

# L'unione fa anche la forza

Il digitale ha completamente rivoluzionato il modo di fare business in quasi tutti i settori, ma al tempo stesso mette a disposizione delle imprese, già oggi, strumenti incredibilmente potenti per continuare a farlo. Solo integrando i diversi canali è però possibile restare competitivi.



## Le due aziende

Al centro di questa singolare partnership che discreti risultati sta ormai dando da qualche anno, due realtà tra loro differenti, ma al tempo stesso complementari. L'anello in comune? Il digitale in molte delle sue forme, e soluzioni sartorialmente concepite intorno al cliente, trasversalmente a molti settori.

**Web Lab Agency.** Rende competitivi i clienti nella rivoluzione digitale con investimenti pianificati e un ritorno garantito nel breve termine. La sua attività va oltre la semplice creazione di siti, ma genera nuovi affari, ottimizza i processi aziendali e forma le risorse del cliente per il successo in Smart Working. Aiuta il cliente a raggiungere i suoi obiettivi senza sprechi di budget. Si tratta dunque del partner giusto per trasformare internet in una fonte di profitto e competitività. ([weblabagency.ch](http://weblabagency.ch))

**KahunaCrm.** È un gruppo internazionale operante in Svizzera, Italia, Spagna e America Latina, specializzato in consulenza e implementazione di soluzioni per la trasformazione digitale. Tra i principali ambiti in cui si è specializzato nel corso degli ultimi anni si trovano: software cloud, Crm, Customer Care, Vendite, Helpdesk, Marketing e Gestione Hr. Il Gruppo ha accompagnato con successo nella trasformazione digitale oltre 500 aziende, grazie all'efficacia e al rapporto tempo/costi dei singoli progetti. Attualmente è partner di Zoho e Freshworks. ([kahunacrm.ch](http://kahunacrm.ch))

**A**ll'alba del 2024 ormai il termine digitale è ampiamente passato, significa tutto e nulla. Digitalizzarsi è certamente indispensabile anche solo per sperare di rimanere competitivi e sul mercato, ma non è la garanzia a che questo accada, è dunque indispensabile coinvolgere partner seri e competenti che sappiano rispondere alle reali esigenze dell'impresa.

La versatilità e la penetrazione veloce del mercato da parte del 'digitale', hanno portato a una progressiva specializzazione di molte delle imprese attive nel settore, il che spesso implica di dover coinvolgere più professionisti per approcciare un unico apparente problema. E se questi partner fossero già sotto un solo tetto, e parte di un unico team ben oliato? «Siamo legati da una partnership che ci vede ormai coinvolti in decine se non centinaia di progetti, soprattutto in ambito turistico, sia sul lato Tour Operator, sia su quelle delle agenzie viaggi più retail. Ognuna delle due realtà contribuisce per quelle che sono le sue competenze che completano le fasi del processo di vendita. WebLab Agency è più focalizzata sulla generazione di lead e la conversione in vendita, mentre noi predisponiamo i sistemi aziendali per gestire internamente tutti i processi commerciali e di marketing. L'obiettivo comune è gestire l'intero ciclo di vendita e i relativi processi per garantire un quantificabile Roi» riflette Marco Tomasetta, Partner di KahunaCrm.

**A lato, il team di KahunaCrm, società specializzata nello sviluppo di soluzioni avanzate di Crm. Attiva dal 2004, è oggi certificata B-Corp.**

Un ruolo fondamentale lo ricopre il sito web, la vetrina con cui ogni impresa si presenta digitalmente, e in molti casi non solo, al mercato. Un atto particolarmente ricco di conseguenze. «I website non vanno sopravvalutati, sono solo uno dei molti tasselli del ciclo di vendita, e che se non integrati in un funnel possono ben poco. Qualora siano parte di un'architettura completa, che copra tutte le fasi del ciclo di vendita, ecco che possono invece fare la differenza, al pari di un qualunque e-commerce. Senza una comunicazione efficace, il visual merchandising, e la logistica, è destinato a essere inutile. In questo senso internet è pieno di siti fini a se stessi, e di un miracolo che continuerà a tardare» fa notare Andrea Barbieri, Ceo di Web Lab Agency.

In ambito digitale lo sviluppo tecnologico è un faro a cui guardare costantemente, con la calda raccomandazione a non lesinare negli investimenti, con il rischio di 'restare indietro' e 'perdere il treno'. Al tempo stesso l'apparenza spesso inganna. Un esempio? «Per gli addetti ai lavori l'Intelligenza Artificiale non è una novità, nonostante l'eco mediatica che ha assunto di recente. A livello Seo, nelle campagne di advertising online, nella Business Intelligence gli algoritmi sono una costante, e sono tutti figli dell'Ia, al pari è stata assorbita rapidamente anche dai sistemi di Crm, Customer Care e Sales Automation, che consentono di avere indicazioni molto precise sul cliente. Si tratta di soluzioni già alla portata di tutte le imprese. È pur vero che siamo solo all'inizio di una rivoluzione, man mano che le imprese capiranno cos'hanno tra le mani. La Generative Ia consentirà di riportare in house molte competenze esternalizzate negli ultimi anni, a patto che vi sia la volontà d'investire, anche in formazione del personale, e la giusta cultura» prosegue il manager di KahunaCrm.

La criticità del capitale umano è infatti destinata ad aumentare ulteriormente, con tutti i pro e i contro che questo solleva. «A nostro modo di vedere l'attenzione nella selezione del personale, almeno in determinati settori, dovrebbe ricadere sulle soft skills. Individuate le persone è su queste che bisogna investire, formandole, abbandonando dunque la ricerca delle hard skills che seppur momentaneamente consentano di risolvere un problema, nel lungo periodo potrebbero rivelarsi importanti fattori di resistenza



al cambiamento. WebLab è attiva in Stati Uniti e Regno Unito, Kahuna in Spagna e Colombia, entrambe in Svizzera ed Italia. Non ci sono particolari differenze a livello di mercati, ma di aziende che li compongono, ma comune c'è una diffusa resistenza al cambiamento, nella pia illusione di poter sopravvivere, sfidando dunque la teoria darwiniana. E sappiamo come andrà a finire» nota il Ceo di Web Lab.

Al netto degli strumenti messi a disposizione della clientela, molto più potenti oggi, anche solo rispetto a pochi anni fa, rimangono gli obiettivi di sempre. «Vogliamo semplicemente far vendere di più, e in maniera più efficiente, le aziende nostre clienti. Il digitale ha rivoluzionato il modo di fare business, ma non la sua essenza. Oggi un buon Crm fornisce all'azienda tutto il patrimonio di conversazioni intrattenute con il cliente, e sulla base di tali informazioni di formulare proposte adatte e in linea con le reciproche

**Sopra, da sinistra, Andrea Barbieri, Ceo di WebLab Agency, e Marco Tomasetta, Partner di KahunaCrm.**

aspettative. Se è abbastanza intuitivo pensare a come integrare gli scambi di email, l'Ia consente di sintetizzare e rendere immediatamente disponibili i temi affrontati anche durante la video call, un canale di lavoro sempre più diffuso» mette in evidenza Tomasetta.

Diversamente invece internet e il traffico online. «Il Seo e le campagne di advertising online permettono invece di acquisire nuova clientela evitando migliaia di inutili e demotivanti telefonate, profilando i clienti si può infatti proporre loro solo gli argomenti di loro interesse, migliorando nettamente l'engagement» conclude Andrea Barbieri.

**Achille Barni**