

INDAGINE FLASH: ECOSISTEMA DIGITALE

La presenza e l'interazione delle aziende e tra le aziende sul web rappresenta la naturale evoluzione di un processo più che ventennale, nato come semplice presenza online (sito web statico), cresciuto come interazione web (forum, blog, video) e sviluppatosi poi come interazione attiva (social network, reti partecipative).

Il Centro Studi di COSMETICA ITALIA ha voluto conoscere le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole-chiave in grado di rappresentare al meglio gli sviluppi in ambito digitale per i prossimi anni.

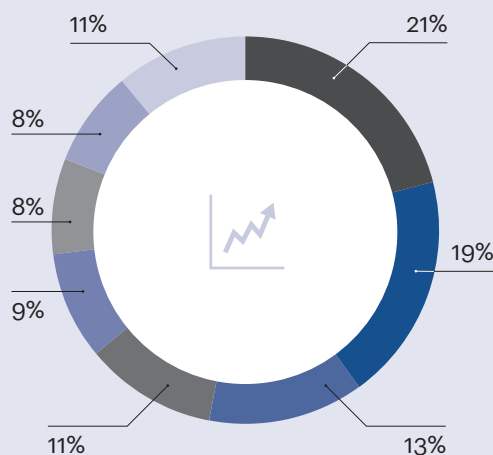
Grazie all'analisi dei questionari ricevuti, è possibile tracciare alcune evidenze, ben rappresentative di quelle che saranno le strategie di sviluppo aziendali nel prossimo futuro: *social-commerce*, ossia l'utilizzo strategico dei social media per finalità di vendita e *branding* è il tema maggiormente segnalato dagli operatori, seguito dal *social data enrichment*, cioè l'utilizzo dei dati forniti dagli utenti *social* per arricchire e integrare i

ECOSISTEMA DIGITALE: LE PAROLE CHIAVE DEL SETTORE



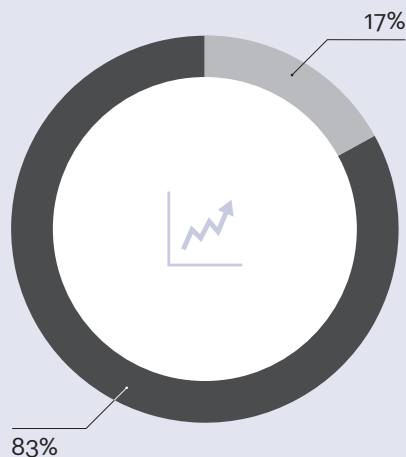
Previsione degli operatori per i prossimi 24 mesi

- social-commerce
- social data enrichment
- app dedicate
- mobile commerce dai siti
- marketplace orizzontali
- marketplace verticali
- geolocalizzazione promo e offerte
- altro
(marketplace asiatici, commercio digitale b2b tra aziende, gamificazione, altro)



Utilizza social network per la condivisione e/o la vendita b2b?

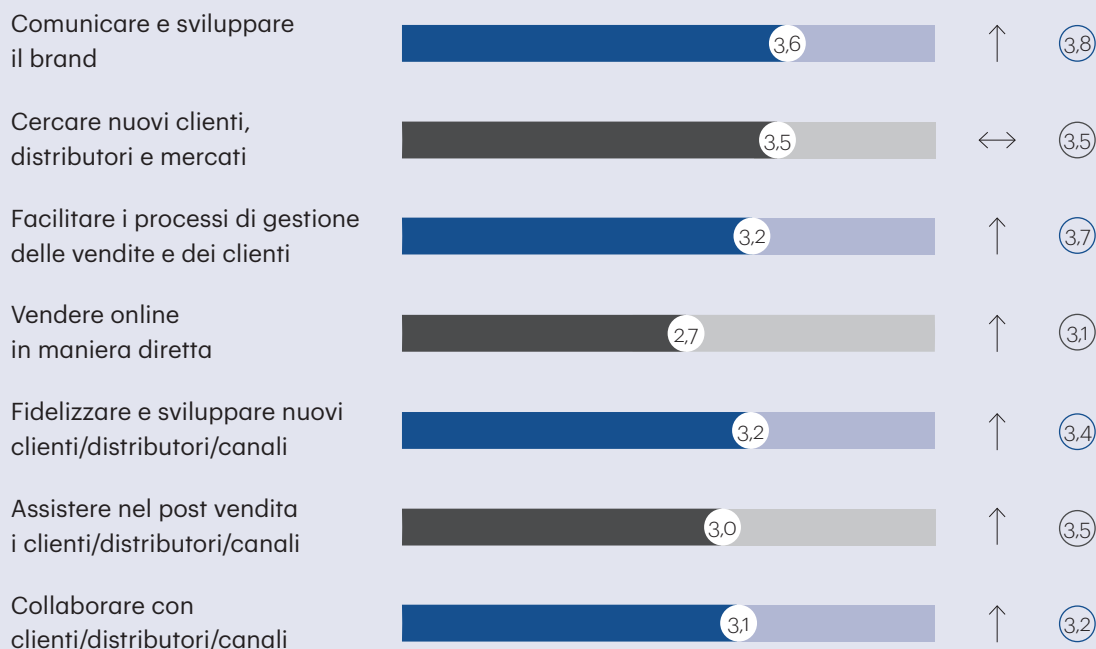
- sì
- no





B2B: MIGLIORAMENTI ATTESI DALLA DIGITALIZZAZIONE

ricerca
Netcomm b2b



media delle segnalazioni online degli operatori (1=per niente d'accordo, 5=totalmente d'accordo)
confrontate con la ricerca di mercato condotta da NETCOMM nel 2015 su 500 PMI italiane B2B e B2Retail

15

database e i CRM aziendali. Altro strumento ritenuto fondamentale per le aziende sono le *app*, possibilmente dedicate e utilizzate per comunicare direttamente con le aziende. Ad oggi, risulta invece non altrettanto importante per le aziende intervistate la presenza su marketplace (sia "generalisti" che verticali di settore), segnalata in maniera cumulativa dal 16% degli imprenditori.

In seconda istanza, è nata l'esigenza di scoprire l'utilizzo dei social b2b (*business to business*) da parte delle aziende nel 2015 e le previsioni di miglioramento attese come diretta conseguenza. Evidenti i risultati: oltre l'80% degli imprenditori ha dichiarato di non utilizzare questi importanti mezzi di comunicazione aziendale, a fronte di una sempre maggiore richiesta internazionale di *standing* online multiplatforma; la percentuale segnalata da una recente ricerca NETCOMM su 500 PMI italiane era inferiore al 60%. Sempre dal confronto con i dati del Consorzio del commercio elettronico in Italia emergono come principali fattori premiati e attesi dall'utilizzo del b2b digitale la comunicazione e lo sviluppo del brand, la ricerca di nuovi clienti, distributori e mercati, oltre che una più snella gestione delle vendite.

Il progetto Beauty Trend Watch nel 2016 indagherà sempre più le "tendenze" a livello *digital* sui nuovi prodotti e i nuovi mercati, sulle nuove realtà distributive e sui comportamenti d'acquisto del consumatore, restituendo alle aziende analisi importanti per comprendere le evoluzioni di mercato e ottimizzare gli investimenti.