





CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

13 settembre 2018

Trasformazione Digitale del Lavoro

I trend che stanno cambiando il mercato

Stiamo iniziando a vivere la quarta rivoluzione industriale.

La produzione industriale sarà totalmente automatizzata e interconnessa e si baserà su nuove direttrici di sviluppo come software di intelligenza artificiale e ampia diffusione della robotica nei processi produttivi.

L'iniziativa vuole analizzare le macro tendenze che stanno influenzando il mercato del lavoro: trasformazione delle professioni, re-skilling, fattore umano, mismatch; che tipo di impatto avranno sulla forza lavoro, come le aziende si stanno preparando alla trasformazione e quale ruolo il sistema paese e le istituzioni potranno giocare.

 **Fiera del Levante pad.150-Bari Lungomare Starita 4**

Info e iscrizioni:

Confcommercio Provincia di Bari - B.A.T.
tel. 080/5481776 - segreteria@confcommerciobari.it

In collaborazione con:



Programma

ore 9.30 *Registrazione partecipanti*

Ore 10.00 Saluti introduttivi

Alessandro Ambrosi, *Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia* provincia di Bari – B.A.T.

Il valore dei servizi professionali

Umberto Bellini, *Presidente Asseprim*

Vito D'Ingeo, *Presidente Asseprim Bari*

La trasformazione digitale: nuovi modelli di business e modelli digitali d'impresa

Gianni Sebastiano, *Director & Strategic Planning Exprivia SpA*

I 4 trend che stanno cambiando il mercato

Roberto Rossi, *Head of Technologies Randstad Italia SpA*

Il ruolo dell'Università

Prof.ssa Teresa Roselli, *Presidente dei Corsi di Studio in Informatica e Delegato del Rettore all'E-learning Università degli studi di Bari Aldo Moro*

Case history aziendali di successo del territorio

Marco Guaragnella *Co-founder Jcom Italia Srl*

Mariarita Costanza *Co-founder e CTO Macnil (Gruppo Zucchetti)*

Ore 12.30 Q&A

INDICE.

- ✓ Mi presento
- ✓ Jcom Italia
- ✓ Barriere di accesso al digitale
- ✓ L'E-commerce in Italia
- ✓ Conclusioni

MI PRESENTO.

- Imprenditore digitale dal 1999
- Consulente Marketing & E-commerce Manager
- Formatore & Coach digitale

JCOM ITALIA.

- Nasce nel 1999 sotto forma di s.r.l.
- Capitale sociale versato di 10.400,00 Euro (20.000.000 Lire)
- 4 Soci fondatori
- Mission: Affiancare le aziende locali nell'utilizzo del web quale strumento di branding e business.

ATTIVITÀ SVOLTE.

- Brand Identity
- Progettazione e sviluppo di siti web e piattaforme personalizzate di commercio elettronico
- Web Marketing
- Web Advertising e Social Media Marketing
- Formazione

CARATTERISTICHE OFFERTA.

- Approccio consulenziale
- Sviluppo progetti digitali completi «chiavi in mano»
- Realizzazione progetti Taylor made

TARGET.

- PMI
- Istituzioni e Associazioni
- Professionisti e Artigiani
- Startup

LOCALIZZAZIONE ATTIVITÀ.

- Bari (Puglia)
- Milano (Lombardia)

NUMERI.

- 19 anni di attività operativa
- Circa 800 clienti attivi
- Capitale sociale 100.000,00 euro

BARRIERE DI ACCESSO AL DIGITALE.

1. Propensione al cambiamento
2. Mancanza di consapevolezza
3. Carenza di formazione
4. Budget inadeguato
5. Investire nel digitale
6. Cultura del marketing
7. Credenze e voci di corridoio

1. PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO.

L'imprenditore, in quanto essere umano, ha una naturale propensione a creare delle **routine** nella propria organizzazione.

PROBLEMA: non è possibile ottenere **risultati differenti** svolgendo le **medesime attività**.

2. MANCANZA DI CONSAPEVOLEZZA.

Quando un imprenditore valuta l'opportunità di **riorganizzare la propria impresa**, si trova spesso ad affrontare tempi di esecuzione troppo lunghi, un budget troppo elevato o una revisione di alcuni asset aziendali, preferendo rinunciare ad ipotetici investimenti.

Invece di rinunciare, un imprenditore dovrebbe prendere coscienza che il **cambiamento è indispensabile**, di conseguenza dovrebbe reagire cercando di adeguarsi nel più breve tempo possibile. **Evolversi** è indispensabile per garantire un **futuro** alla propria attività.

3. CARENZA DI FORMAZIONE.

Spesso i principali protagonisti interni all'azienda sono poco preparati e la mancanza di adeguate competenze, rappresenta uno dei principali ostacoli all'espansione aziendale.

Organizzare **corsi di formazione**, consente ai dipendenti di poter ricoprire posizioni nuove, al fine di essere motivati e competitivi.

La formazione è una delle leve principali del **rinnovamento** dell'organizzazione aziendale.

4. BUDGET INADEGUATO.

A causa della mancanza di consapevolezza e la carenza di formazione, l'imprenditore non sa effettivamente quantificare le spese opportune per garantire un adeguato ritorno sull'investimento.

Effettuare piccoli investimenti sporadici non rappresenta la **strada del successo**: pianificare, portare ad esecuzione le attività e verificarne i risultati, sia in corsa che al termine, rappresenta la soluzione strategica per raggiungere gli **obiettivi aziendali**.

5. INVESTIRE NEL DIGITALE.

Quello che gli imprenditori dovrebbero comprendere è che il cambiamento non è più un'opportunità da cogliere, ma è una necessità che si impone per sopravvivere in un contesto competitivo in cui la **trasformazione digitale** (Digital Disruption) gioca un ruolo determinante.

Gli imprenditori sono sempre più propensi all'investimento in beni materiali, sottovalutando le potenzialità degli **strumenti digitali**, capaci di generare nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.

6. CULTURA DI MARKETING.

Il **marketing** permette di raggiungere la meta finale, superando gli obiettivi intermedi. L'imprenditore deve saper offrire al proprio target qualcosa in più rispetto ai competitor, e questo lo si può ottenere solo investendo nelle **attività strategiche** di marketing.

Il Marketing è il **COMUNE DENOMINATORE** di tutte le attività di successo.

7. CREDENZE E VOCI DI CORRIDOIO.

LUOGHI COMUNI:

«Migliorare il sito web comporta solo costi.»

«Basta creare una piattaforma e-commerce per vendere online.»

Le credenze non fanno altro che ostacolare la crescita aziendale, ad esempio non avere un sito web **«user friendly»** implica un'esperienza negativa di navigazione per l'utente, che non sarà incentivato a concludere l'acquisto o a parlar bene dell'azienda.

L'E-COMMERCE IN ITALIA.

In Italia la diffusione degli utenti fruitori della Rete Internet, ha raggiunto l'**89,9%** della popolazione tra gli 11 e i 74 anni.

Il mercato e-commerce B2C in Italia ha generato un fatturato di **35,1 miliardi di euro** nel 2017, crescendo complessivamente dell'**11%** rispetto al 2016.

Fonte: Casaleggio Associati, 2018

L'E-COMMERCE IN ITALIA.

I settori Tempo libero e Turismo continuano a rappresentare la quota più consistente del mercato, arrivando congiuntamente a generare il **70%** del totale e-commerce.

I settori che sono cresciuti maggiormente in termini di fatturato sono Salute e Bellezza (+39%), Moda (+28%), Alimentare (+24%), Elettronica di consumo (+21%), Casa e Arredamento (+19%). Il Turismo, uno dei settori più maturi, registra una crescita del 9% circa.

Fonte: Casaleggio Associati, 2018

L'E-COMMERCE IN ITALIA.

Nel 2017 il 42% degli utenti in store ha effettuato ricerche sul proprio **smartphone** e il 21% si è tramutata in una vendita diretta sul device.

Il **69%** delle aziende, che nel 2017 hanno adottato soluzioni di messaggistica istantanea, afferma che **WhatsApp** aiuta a comunicare con i clienti; il **52%** ritiene che contribuisca alla crescita del loro business.

Il **48%** dei consumatori nel 2017 si è collegato con una chat e segnala quest'ultima come mezzo preferito rispetto a qualunque altro strumento (email, sms, chiamata, etc.).

Fonte: Casaleggio Associati, 2018

L'E-COMMERCE IN ITALIA.

Il **97%** degli utenti è più propenso a comprare dopo un'interazione con i contenuti creati dagli utenti (recensioni, chat, post sui social).

Tra i canali più influenti in questo ambito compare **Facebook**, seguito da **Instagram** e **YouTube**.

Tra i formati più performanti ci sono i video, il formato che cresce più velocemente e che si stima entro il 2020 veicolerà l'80% del traffico internet.

Fonte: Casaleggio Associati, 2018

ESEMPIO.

Il commercio elettronico.

Vendere online non significa realizzare semplicemente un sito web con il «carrello».

START DI UN E-COMMERCE.

Piano di marketing

Business plan

Brand identity

Progettazione e sviluppo piattaforma

Formazione del personale

Riorganizzazione tempistiche e logistica

Marketing, Social Media e Advertising

Key Performance Indicator

...

IMPLEMENTAZIONI FUTURE.

Oltre a desktop e mobile, si affermeranno i device vocali (Es. Siri, Cortana, Alexa, Google Assistant, etc.).

Riconoscimento dell'esclusività della relazione con il cliente (Loyalty, Referral).

Consegna rapida con i robot (Drone Delivery).

CONCLUSIONI.

Il ruolo del Governo, delle Istituzioni Regionali e Locali, delle Università, delle Associazioni nel coinvolgimento delle imprese e degli imprenditori in questo processo, è fondamentale affinché esse incentivino gli investimenti e accelerino il **processo di digitalizzazione delle imprese** garantendo un futuro.

Il percorso professionale, lavorativo, aziendale di rinnovamento dovuto al digitale riguarda tutti noi; occorre crederci e perseverare in quanto è un percorso ineluttabile.

Pertanto, invito tutti ad «**ABBRACCIARE IL DIGITALE**»

RINGRAZIAMENTI.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



82^a
FIERA
DEL
LEVANTE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Queste slide sono presenti sul nostro sito web:

<https://www.jcomitalia.com/ita/trasformazionedigitaledellavoro>



MILANO
Via Torino, 2
T. +39 02 7254 6510

BARI
Via Piave, 58/62
T. +39 080 557 69 87

info@jcomitalia.com
info@pec.jcomitalia.com
www.jcomitalia.com

P.IVA 05465620721
Capitale sociale: 100.000,00 euro i.v.
REA: 420293

