

**Avviso pubblico per la concessione di finanziamenti ex art. 17  
comma 1 lett. a) della L.R. 32/2002 per progetti formativi  
strategici relativi alla filiera ICT, a valere sul POR Obiettivo  
"Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FSE  
2014-2020**

**WEB +**

WEB site – WEB marketing – WEB Stor

23 maggio 2018

L'indagine è stata elaborata in occasione dell'elaborazione della proposta progettuale WEB+ nell'ambito del POR FSE 2014-2020, ed è focalizzata a far emergere i fabbisogni delle PMI in relazione ad alcune figure professionali per ottimizzare l'acquisizione, la fidelizzazione e lo sviluppo di quote di mercato, contribuendo così al miglioramento della competitività delle PMI del territorio, attraverso un servizio formativo integrato di forte specializzazione.

In questi ultimi anni lo sviluppo di internet ha portato 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 milioni di utenti, è entrata velocemente nelle case e nelle aziende di tutto il mondo economicamente avanzato e oggi rappresenta uno strumento di marketing imprescindibile e strategico. Strumento che ha cambiato radicalmente il rapporto tra cliente e fornitore, rivoluzionando le tecniche di marketing. Le nuove tecnologie stanno trasformando il modo di operare di aziende private ed enti pubblici, offrendo opportunità concrete d'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.

In un contesto di mercato globalizzato, ipercompetitivo e in veloce evoluzione è sempre più necessario per le PMI riuscire a raggiungere in modo efficace il potenziale mercato ed interfacciarsi con la clientela. Infatti l'*Atlante fabbisogni professionali* dell'IRPET evidenzia come l'esigenza di figure professionali *Digital media specialist e Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi* sia sentita non solo dalle imprese specializzate nell'ICT, ma in modo trasversale anche dalle imprese dinamiche delle principali filiere con particolare riferimento all'agribusiness, al turismo, alla cultura e al marmo. Infatti l'uso delle tecnologie digitali da parte delle imprese è ormai imprescindibile, questo ha portato ad una elevata richiesta di competenze ICT a tutti i livelli di complessità.

Anche l'Osservatorio delle competenze digitali 2017, attesta che le figure professionali ICT di seconda generazione sono sempre più richieste dal mercato del lavoro. L'Osservatorio ha analizzato oltre 175 mila annunci di lavoro dai portali Web nel periodo 2013 - 2016 - evidenziano una crescita media annua del 26% della domanda di professioni ICT. In particolare, per il Digital Media Specialist sono oltre 13 mila gli annunci di lavoro sul Web rivolti alla professione, per una quota dell'8% sul complessivo annunci. La figura più

richiesta è il Web Developer con il 62% degli annunci, seguono il Web Content Specialist con il 10%, il Web Business Analyst con l'8% e il Web Community Manager con il 7%. L'andamento degli annunci nel tempo mostra un trend crescente e in particolare si registra un +19% circa nel 2016 rispetto al 2015.

La RIS3 "Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation" prevede l'Information Communication Technologies tra le tre priorità tecnologiche, che rappresentano i bacini di competenze scientifico-tecnologiche presenti in Toscana e il tessuto produttivo, in grado di: attivare investimenti strategici con ampie ricadute territoriali; rafforzare il posizionamento competitivo delle imprese toscane e facilitare le dinamiche di innovazione funzionali al collocamento dei prodotti toscani sui mercati esteri e su quello italiano

Le PMI hanno acquisito la consapevolezza, spesso a loro spese, che prodotti di qualità e/o servizi d'eccellenza non sono più sufficienti per conseguire o mantenere un vantaggio competitivo sul mercato se manca un impiego professionale di adeguati strumenti digitali per la comunicazione, vendita, assistenza, fidelizzazione e sviluppo della clientela. È indispensabile integrare il marketing di prodotto con il digital media marketing, per rendere l'azienda pronta a cogliere opportunità commerciali, a rinforzare il proprio posizionamento e il relativo vantaggio competitivo.

3

---

Le PMI sono "schiacciate" dai giganti della comunicazione e vendita on line. Per evitare di essere "oscurate" devono saper impiegare i digital media con professionalità ed efficacia per comunicare e relazionarsi in modo mirato con il proprio segmento o nicchia di mercato evidenziando la propria tipicità e lo specifico vantaggio competitivo rispetto all'omologazione e spersonalizzazione delle multinazionali. L'azienda che non sa integrare in modo armonico la produzione e il digital marketing è destinata a perdere opportunità e quote di mercato a favore della concorrenza che impiega in modo massiccio i digital media a livello strategico ed operativo.

Mai come oggi grazie ai portali web, all'e-mail, agli strumenti di social network, le aziende hanno la possibilità di penetrare in nicchie di dimensioni anche estremamente piccole, non raggiungibili in precedenza. Per questo il digital marketing diventa strumento fondamentale per l'azienda che vuole essere competitiva e sviluppare i propri rapporti commerciali. Esso si deve affiancare alle strategie di promozione, comunicazione e vendita tradizionali e alle analisi di mercato offline. Pertanto sono necessarie nuove competenze e

figure professionali nell'area del digital Marketing, che sappiano destreggiarsi con padronanza nell'utilizzo di piattaforme multimediali e multicanale, new media integration con una visione orientata alla customer experience che partendo dalle informazioni sui clienti sappia valutare il trend e i percorsi di acquisto, prevederne il comportamento al fine di mettere in atto strategie e tecniche per intercettare le opportunità di mercato.

Dai risultati della IV edizione (2016) dell'Osservatorio sul Marketing presentato al BtoB Marketing Forum (principale evento in Italia dedicato ai professionisti del settore) emerge che il 61% degli specialisti del settore intervistati prevede che il budget destinato al marketing aziendale aumenterà nei prossimi due o tre anni e che i maggiori investimenti delle aziende in fatto di marketing saranno prevalentemente destinati al sito aziendale, al web marketing, alla pubblicità on line, ai social media, al SEO e al SEM, che sono ritenuti gli strumenti di marketing più efficaci per le imprese. Le priorità per le aziende che i professionisti di settore hanno indicato in modo prevalente sono: il miglioramento del processo di acquisizione di clienti, la brand awareness, la crescita e penetrazione del mercato in contemporanea con lo sviluppo di nuovi canali di comunicazione.

Le problematiche/esigenze evidenziate sono state confermate negli anni anche dall'esperienza, attraverso i contatti e i rapporti con numerose PMI, a livello locale e nazionale.

---

4

La risposta a queste evoluzioni è stata individuata nell'attivazione di possibili azioni finalizzate a soddisfare le problematiche/esigenze in maniera completa, mediante percorsi formativi mirati a formare figure professionali innovative, fruibili da parte delle imprese della filiera produttiva e dei servizi in campo privato e pubblico in due province della Toscana: Livorno, in cui si sta assistendo ad un cambio radicale del sistema economico e conseguente necessità occupazionali, a seguito della crisi della grande impresa e Pisa, in cui sono presenti sia PMI hi-tech e che di tipo tradizionale.

In dettaglio, i percorsi d'interesse sono:

- n.1 edizioni del corso di formazione professionale per la figura di "digital media specialist" (487);
- n.2 edizioni del corso di formazione professionale per la figura di "responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi" (169).

Le aziende attive in Toscana a dicembre 2017 (fonte ISTAT) erano 350.702 di cui 103.537 artigiane (pari al 29,2%). In dettaglio, sempre alla stessa data, in provincia di Livorno le imprese attive erano 28.170 di cui 6.967 artigiane (pari al 24,4%), mentre in provincia di Pisa erano 37.090 di cui 10.092 artigiane (27,2%). Potenzialmente le azioni formative che saranno messe in campo andranno ad impattare in modo trasversale su tutte le imprese del territorio, con particolare riferimento alle PMI.

Infatti, sempre dalla rilevazione ISTAT di fine 2017 sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese toscane risulta che tra le aziende con più di dieci addetti (nei settori della manifattura, delle costruzioni, del commercio all'ingrosso e al dettaglio, degli alberghi, dei trasporti, magazzinaggio e comunicazioni, delle attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca e sviluppo e degli audiovisivi), solo il 69,2% disponeva di un sito web.

In questo contesto, le figure professionali in uscita dai percorsi che saranno attivati per le PMI del territorio possono rappresentare fattori di propulsione e sviluppo per una maggior diffusione, professionalità ed efficacia del digital marketing contribuendo al mantenimento e sviluppo della loro competitività sul mercato.

Con la formazione di professionisti altamente qualificati nell'ambito del digital marketing e precisamente: "responsabili del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti e servizi" e "digital media specialist si propone come risultato l'occupabilità o il miglioramento dello status occupazionale come dipendente o in alternativa nel lavoro autonomo, in modo da avere più strade aperte nella ricerca di un futuro impiego. I corsisti acquisiranno competenze tecniche specifiche richieste dalle aziende del territorio ed avranno tutte le basi per operare autonomamente all'interno di contesti imprenditoriali già strutturati o portare avanti un'idea imprenditoriale autonoma. La loro entrata nel mondo lavorativo di riferimento sarà agevolata da competenze all'avanguardia del settore, che possono contribuire alla competitività in un momento di difficoltà economica come questo.

L'impulso necessario a un settore in pieno sviluppo come quello del digital marketing in un territorio come il nostro può arrivare infatti solo dalla formazione di figure altamente qualificate. Le aziende contattate hanno mostrato interesse per queste figure, che nella filiera è presente ma poco specializzata. Nella misura in cui i soggetti sapranno

interpretare il ruolo professionale (si tratta di profili che potranno essere spesi anche in attività consulenziali, per aziende o network di aziende), lo sviluppo di carriera e quindi il miglioramento professionale e occupazionale, ne risulterà amplificato. In particolare, nel nostro territorio la collocazione prevalente che queste figure potranno avere è nel settore digital marketing e comunicazione e nel commercio on line all'interno di imprese di medie e piccole imprese.

Gli interventi che si intendono attivare hanno inoltre lo scopo di consentire ai partecipanti di: qualificarsi in una nuova cultura del comunicare e fare business, che consentirà l'apertura di nuove opportunità; orientare e strutturare in modo più consapevole le scelte di mercato, potenziando la capacità di autoprogettazione e di lavoro in scenari di mercato che cambiano molto velocemente.

I riflessi positivi possono essere visti sotto un duplice aspetto:

1. *a livello personale* in quanto, attraverso un percorso innovativo si vuole favorire la scoperta e la valorizzazione della capacità e del talento individuale in spazi occupazionali ad elevata qualificazione in settori emergenti, ponendo particolare attenzione alla valorizzazione di figure femminili e dei giovani. L'attuazione del metodo di accompagnamento che prevede un ruolo molto attivo dei partecipanti, innesca un processo virtuoso di crescita culturale individuale, una nuova mentalità ed una padronanza di conoscenze, competenze e tecniche di marketing, comunicazione e vendita via internet che potranno essere messe a disposizione per aumentare la competitività delle PMI sui mercati.

2. *a livello territoriale*, perché formando nuovi profili esperti di mercato e nuove tecnologie di comunicazione si qualificheranno le PMI del territorio, che avranno maggiori possibilità di essere competitive, grazie ad una presenza più visibile e conseguentemente saranno incrementati i livelli occupazionali, a vantaggio di una crescita economica e sociale del territorio.

Il risultato atteso in termini di occupabilità è quello di formare soggetti altamente qualificati nell'ambito del digital marketing e del commercio on line di prodotti e servizi delle imprese, in modo da avere più opportunità nella ricerca di un lavoro qualificato sia come dipendente, sia professionista autonomo. I corsisti formati sulle specifiche competenze tecniche avranno tutte le basi per operare autonomamente all'interno di

strutture del territorio o di sviluppare un'idea imprenditoriale. Questo agevolerà il loro ingresso nel mondo lavorativo di riferimento in quanto miglioreranno le loro competenze e le loro prospettive socio-culturali, con competenze all'avanguardia in un settore capace di contribuire a dare impulso alla competitività d'impresa. Infatti le aziende contattate hanno mostrato interesse per queste figure, che nella filiera sono presenti ma poco specializzate.

I percorsi formativi avranno pertanto ripercussioni positive sulla crescita professionale dei partecipanti attraverso una maggiore qualificazione delle funzioni che saranno svolte all'interno delle future organizzazioni in cui andranno a lavorare, che hanno sempre più necessità di sviluppare azioni di comunicazione, marketing e vendita utilizzando i digital media per incrementare la visibilità e la competitività in un mercato ipercompetitivo in continua e rapida evoluzione.

Gli interventi ipotizzati sono coerenti con la Smart Specialisation Strategy (S3) in Toscana che, nel considerare come componente rilevante nella determinazione dei livelli di competitività del sistema produttivo regionale la situazione del sistema delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, si pone due macro-obiettivi strategici:

- a) rafforzare il posizionamento competitivo delle imprese della Toscana sui mercati internazionali: facilitare le dinamiche organizzative e industriali capaci di generare flussi economici positivi sui mercati globali;
- b) riorganizzare le filiere interne: facilitare le dinamiche di innovazione, anche organizzativa, di riposizionamento delle filiere interne, perché siano funzionali al collocamento dei prodotti toscani sui mercati esteri e al tempo stesso possano operare a fronte di una ripresa della domanda di beni e servizi destinati ai mercati domestici.

La S3, tra le priorità tecnologiche, sottese da roadmap d'innovazione con alti livelli di complementarità ed integrazione individua: sviluppo di piattaforme e servizi ICT per il turismo e commercio (servizi alla persona, applicativi promozione domanda turistica, applicativi sostegno offerta); valorizzazione patrimonio culturale.

I percorsi formativi ipotizzati per rispondere ai fabbisogni delle imprese sono molto innovativi nei contenuti ed una volta che i destinatari avranno acquisito le conoscenze e le competenze avanzate in un settore in forte accelerazione quale quello del digital marketing, saranno in grado di apportare anche un'innovazione organizzativa nelle imprese in cui andranno ad operare, affiancando alle azioni di marketing e

commercializzazione tradizionali, metodologie innovative di digital marketing e commercializzazione on-line.

Il percorso è inoltre innovativo a riguardo dei processi attraverso i quali raggiunge gli obiettivi prefissati, poiché l'area oggetto dell'intervento possiede tutti gli elementi caratteristici di un ecosistema dell'innovazione, fertile per nuove sperimentazioni e nuove aggregazioni e con una produzione molto vivace di metodi di lavoro open innovation. In tale area, sta emergendo sempre più l'esigenza di dare nuovo impulso all'economia locale, sviluppando un nucleo di moderna imprenditoria e di 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 con caratteristiche adeguate allo studio ed alla proliferazione dell'innovazione.

Il percorso presenta un ulteriore carattere di innovatività in quanto 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 della competitività, del livello occupazionale e degli investimenti finalizzati alla crescita sul mercato, attraverso nuovi strumenti e procedure che facilitano l'immissione immediata degli allievi in ambienti contaminati dai tempi e dai costi del mercato.