

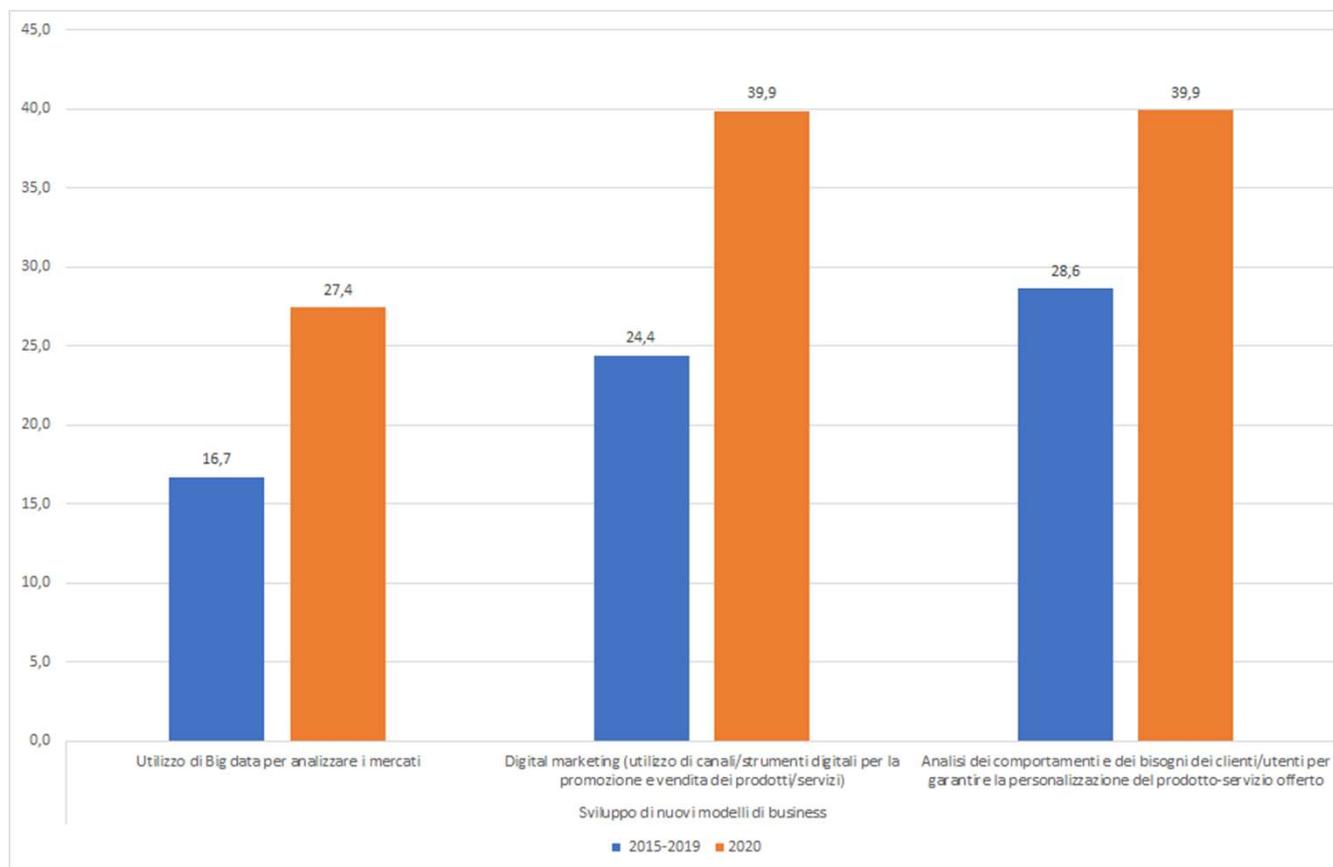
Modelli di Business

La contrazione macroeconomica del 2020 e i nuovi modelli di business nelle imprese.

La contrazione macroeconomica del 2020 ha costretto le imprese a reagire rimodulando i propri modelli di business secondo alcune direttive come l'uso più profittevole dei dati per analizzare i comportamenti dei clienti, analizzare i mercati e rispondere alle nuove abitudini di consumo online e non attraverso una maggiore personalizzazione e "automatizzazione" delle politiche commerciali.

Per quanto riguarda la quota di imprese, che hanno investito in maniera strategica in nuovi modelli di business, occorre segnalare che "utilizzo di Big data per analizzare i mercati" è passato dal **16,7%** del **2015-2019** al **27,4%** del **2020**, l'analisi dei comportamenti e dei bisogni dei clienti per garantire la personalizzazione del prodotto-servizio offerto è passata dal **28,6%** al **39,9%** del **2020**, l'incremento più alto si è avuto per gli investimenti strategici in Digital marketing passato dal **24,4%** del pre-covid al **39,9%**.

Sviluppo di nuovi modelli di business 2015 – 2019 e 2020



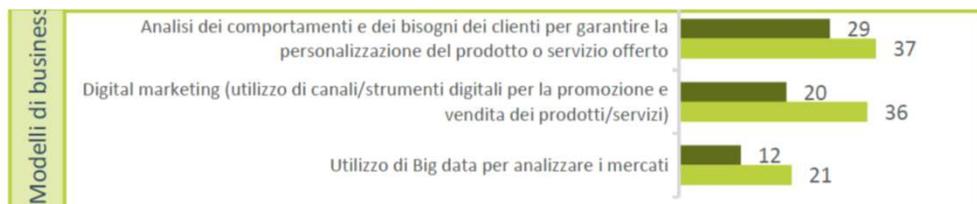
A causa del lockdown si è incrementato l'utilizzo dei servizi digitali, tanto che in Italia si è dimostrata maggiore di quanto osservato in altri contesti internazionali, rende necessario focalizzare l'attenzione (nel prossimo post) sulle imprese che hanno investito in digital marketing.

Ambiti della trasformazione digitale pre e post Covid-19. Situazione Regionale

MOLISE

Ambiti della trasformazione digitale pre e post Covid-19* (% sulle imprese che hanno effettuato investimenti)

■ pre-Covid19 (2015-2019) ■ post-Covid19 (2020)



Ambiti della trasformazione digitale pre e post Covid-19. Situazione Regionale

In Molise, tra le imprese che hanno investito in maniera strategica in nuovi modelli di business, l'incremento più alto si è avuto per gli investimenti strategici in Digital marketing passato dal **20%** del pre-covid al **36%** (quota leggermente inferiore alla media nazionale).

La quota di imprese che ha investito in "utilizzo di Big data per analizzare i mercati" è passato dal **12%** del **2015-2019** al **21%** del **2020**, mentre la quota che ha investito in analisi dei comportamenti e dei bisogni dei clienti per garantire la personalizzazione del prodotto-servizio offerto è passata dal **29%** al **37%** del **2020**.

Quando capisci che il digitale può migliorare il tuo business



- *Durante la pandemia avete avuto difficoltà nel relazionarvi con i vostri clienti?*
- *È importante il digitale nella vostra strategia di marketing?*
- *Utilizzate i canali online per personalizzare l'offerta di prodotti e servizi?*
- *Per chi fa export, quanto è importante il canale online per aprirsi a nuovi mercati?*

