

IL DIGITALE OPPORTUNITÀ PER IL COMMERCIO

**Presentazione Osservatorio
«Tecnologie Digitali per il commercio»**

*Giovanni Scrivanti
Fondazione Torino Wireless*



Camera di Commercio
Cuneo



punto
impresa
digitale



Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



ALPIMED

INNOV



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
PROVINCIA DI CUNEO

20°
torinowireless
ICT e Innovazione in Piemonte

26 ottobre 2021

La governance attuale e **ampliata**

Torino Wireless è nata nel **2002** grazie a **una forte alleanza territoriale** su stimolo del MIUR.

In questi quasi 20 anni di attività lo **scenario locale e nazionale** è fortemente cambiato e per rispondere alle **nuove sfide** alcuni attori istituzionali hanno attivato accordi di collaborazione, in coerenza con i **nuovi bisogni di sostegno alla digitalizzazione** e all'innovazione del **non profit**, delle **MPI** e dei **piccoli comuni**



Soci fondatori e contributori



Partner territoriali

Torino Wireless opera attraverso i suoi Cluster

POLOICT
JOIN THE INNOVATION



Regione Piemonte

- ✓ 1 nuovo modello di supporto e sostenibilità:

CONNECT INTERACT INNOVATE

- ✓ 4 nuove filiere (Intelligenza Artificiale, Smart Mobility, Impatto Sociale, Economia Circolare)
- ✓ 42 nuovi aderenti nell'ultimo anno
- ✓ 10 anni di attività: strumento regionale attraverso il quale attuare le politiche per ricerca e innovazione per le PMI

765

IMPRESE
COINVOLTE

234

PROGETTI
DI RICERCA

82

MILIONI di EURO
INVESTITI

1680

INCONTRI
B2B



Cluster Nazionale

- ✓ Piemonte capofila
- ✓ tramite TOW
- ✓ 150+ aderenti
- ✓ 11 Regioni
- ✓ 46 Città
- ✓ 96 progetti per 193+M€
- ✓ 22 eventi nazionali e internazionali di clustering



#imprese città

smau

Esperienze e competenze: **Trasformazione Digitale**

Per le IMPRESE



Due azioni strategiche in collaborazione con Fondirigenti: nel 2019-2020 attraverso la progettazione di un **modello** replicabile per la gestione della trasformazione digitale immediatamente applicabile, **sperimentato con successo sulle prime 25** imprese. Nel 2021 con il coinvolgimento di **28 aziende** con le quali sono stati scritti i percorsi di digital transformation per la resilienza

INNOVATION VOUCHER



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



117

Imprese supportate
con progetti di **Digital
Transformation**

1,8M€

investimenti
2018-20

SOCIAL TECH



23 cooperative accompagnate su strategia di trasformazione digitale.



Modello/programma di accelerazione rivolto alla trasformazione digitale e tecnologica delle **imprese sociali e del volontariato**.



Implementazione sistema di CRM, marketing automation (fundraising) e **gestione dei Volontari**.

NON PROFIT - CULTURA



Il **Castello Visconteo - Sforzesco di Novara** si è affidato a Torino Wireless per lo sviluppo di progetto di rinnovo che comprende, tra le altre componenti, lo sviluppo di una piattaforma CRM e marketing basata su Salesforce.

Digitalizzazione Musei
e Turismo / Cultura

Sistemi di vendita, ingaggio visitatore e turisti, sistemi di fruizione digitale delle collezioni, gamification.



Progetti di Trasformazione Digitale per PMI

INNOVATION VOUCHER



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



117

Imprese supportate
con progetti di Digital
Transformation

1,8M€

investimenti
2018-20



**Data
Driven
Digital
Transformation**

26 PMI

coinvolte in un
percorso di
trasformazione
digitale

Progetto Cofinanziato da CE: programma Horizon 2020

Obiettivo: migliorare i servizi di supporto alla trasformazione digitale delle PMI e testare nuove metodologie data driven.



Supporto alla Digital Transformation per le
micro e piccole imprese rurali e dei territori
montani del progetto InnovLab

Iniziativa finanziata dal PITER GraiesLab
nell'ambito del programma di cooperazione
transfrontaliera ALCOTRA

15 PMI

coinvolte in un percorso di trasformazione
digitale fino al mentoring individuale per la
realizzazione di un progetto di innovazione

Gli Osservatori Tecnologici di Torino Wireless



Gli Obiettivi

- » Analisi e aggiornamento costante delle principali traiettorie tecnologiche di ricerca e di innovazione del mercato;
- » Focus sullo scenario dell'offerta di innovazione dei territori;
- » Pubblicazione di studi, report e statistiche su verticali tecnologici di riferimento e ambiti applicativi;

Il Metodo

- » Incontro con le imprese del territorio per qualificarne competenze tecnologiche, offerta di soluzioni e interessi di innovazione;
- » Ricerca primaria, analisi di studi di settore;

Gli osservatori attivi

Intelligenza
Artificiale



Blockchain



Cybersecurity



Smart
Mobility



Digitale per il
Sociale



Tecnologie per il
Commercio



24 Servizi o tecnologie digitali per il commercio analizzati, evidenziando per ciascuno di essi:

- Descrizione generale ed evoluzioni future
- Perché prestare attenzione
- Campo di applicazione
- Modi di applicazione



44 Imprese innovative mappate, tutte PMI e Start Up italiane e piemontesi, di cui

21 incontrate con intervista di qualificazione di dettaglio

Alcune delle tecnologie e servizi analizzati:

- Smart payments
- Customer Relationship Management
- Digital marketing

Le esigenze alla base del cambiamento



*Perché la trasformazione digitale è fondamentale per il commercio?
Come superare la crisi, adattarsi al cambiamento del «new normal»?*

I problemi strutturali del settore prima della pandemia...

calo dei consumi, scarsa programmazione e pochi investimenti digitali, promozione tradizionale inefficace, concorrenza web retailer, poca presenza online.

...si sono resi evidenti negli ultimi 18 mesi

E il cambiamento si è reso obbligatorio per tutti:
menù digitali e QR Code, delivery, prenotazione online, pagamenti digitali
e da smartphone sono una nuova presenza comune per molti esercenti



Il rilancio passa dal digitale

Criticità



WEB MARKETING



Soltanto il **9%** delle PMI* utilizza **Google Ads**.

PRESENZA LOCALE



Il **37%** delle PMI* non ha un account **Google My Business** rivendicato.

POSIZIONAMENTO DIGITALE



Il **32%** delle PMI* non aggiornano il proprio sito da più di un anno.

PRESENZA LOCAL Rivendicare account GMB



Rivendicare la scheda **Google My Business** è molto importante visto che questa **sette volte** più rispetto al sito web.

SEO

Migliorare la SEO del proprio sito



I **motori di ricerca** sono la principale finestra attraverso cui gli utenti si affacciano al mondo di internet.

WEB MARKETING

Investire in Web Marketing



Gli **Online Ads** raggiungono l'**86%** della popolazione italiana che ricerca online prima dell'acquisto.

Potenzialità



+15,5% delle imprese del commercio hanno aperto un canale di vendita online tra aprile e ottobre 2020 [1]

63% delle imprese pensa che avere un posizionamento digitale migliore le avrebbe aiutate ad affrontare meglio la pandemia [2]

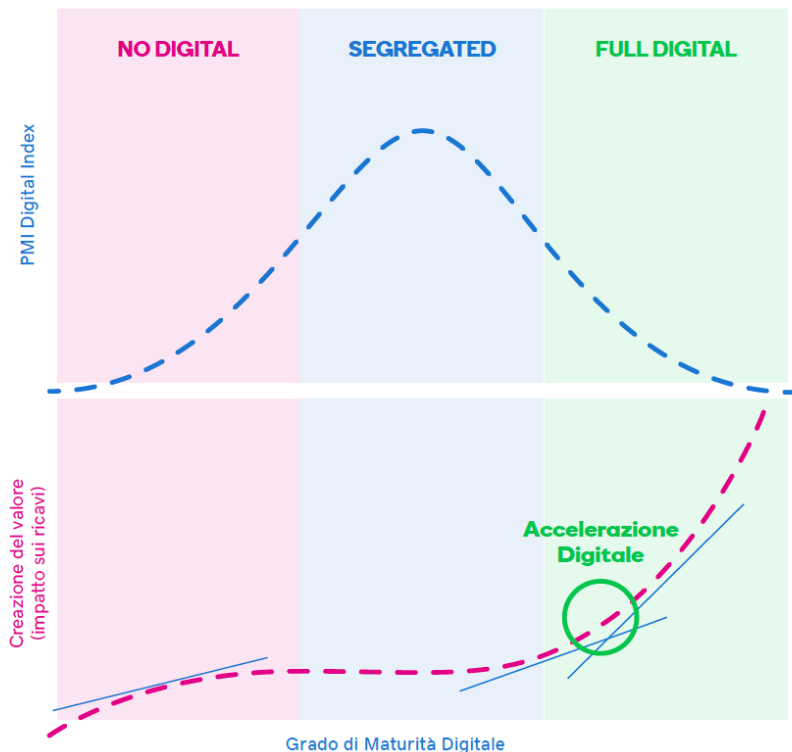
71% delle imprese intervistate usa il proprio sito web o i social media per attività di marketing

46% delle imprese ha modificato il proprio modo di fare business (nuove aree di attività fisiche e digitali)

[1] Report PMI Digital Index – GoDaddy, 2019, 2021

[2] <https://www.unioncamere.gov.it/P42A4646C160S123/covid--crescono-le-imprese-del-commercio-che-vendono-online---3-600-in-7-mesi.htm>

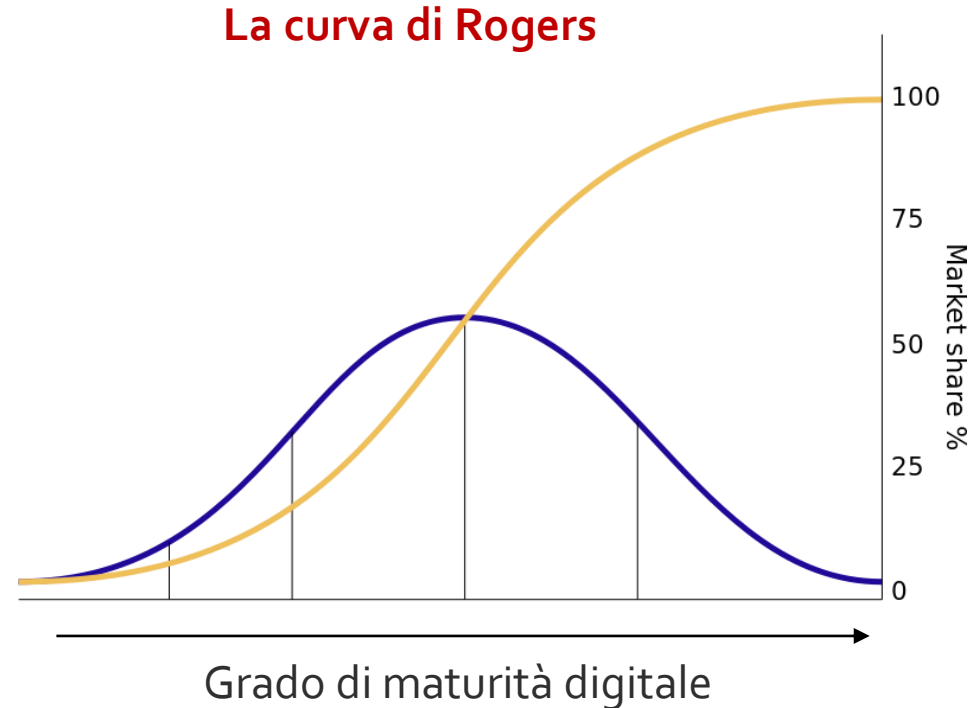
Going Full Digital



- ❑ Una buona presenza online è spesso correlata con **migliori performance economiche** delle imprese;
- ❑ Tuttavia, **non è sufficiente** la semplice adozione di alcune tecnologie e servizi digitali per trarne vantaggi significativi;
- ❑ È necessario **aggiornare e migliorare** il proprio grado di maturità digitale nel tempo per ottenere ritorni significativi;

La curva di adozione

- ❑ È possibile misurare il **grado di maturità digitale e innovatività** delle imprese tramite numerosi test diagnostici (Es. Selfi 4.0, Zoom, ecc..)
- ❑ Classificando le diverse categorie di utilizzatori sulla base del **loro grado di innovatività**, si ottiene una curva a forma di campana, la **Curva di Rogers**;
- ❑ Il modello illustra le modalità **di adozione dell'innovazione nei diversi settori**, classificando gli individui in base alla loro maturità digitale;



I segmenti principali

Indifferenti ai cambiamenti, si basano ancora sui metodi tradizionali di vendita e di comunicazione con il cliente;

 **Digital Sceptics**

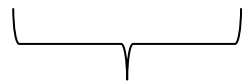
È il segmento più digitalizzato, che investe in strumenti e servizi innovativi, generando ritorni superiori alla media e dettando il passo al resto del settore.

Digital Innovators 

Sono aziende giovani o presenti online da poco tempo, con performance sotto la media ma buone prospettive di crescita



Digital Starters



Digital Settled



Imprese mature con una consolidata presenza online e strategia digitale, restando tuttavia ancora al di sotto del loro pieno potenziale

L'Osservatorio «Tecnologie Digitali per il commercio» ha analizzato **le principali traiettorie di innovazione del settore commercio**, evidenziando come la presenza online delle imprese sia il punto di partenza per instaurare un **«circolo virtuoso»** insieme alla principali tecnologie digitali:

1) Presenza Online

Proprietaria o su terze parti

2) I pagamenti digitali

Integrazione nel negozio fisico e digitale

3) Il valore dei dati: CRM

Organizzare e valorizzare i dati dei propri clienti

4) Digital e Social Media Marketing

Promuovere la propria impresa online

Il circolo virtuoso del digitale



1) La presenza online

Il punto di partenza della trasformazione digitale è rappresentato dalla propria presenza online, comunicando le attività ed i servizi sul web ed **«innestando» servizi e tecnologie complementari.**

Ci sono numerose modalità e servizi per essere presenti online, che portano le imprese a fare una scelta **«make or buy»:**



Make:

presenza online proprietaria

Costruire un proprio sito web completo di tutte le funzionalità richieste, tra cui moduli di prenotazione, ecommerce, ottimizzato per SEO e SEM, utilizzandolo come fulcro della propria attività di vendita e promozione digitale.



Ibrido:

presenza online sia su sito web che su servizi di terze parti

Utilizzare un proprio sito web proprietario, connesso con alcuni servizi di terze parti, integrando funzionalità e promozione online in modo da ottenere un compromesso tra costi e benefici.



Buy:

presenza online su servizi di terze parti

Affidarsi totalmente a servizi e piattaforme di terzi, senza costruire un proprio sito web, delegando ad altri attori la gestione diretta dei propri dati.

2) Pagamenti digitali

La digitalizzazione ha coinvolto il settore del commercio in modo più evidente attraverso la diffusione **di metodi di pagamento digitali**; si osserva una rapida curva di adozione, con frequenti innovazioni ed una rapida evoluzione del settore.

I pagamenti con **supporto fisico** tramite carta e lettore POS si evolvono verso la portabilità (SUMUP) e la disintermediazione (sistemi NFC e carte virtualizzate su telefoni e wearables)

I pagamenti **senza supporto fisico** (pay per link, smart payments) ampliano le modalità di pagamento anche su applicazioni e servizi di terze parti (Whatsapp Business) consentendo l'acquisto da remoto e da più punti di accesso.

Da segnalare anche i modelli innovativi **di ratealizzazione dei pagamenti** per piccoli importi, bypassando il tradizionale circuito del credito bancario (Klarna).

Integrare un modulo di pagamento digitale sul proprio negozio virtuale consente **di raccogliere i dati dei propri clienti** e porre le basi per **future azioni di marketing, avviare campagne di cashback e fidelizzazione per i propri clienti ed analizzare meglio le proprie dinamiche di incasso.**



Pay later with
Klarna.

3) CRM e valore dei dati

Il **CRM (Customer Relationship Management)** è un software che nasce come database contenente tutti i dati dei clienti. Con il tempo e l'evoluzione del marketing il CRM si è trasformato in uno strumento di business essenziale che ottimizza molti processi aziendali.

Software come i CRM o altri strumenti digitali consentono **di raccogliere e strutturare le informazioni dei propri clienti durante le diverse fasi del customer journey.**

Benefici attesi:

- In questo modo è possibile conoscere i segmenti di clientela attuali e ideare strategie per acquisirne di nuovi, ad esempio creando **buyer personas e campagne promozionali mirate;**
- L'integrazione di **CRM ed Ecommerce** permette di automatizzare la raccolta delle informazioni dei clienti, integrando la gestione del magazzino e delle scorte;

Raccolta informazioni clienti da:

- Moduli su sito web
- Modulo pagamenti
- Magazzino
- Gestionali ed ERP
- E-mail marketing
- DB excel e storico clienti
- Siti di prenotazione terze parti
- ...



4) Digital marketing

- ❑ La presenza online, sia su sito proprietario che su piattaforme di terze parti, insieme all'utilizzo di sistemi di pagamento digitale e CRM, abilita le imprese all'utilizzo più efficace degli strumenti di promozione digitale, raggiungendo i clienti target con maggiore efficacia e migliori ritorni.
- ❑ La promozione digitale ha superato per volumi quella tradizionale: il 59% delle imprese ha intenzione di investire di **più nelle vendite e nel marketing online** perché convinto del ritorno sull'investimento.

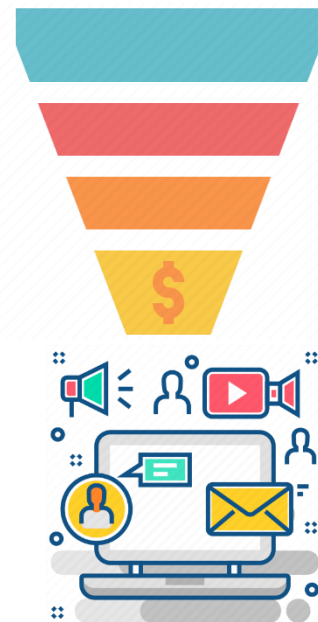
40% Pubblicità Offline

- Volantini (18%)
- Annunci sulla stampa (14%)
- Eventi locali (15%)
- Manifesti (6%)
- Annunci Radio (7%)
- Annunci TV (5%)

48% Pubblicità Online

- Annunci a pagamento sui social (33%)
- Search Engine Marketing (SEM) (6%)
- Video online (12%)
- Banner (12%)
- Display advertising (6%)
- Mobile advertising (8%)
- Influencer marketing (7%)
- Podcast advertising (2%)

27% Utilizza Entrambe



Esperienze delle imprese: Casa della Tuta



Prendere il *business di famiglia* e portarlo nella *dimensione 2.0*

- Sistema **gestione magazzini** in modalità completamente digitale
- **E-Commerce** e vendita di tutte le referenze attraverso i canali digitali (dall'1% del fatturato al 30% del fatturato on-line) → **2 nuovi assunti** dedicati per lo sviluppo mercato nazionale ed estero
- Nuovo **sito web** con servizio su misura per clienti B2B con configuratore e gestione preventivi e acquisti
- **Internazionalizzazione**

Unconventional Uniforms for Unconventional People

Da più di 90 anni scegliamo abiti da lavoro unici ed originali per valorizzare la vostra professionalità. Dal negozio all'e-commerce non perdiamo occasione per selezionare capi unici, colorati e "unconventional" adatti ad ogni settore. Scopri da dove siamo partiti e dove vogliamo arrivare.

L'AZIENDA →



Fasciola gestisce "La Casa della tuta" a Porta Palazzo

"Con le vendite via web abbiamo rivoluzionato la lezione di nonna Lina"

di Massimiliano Scialoja

«Sono cresciuto tra gli scaffali del negozio di famiglia aperto nel 1933. Tornato dall'estero ho pensato cambiare e puntare sull'online»

«Abbiamo reso smart la gestione dei prodotti e del magazzino. Prima i capi si contavano uno a uno a mano. E vogliamo raggiungere i mercati esteri»



La terza generazione. Claudio Fazio che gestisce in un modo digitale "La Casa della tuta"

Tutto questo di nome Lina, al secolo Claudia Benedicetti. È stata lei a dare avvio alla "dinastia", trasformando il banco di Porta Palazzo della zia in un primo negozio di abbigliamento a una sola vetrina, in galleria e imbottito di negozi che oggi entrano in una svolta. Anzi la svolta l'ha già affrontata e superata, inaugurando un rivoluzionario dolce digitale che non aveva precedenti nel BnR.

È il nipotino, infatti, insieme a Claudio Fazio, 31 anni e nipote di nonna Lina, che ha iniziato ad applicare l'ovvio ma potentissimo: il nuovo codice digitale delle commesse alla vendita di abbigliamento, soprattutto capi da lavoro professionali.

Come è cominciata la vostra storia enterprise?
«Sono cresciuto tra gli scaffali del nostro negozio di famiglia La Casa della tuta, dal 1933 quando era ancora un banco del mercato, fino agli anni Novanta che vedo nascere la nostra sede attuale, il negozio-laborio si sono evoluti. È un pezzo che sono di Redentore e un anno di Erasmus in Canada, ho scoperto molti altri stati all'estero uno dopo l'altro, penso che per il proprio cliente, la tradizione non è più la buona misura della buona qualità. Invece quattro anni fa ho iniziato a lavorare nel mondo delle start up. La mia idea per un negozio stata quella di tornare a casa. È stato una manovra di ritorno».

Qual è stata l'intuizione?
«Ho pensato che fosse tempo di trasformare il nostro business, per così dire, trasformarlo in qualcosa che si potesse avviare oltre i pratici confini del mio paese e con il territorio limitato che aveva tra le muraresche di Porta Palazzo e raggiungere la platea nazionale. E così, il boom del Piano Impresa digitale della Camera di Commercio di Torino ci ha aiutato ad avviare il commercio e dall'altro abbiamo reso smart

commercio via web e siamo riusciti a chiudere un bilancio 2020 in pari con quello del 2019, ma con una quota di vendite online che da pochi punti percentuali è salita al 30%...
È adesso cosa pianificate per il futuro?
«Di accendere ancora sulle commesse e ampliare la squadra. Già ad agosto abbiamo assunso full time una persona per gestire il settore, ma anche altre due incarichi a tempo pieno per questi aspetti. Adesso stiamo cercando qualcuno che si occupi di marketing. Sono anche in un altro chiostro. Ho anche un socio che si occupa di aspetti più tecnici, come il packaging. Sono anche in un altro chiostro. Ho anche un socio che si occupa di aspetti più tecnici, come il packaging. Sono anche in un altro chiostro. Ho anche un socio che si occupa di aspetti più tecnici, come il packaging».

La terza generazione. Claudio Fazio che gestisce in un modo digitale "La Casa della tuta"
«Sono cresciuto tra gli scaffali del nostro negozio di famiglia aperto nel 1933. Tornato dall'estero ho pensato cambiare e puntare sull'online»
«Abbiamo reso smart la gestione dei prodotti e del magazzino. Prima i capi si contavano uno a uno a mano. E vogliamo raggiungere i mercati esteri»

La SMAT, Società Impresaria Automobili S.p.A., come era ogni problema serio per il nostro settore. Questo investimento ha permesso un aumento del 40% degli ordini. Questo investimento ha permesso un aumento del 40% degli ordini. Questo investimento ha permesso un aumento del 40% degli ordini. Questo investimento ha permesso un aumento del 40% degli ordini.

Conclusioni

Le trasformazione digitale nel settore del commercio ha accelerato il passo, imponendo radicali cambiamenti alle imprese e agli operatori del settore. Per assistere le imprese nel viaggio della trasformazione digitale sono necessari **3 fattori**:

- Consapevolezza:** bisogna conoscere la tecnologia e non temere i cambiamenti per fare delle scelte consapevoli, usando con efficacia i nuovi strumenti e servizi;
- Ecosistema:** Non si vince da soli, è importante collaborare con l'ecosistema locale e nazionale e sfruttare strumenti e misure a supporto delle imprese;
- Accompagnamento:** è fondamentale orientare ed accompagnare le imprese attraverso l'ultimo miglio della trasformazione digitale;




POLOICT
JOIN THE INNOVATION




Giovanni Scrivanti

giovanni.scrivanti@torinowireless.it

www.torinowireless.it
info@torinowireless.it

 @torinowireless

 @torinowireless