

La ricerca

# Digitalizzazione, sono Trento, Bolzano e Milano le province più mature

di Biagio Simonetta

15 luglio 2021



Finanza e assicurazioni su tutti. Sono questi i settori in cui la maturità digitale delle aziende italiane emerge maggiormente. A dirlo è l'ultima **ricerca condotta da Datrix** in collaborazione con ByTek (martech company dello stesso gruppo), l'Università della Tuscia e l'Istituto Tecnico Economico "Paolo Savi" di Viterbo.

L'indagine è stata condotta su oltre 6mila siti web di aziende italiane con fatturato (nell'anno 2019) superiore a 5 milioni di euro. Per ogni azienda sono stati valutati tre aspetti considerati fondamentali: l'usabilità del sito web dell'azienda, l'ottimizzazione per i motori di ricerca (il SEO) e i tracciamenti del sito (la capacità dell'azienda di archiviare ed analizzare i dati di navigazione).

Le tre variabili hanno consentito di definire un indice in grado di valutare il livello di maturità delle aziende, sia a livello di settore industriale, che a livello di provincia. E vediamo allora cosa ne è uscito fuori.

## Settori e province più mature

---

Dalla ricerca di Datrix, gruppo che si occupa di Augmented Analytics e Modelli di Machine Learning, emerge come **il settore che risulta più maturo digitalmente sia quello della finanza e delle assicurazioni**, seguito dalle attività artistiche e dall'istruzione. I settori che, al contrario, mostrano le performance peggiori sono quello delle costruzioni e l'immobiliare.

Per quanto riguarda la ripartizione geografica, le tre province che raggiungono **i migliori risultati in termini di digital score sono Trento, Bolzano e Milano.**

In linea generale, osservando singolarmente i tre indicatori di riferimento della ricerca, si nota come le aziende analizzate sembrano più mature su aspetti che riguardano l'esperienza utente sul sito, quindi attente all'usabilità, ma meno consapevoli (eccetto alcuni settori come quello delle assicurazioni) di come sfruttare al meglio tutte le opportunità di una presenza digitale ottimizzando i propri siti aziendali per i motori di ricerca.

Inoltre, le aziende analizzate non sembrano utilizzare (anche in questo caso fa eccezione il settore delle assicurazioni) la grande mole di informazioni derivante dai dati digitali: l'utilizzo e l'analisi e la corretta lettura di questo tipo di dati, invece, potrebbe essere di grande aiuto anche nelle loro scelte strategiche.

### **Maturità digitale e geolocalizzazione**

Infine, dalla ricerca si può notare come la maturità digitale non dipenda solo dal settore, ma anche dalla geolocalizzazione, anche se non sempre la correlazione è direttamente proporzionale.

Alcune provincie come Milano, infatti, hanno ottenuto un ottimo score grazie all'alta concentrazione di aziende appartenenti a comparti ben digitalizzati, come la finanza e le assicurazioni. Ma nei casi, come quelli di Trento e Bolzano, ad esempio, le performance in termini di digital score non sono legate ad un'alta concentrazione nel territorio di aziende appartenenti a settori particolarmente virtuosi.

La ricerca, infatti, mette in evidenza come le aziende con sede in Trentino Alto-Adige abbiano buone performance in termini di maturità digitale a prescindere dal settore in cui operano.

«Dalla ricerca emerge un enorme spazio di miglioramento digitale per tutti i settori - ha commentato l'autrice dello studio, Valentina Tortolini, Head of Research di ByTek - Le prime aziende che sapranno accelerare avranno ottimi benefici. Le priorità su cui concentrarsi sono tre.

La prima è il governo del dato digitale, infatti abbiamo riscontrato che troppe aziende non utilizzano ancora strumenti di analytics o comunque quelli che usano sono troppo basilari, quando invece la capacità di conoscere i clienti target in modo profondo attraverso i dati di prima parte, quelli rilasciati direttamente dagli utenti sui siti delle aziende stesse, è ormai indispensabile e alla portata di tutti. La seconda è il presidio delle ricerche degli utenti su Google per sapere cosa e come cercano i clienti, individuare spazi lasciati liberi dalla concorrenza e conseguentemente comunicare e fare marketing efficacemente.

«La terza è l'esperienza dell'utente a livello digitale perché purtroppo ancora si prediligono scelte basate sul gusto e non sui dati e sulla performance. Da tutte e tre le aree di priorità appena descritte emerge che non ci può essere trasformazione digitale senza una preventiva trasformazione nell'utilizzo dei dati interni ed esterni da parte delle imprese. In questo senso l'accelerazione alla crescita oggi è offerta da soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale, accessibili in termini di costo anche per le aziende più piccole, senza necessità di assumere data scientist o pesare sui team IT già troppo carichi».

Riproduzione riservata ©

---

ARGOMENTI [impresa](#) [Bolzano](#) [Trento](#) [Milano](#) [Google](#)

---