



SMART: Social MARKeting & Technologies

POR FSE 2014-2020

Avviso pubblico POR FSE 2014-2020 – Asse C “Istruzione e Formazione”

Attività C.3.1.1.B) “Formazione per l’inserimento lavorativo, in particolare a livello territoriale e a carattere ricorrente”

Asse	C – Istruzione e formazione
Obiettivo Specifico	C.3.1 - Accrescimento delle competenze della forza lavoro e agevolare la mobilità, l’inserimento/reinserimento lavorativo
Azione PAD	C.3.1.1B
Attività	C.3.1.1.B) “formazione per l’inserimento lavorativo, in particolare a livello territoriale e a carattere ricorrente”

Le nuove tecnologie stanno trasformando il modo di operare di aziende private ed enti pubblici, offrendo un'opportunità concreta di intercettare in maniera più efficace il consumatore/cittadino digitale, conseguire maggiore efficienza interna, migliorare la capacità di fare business e competere, migliorare i servizi pubblici.

Stanno cambiando il modus operandi e le regole della competizione di tutti i settori, portando alla ridefinizione di modelli di business, alla creazione di nuovi prodotti e servizi "intelligenti", allo sviluppo di nuove filiere ed ecosistemi dell'innovazione.

Imprese e pubbliche amministrazioni si trovano a riconsiderare le proprie competenze interne e a promuovere un cambiamento culturale in logica digitale. Una cultura digitale diffusa è, quindi, presupposto necessario perché si inneschi una trasformazione digitale in qualunque ecosistema.

In questi ultimi anni lo sviluppo di internet ha portato pertanto a significativi cambiamenti nelle abitudini di acquisto e di vendita dei prodotti e dei servizi. L'intera economia ha subito forti condizionamenti da parte della rete, che con i suoi ormai milioni di utenti, è entrata velocemente nelle case e nelle aziende di tutto il mondo economicamente avanzato e, oggi, rappresenta senz'altro uno strumento di marketing imprescindibile e strategico. Strumento in grado di rivoluzionare il rapporto tra cliente e fornitore. In seguito a questo, il web ha rivoluzionato anche le tecniche di marketing.

Le sue grandi potenzialità d'interazione hanno generato la possibilità di mettere in relazione diretta chi compra e chi produce/sviluppa a vantaggio dell'uno e dell'altro, in maniera completamente diversa da quanto accadeva in passato, molto più trasparente, veloce e diretta.

I vantaggi derivanti alle aziende dall'applicazione delle tecniche del web marketing, o meglio derivanti dall'amplificazione dei benefici e delle opportunità, sono molteplici.

Mai come oggi grazie al portale web, all'e-mail, agli strumenti di social network, ecc, le aziende possono entrare in contatto con i potenziali clienti e acquisire importanti informazioni al fine di penetrare in mercati, anche di dimensioni notevolmente piccole (se non addirittura uni-personali), prima non raggiungibili e di fidelizzare i propri clienti.

E' per questo che il web marketing diventa strumento fondamentale per l'azienda che vuole

aggreire il mercato e incrementare i propri rapporti commerciali e si affianca alle strategie di promozione, comunicazione e vendita tradizionali e alle analisi di mercato offline.

La funzione marketing in passato si è basata su tre principi: capire chi sono i clienti, rispondere alle loro esigenze e fidelizzare il consumatore. Oggi la tecnologia ha portato un importante cambiamento nel processo, obbligando il marketing ad integrarsi con le nuove tecnologie e creando un processo tra il settore IT, Comunicazione, Commerciale.

Per affrontare il cambiamento del mercato sono necessarie nuove competenze e figure professionali, soprattutto nell'area Marketing, che dovranno destreggiarsi con abilità e padronanza con analytics, utilizzo di piattaforme multimediali e multicanale, new media integration con un innovativa visione orientata alla customer experience integrate e personalizzate. Un marketing moderno deve avere un sistema che fornisce informazioni sul cliente per valutare i trend e i percorsi di acquisto, per prevedere il comportamento. Il concetto chiave concepisce il dato non come punto di arrivo, ma come punto di partenza per definire la rotta del Brand.

Il Digital Marketing Manager diviene il visionario che con competenze commerciali, finanziarie, strategiche, delinea la nuova rotta creando nuovi flussi e processi.

Il percorso formativo proposto è finalizzato quindi a soddisfare alcune problematiche/esigenze rilevate su campo nel corso della esperienza diretta che il Polo Tecnologico di Navacchio ha condotto negli anni attraverso i contatti e i rapporti con numerose PMI, oltre a confronti effettuati con strutture simili a livello nazionale ed internazionale.

Zona pisana/volterrana

L'analisi dei fabbisogni rilevati nel Polo Tecnologico di Navacchio, a cui hanno annualmente partecipano le imprese hi-tech del suo sistema, ha messo in evidenza, costantemente ed in misura crescente negli anni la richiesta da parte delle aziende di formazione specifica in campo marketing e comunicazione web (Rif. Report – Analisi delle attività del Polo Tecnologico di Navacchio - vari anni).

Come noto, le imprese regionali hi-tech sono caratterizzate da un elevato livello di innovatività, che non sempre riescono a valorizzare in termini industriali attraverso autonomi percorsi di sviluppo di mercato; inoltre, la dimensione aziendale particolarmente contenuta, è tale da

precludere alle stesse l'accesso a funzioni-chiave nella competizione internazionale, prime su tutte quella commerciale.

È facile parlare di social media marketing nel B2C, Business-To-Customers. È molto più difficile farlo - o quantomeno farlo in modo concreto - nel B2B, Business-To-Business. Nel primo caso, abbondano gli esempi di aziende che vendono prodotti o servizi sfruttando al massimo le potenzialità del web e dei social media. Strategia digitale e marketing ricalcano, nel B2C, schemi standardizzati e più facilmente replicabili. Nel B2B è più difficile fare social media marketing semplicemente perché è più difficile fare marketing.

Al contempo anche le imprese hi-tech che si occupano di MKTG digitale e comunicazione attraverso il web hanno più volte evidenziato la difficoltà di reperire sul mercato le risorse umane con questo profilo, costringendo le stesse ad investire direttamente importanti risorse aziendali per tale formazione che potrebbero essere condivise in rete con altre aziende.

Report 2016 - Analisi delle Attività del Polo Tecnologico di Navacchio: l'indagine ha evidenziato che il 17% delle imprese indagate, 2012-2015, ha mandato in formazione il personale sulle tematiche del marketing e comunicazione.

Inoltre l'indagine ha messo in evidenza che tra le aziende che hanno dichiarato di aver in programma un ampliamento dell'organico nel corso del 2016, il 20% ha dichiarato di prevedere incrementi nell'area comunicazione e marketing ed il 27% dei rispondenti si è dimostrata disponibile ad ospitare stagisti e tirocinanti. I dati degli anni precedenti confermano che questa tendenza è oramai in atto da tempo, seppure di recente resa più evidente.

Il tutto è confermato anche a livello nazionale. PMI italiane, è aperta la caccia ai professionisti del digitale - 29 agosto 2016 - News. www.thedigitaladv.com/ ECommerce Manager, Digital Strategist, Digital Project Manager, Social Media Manager, Social Media Analyst e Community Manager sono i profili più richiesti dalle piccole e medie aziende. Tra gli skill più ricercati tutti quelli per SEO (Search Engine Optimization) e posizionamento sui motori di ricerca.

«Fondamentale per queste nuove figure professionali è l'attitudine alla formazione e all'aggiornamento continui, perché le competenze e conoscenze acquisite oggi diventano obsolete nel giro di pochi mesi, data la rapidità con la quale nascono nuove piattaforme o vengono implementate nuove funzionalità su quelle esistenti» - Fonte: digital4.biz

Di particolare interesse per la tematica trattata è anche il report Osservatorio delle Competenze Digitali 2015 - AgID, AICA, Assinform, Assintel e Assinter.

Tutto converge sul digitale. Negli ultimi cinque anni il fatturato generato dal web in Italia è più che raddoppiato, passando da 9,3 miliardi di euro a 19,3 miliardi. Numeri ancora lontani dalla media europea, ma la rivoluzione digitale ormai è inarrestabile in tutti i settori, e a prescindere dalle dimensioni ormai coinvolge in pieno anche le piccole e medie imprese (PMI). **C'è quindi una rincorsa a dotarsi di competenze digitali con un ritmo di aggiornamento continuo perché sono skill che invecchiano in fretta, vista la rapida e continua innovazione tecnologica.**

Le aziende che ancora faticano a capire come usare internet per innovare i processi e per creare valore sono le PMI, 98 % in Toscana, che stanno però cercando di adeguarsi al nuovo mondo ed è per questo motivo che cercano nuovi profili da inserire in azienda.

D'interesse a riguardo è l'indagine empirica - La digitalizzazione del Marketing nelle PMI italiane -Marketing Camp Studi e Ricerche.

E' nota l'importanza che le PMI ricoprono nel tessuto imprenditoriale italiano e sono conosciute le difficoltà che queste da sempre mostrano nell'approcciarsi al Marketing Digitale. L'indagine, svolta nel 2015 e rivolta al solo mercato B2B, per raccogliere le opinioni e le percezioni delle figure professionali che all'interno delle più significative PMI italiane si occupano della gestione del digital marketing.

Tra gli intervistati Social Media Manager, Responsabili Marketing e Digital Manager di imprese del Nord, Centro e Sud Italia operanti nei settori dell'abbigliamento, dell'arredamento e alimentare e con un'esperienza, anche minima, in campo digital.

Quali sono gli obiettivi e l'organizzazione del Digital Marketing nelle PMI?

La quasi totalità delle imprese intervistate ha dichiarato di assumere un approccio completamente integrato, finalizzato a perseguire obiettivi soprattutto legati al brand, quali brand image e reputation, e obiettivi di natura informativa. In alcuni casi, il marketing digitale è uno strumento di interazione con il cliente e uno strumento di analisi e di ascolto. Minore è l'accento su obiettivi commerciali di aumento delle vendite.

Le PMI oggetto di indagine hanno dichiarato che, per raggiungere questi obiettivi, investono maggiormente in attività social e in misura minore in attività di display advertising e di mailing.

La gestione di tali attività è affidata ad una figura dedicata oppure all'Ufficio Marketing o all'imprenditore stesso, nelle imprese di piccole dimensioni. Le attività che richiedono competenze più tecniche di programmazione vengono affidate ad agenzie esterne.

Gli ostacoli al processo di digitalizzazione nelle PMI

L'assenza di particolari fattori di criticità, in alcune aziende oggetto dell'indagine, è dovuta alla presenza all'interno di figure native digitali. I passaggi generazionali padre-figlio hanno fatto sì che la gestione passasse nelle mani di profili dotati di naturale dimestichezza con le tecnologie digitali. In queste aziende, l'orientamento verso il marketing digitale ha rappresentato una naturale evoluzione. Tuttavia, anche le imprese che hanno riscontrato ostacoli legati soprattutto alla dimensione aziendale, alla scarsità di risorse finanziarie e alla presenza di sistemi e procedure interne consolidate, hanno dimostrato la capacità di superarli con investimenti in formazione e assunzioni di figure esterne specializzate.

Quali vantaggi e quali svantaggi?

La sfida che si presenta alle aziende sotto questo punto di vista riguarda la difficoltà di creare contenuti pertinenti e di qualità in grado di emergere e catturare l'attenzione all'interno di un vero e proprio "oceano di informazioni". Oltre a questo, vi è il vantaggio di stabilire un contatto diretto in tempo (quasi) reale con i propri consumatori. Infatti, i socialmedia spesso vengono impiegati come strumento di comunicazione diretta.

Tuttavia, nonostante i vantaggi, la portata innovativa del digital spesso non risulta essere compatibile con la cultura tradizionale e i sistemi consolidati all'interno di alcune aziende. Questo rappresenta il principale svantaggio in grado di ostacolare l'adozione di un approccio al digital. L'altro grande fattore ostativo, è la necessità di disporre di conoscenze specifiche in ambito digital. Non tutte le aziende hanno all'interno del proprio organico figure specializzate o nativi digitali. Il superamento di questi ostacoli richiede da parte dell'azienda l'investimento di risorse finanziarie.

Le imprese intervistate hanno mostrato la volontà di orientarsi per il futuro verso un approccio al digital marketing in cui possa prevalere la dimensione strategica e la volontà di aumentare gli investimenti in questa direzione.

Dallo studio condotto sui manager e gli imprenditori delle PMI italiane sono emersi inoltre:

- La percezione dello stato di arretratezza del tessuto economico-produttivo italiano in ambito digital;
- la consapevolezza circa il potenziale del digital marketing come strumento su cui fare leva per ottenere un vantaggio competitivo e come strumento su cui basare la propria crescita.

In Toscana questo processo sta avendo una particolare accelerazione negli ultimi tre anni, grazie al profilo formativo tecnologico elevato presente in maniera molto diffusa e alla presenza di Incubatori e Parchi tecnologici che stanno dando una spinta propulsiva a questo dinamismo delle PMI tecnologiche che rappresentano anche il vettore d'innovazione per imprese delle filiere manifatturiere.

Oggi le figure più richieste dalle PMI sono quelle indicate dal rapporto dell'Osservatorio HR Innovation Practice del Politecnico di Milano: e-Commerce Manager, Digital Strategist, Digital Project Manager, Social Media Manager, Social Media Analyst e Community Manager.

Ad essere in crescita non è la richiesta di professionisti legati al mondo IT "tradizionale", ma quelli del settore digitale che rappresentano delle novità nel panorama occupazionale italiano del comparto tecnologico»: l'eCommerce Manager che elabora infatti le strategie – seguendo le fasi di valutazione, pianificazione e realizzazione – per il lancio di un prodotto o di un servizio ed è responsabile della vendita online; il Digital Strategist decide le strategie di web marketing e di social media marketing per promuovere la brand awareness e prodotti nuovi e oltre alla comunicazione pubblicitaria, deve possedere una solida conoscenza di web marketing, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) e social media marketing.

7

Dal Primo Osservatorio sull'e-business nelle imprese italiane, commissionato all'Istituto di ricerche Sinaptica da eBit Marketing e Retail Innovation, risulta che il 98% dei casi, ancora si confonde l'e-business con la realizzazione di un sito aziendale. Il problema è che, di fatto, le piccole e medie imprese italiane sono poco consapevoli delle opportunità che gli strumenti di e-business rappresentano.

Per svolgere la ricerca sono stati interpellati 120 top manager di Pmi operanti nell'industria, nel commercio e nei servizi, ripartite per classi di fatturato.

Tra le motivazioni alla base della riluttanza a utilizzare e di conseguenza investire in e-business, c'è al primo posto la mancanza di una cultura e di competenze interne (30%) ma anche di interlocutori esterni adeguati (14%).

Nel 51% dei casi si utilizzano attività di web marketing e nel 59% si fa ricorso alle newsletter per comunicare i propri prodotti e servizi.

Meno utilizzato, il Crm si ritrova nel 45% delle imprese interpellate, mentre le extranet sono utilizzate dal 38% delle aziende, per la gestione della propria base clienti. È come se le imprese italiane si trovassero ancora in una fase di estrema immaturità su questo tema anche

se molte riconoscono i vantaggi dell'e-business in termini di soddisfazione del cliente, di aumento del fatturato e di riduzione dei costi, mentre poche ne concepiscono l'utilizzo con l'obiettivo di sviluppare nuovi prodotti o internazionalizzare le proprie attività.

Ma qualcosa si sta muovendo e alcune aziende percepiscono come l'e-commerce e Crm sono le aree di investimento del futuro con percentuali di crescita previste rispettivamente del 67 e del 56%.

Nell'area pisana, sta emergendo sempre più la necessità di dare un nuovo impulso all'economia locale sviluppando un nucleo consistente di nuova imprenditoria e nuove professionalità basate sulla conoscenza, che possa contribuire ad una nuova caratterizzazione del tessuto economico.

Il contesto territoriale in cui sarà attuato l'intervento è, inoltre, caratterizzato da una buona concentrazione sul territorio di un numero consistente di imprese afferenti al settore high-tech, personale avente caratteristiche adeguate allo studio ed alla proliferazione dell'innovazione.

Questi elementi non sono risultati però sufficienti a garantire da soli sul territorio processi di sviluppo economico basati sulle tecnologie avanzate. L'intervento proposto presenta pertanto carattere di innovatività perché si propone di supportare in maniera strutturata sul territorio le PMI nella qualificazione di figure chiave per svilupparsi in mercati competitivi e raggiungere maggior efficacia nei risultati attraverso un incremento del fatturato, del livello occupazionale e degli investimenti finalizzati alla crescita sul mercato, attraverso nuovi strumenti e procedure che prevedono subito la contaminazione degli allievi in ambienti contaminati dai tempi e dai costi del mercato.

L'impulso necessario per sostenere un settore in pieno sviluppo come quello della vendita on line, in un territorio così ricco anche dal punto di vista commerciale, come quello pisano, può arrivare pertanto solo formando figure altamente qualificate. Le aziende contattate hanno mostrato interesse per questa figura, che nella filiera è presente ma poco specializzata. In particolare nel nostro territorio, la collocazione prevalente che questa figura potrà avere è proprio nel settore commerciale, in relazione alla realizzazione di campagne di vendita on line, anche all'interno di catene commerciali e piccole imprese.

Il progetto inoltre ha lo scopo di consentire ai partecipanti di "abbracciare" una nuova cultura del comunicare e fare business, tramite la quale valutare nuove opportunità, di orientare e

strutturare in modo più consapevole le scelte di mercato e al contempo potenzierà anche la capacità di auto progettazione e di lavoro in scenari di mercato che cambiano velocemente.

I riflessi positivi possono essere visti in una duplice veste:

1. *a livello personale*, in quanto, attraverso un percorso così innovativo si vuole favorire la valorizzazione della capacità e del talento individuale, in spazi occupazionali ad elevata qualificazione in settori emergenti.

2. *a livello territoriale*, perché formando nuovi profili esperti di mercato e nuove tecnologie si qualificheranno le PMI del territorio, che avranno maggiori possibilità di aumentare i fatturati, grazie ad una presenza più visibile e conseguentemente i livelli occupazionali qualificati, a vantaggio di una crescita economica e sociale dell'area pisana.