



PER COMPETERE NELLO SCENARIO DEL MARKETING ONLINE IL RUOLO DEGLI OPERATORI STA EVOLVENDO, E GRUPPO DIGITOUCH VUOLE GIOCARE QUESTA PARTITA DA PROTAGONISTA. CI SPIEGA COME IL PRESIDENTE SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE

DI ANDREA DI DOMENICO

«**P**er competere nell'attuale scenario del marketing online il ruolo degli operatori sta evolvendo. Da agenzie dobbiamo diventare compagnie "full digital platform", in grado di affiancare il cliente non solo nei servizi "tradizionali" di acquisizione, retention e conversione, ma anche nella definizione strategica della presenza digitale: dall'interfaccia di prodotto, al customer service, all'integrazione di dati on e offline. E farlo in logica omnicanale». È una visione chiara quella esposta da Simone Ranucci Brandimarte, Presidente del Gruppo DigiTouch.

**Simone, nell'ultimo anno Gruppo DigiTouch ha operato**

## GRUPPO DIGITOUCH

**due acquisizioni, Purple Ocean e Meware. Con quale obiettivo strategico?**

L'obiettivo è quello di affiancare assets tecnologici alle forti competenze tecnologiche al fine di consolidare il nostro posizionamento in un mercato in forte crescita come quello della digital transformation, che nel 2018 in Italia ha generato investimenti superiori ai 7,5 miliardi di euro, cifra che salirà a 10 miliardi nel 2020 secondo stime Assintel. Riteniamo che sviluppare la nostra presenza nel campo di settori come l'e-commerce, l'UX e il data management sia un tassello fonda-

**IL MANAGER**

Nella foto in alto, Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di Gruppo DigiTouch

mentale per raggiungere i nostri obiettivi.

**Come si sta sviluppando il vostro posizionamento, alla luce di queste operazioni?**

L'offerta del Gruppo DigiTouch si sviluppa su tre asset fondamentali: il digital advertising, l'e-commerce e le discipline collegate, come content management e UX, e il data management, non più solo riferito ai dati online, ma con una spiccata capacità di integrare dati on e offline, che è quello che il mercato oggi richiede con maggior forza.

**Come sta rispondendo il mercato?**

Direi molto positivamente: nel 2019 abbiamo acquisito oltre 10 nuovi clienti, con un new business particolarmente efficace nel settore finanziario, e il fatturato è in aumento in linea con il piano industriale, che prevede per il 2019 il target dei 40 milioni di giro d'affari, rispetto ai 32 milioni realizzati nel 2018. Guardando oltre, per il 2020 confermiamo l'obiettivo di superare i 50 milioni di fatturato di Gruppo, grazie al consolidamento dell'offerta e all'avvio del business internazionale. Guardiamo soprattutto al mercato spagnolo e all'Est-Europa. Intanto, in Italia abbiamo superato le 220 persone in organico, con 120 professionisti a Milano e 100 a Roma. Intendiamo inoltre proseguire il trend di acquisizioni, per rafforzare le tre business unit.

**Parlando di offerta agli attuali clienti, quali sono le novità?**

Siamo costantemente impe-

gnati nell'ampliamento del nostro portafoglio di offerta con continui nuovi rilasci. Tra questi, mi preme sottolinearne tre, che ben rappresentano la direzione in cui stiamo andando: la Meware Cognitive Platform, specializzata in attività di Business Analytics evolute, dalle analisi testuali al riconoscimento delle immagini fino al deep machine learning; una nuova piattaforma di gamification, Enterprise Gamification Platform iEGP, che intercetta le più moderne tendenze nel campo della loyalty e dell'incentivazione per permettere alle aziende di premiare a 360 gradi i comportamenti virtuosi di clienti e dipendenti; e una soluzione per sviluppare interfacce vocali in grado di aiutare le aziende a gestire il rapporto con i clienti attraverso tecnologie, come Alexa e Google home, dalla visibilità fino all'e-commerce.

**In generale, dunque, come riassumeresti la vostra visione del futuro?**

L'idea è che la digital transformation sarà un fattore sempre più critico in tutti i processi aziendali. E in questo contesto la sfida non sarà tanto tecnologica, ma essenzialmente di competenze. Un altro tema che mi sta a cuore è la rilevanza delle aziende e degli operatori italiani: credo sia fondamentale investire nella creazione di poli aggreganti italiani che possano competere con i big player internazionali, siano esse le società di consulenza o le holding della comunicazione. E noi vogliamo fare la nostra parte. 