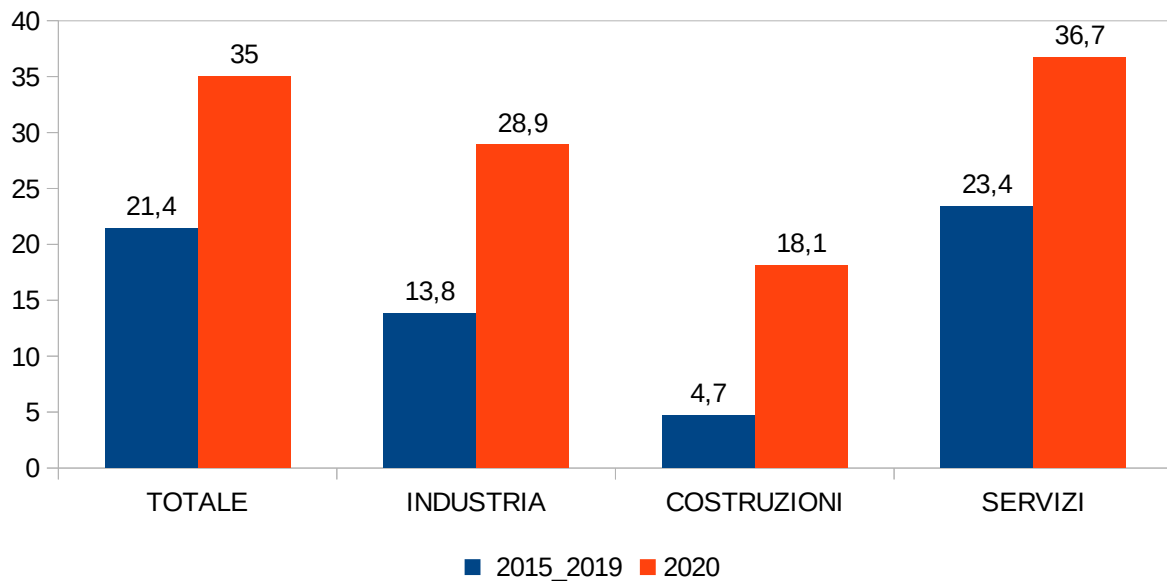
All'ultimo posto, il settore della Costruzioni con il 18,1%, ma l'aumento è considerevole se si pensa al 4,7% del periodo pre-covid (+13,4 p.p.).

Riguardo al settore dei Servizi, occorre sottolineare che al primo posto nel 2020 per questo tipo di investimenti strategici a Ravenna ci sono i Servizi Turistici, con 41,6% (+23,1 p.p.), settore che dimostra una sempre più grande attenzione per l'offerta online, mettendo a

disposizione dei clienti una sorta di vetrina "virtuale" per la promozione dei servizi di accoglienza proposti; la percentuale a Ravenna supera il 40% di quella media italiana.

PROVINCIA DI RAVENNA

% DI IMPRESE CHE HANNO INVESTITO IN DIGITAL MARKETING



ITALIA

% DI IMPRESE CHE HANNO INVESTITO IN DIGITAL MARKETING

