In un mondo sempre più digitale e veloce, il ruolo delle web agency e dei professionisti del settore è fondamentale per aiutare i clienti a sfruttare tutte le opportunità per il proprio business.

Indice dei contenuti

- Ma quali sono le sfide che una web agency o un professionista del settore deve affrontare ?
- 01 – Conoscere la concorrenza per migliorarsi
- 02 – Dotarsi di strumenti che seguano i cambiamenti nell'algoritmo dei social media
- 03 – Produrre velocemente contenuti di alta qualità
- 04 – Ottimizzare la gestione delle campagne pubblicitarie
- 05 – Utilizzare a proprio vantaggio le regole su privacy e sicurezza dei dati
- 06 – Riuscire a controllare ed integrare i dati di tutti i touch point
- 07 – Migliorare il rapporto con i consumatori
- 08 – Sfruttare al massimo l'intelligenza artificiale
- In conclusione

Ma quali sono le sfide che una web agency o un professionista del settore deve affrontare ?

Ecco una short list delle maggiori sfide da affrontare oggi, se lavori nel settore digitale.

01 – Conoscere la concorrenza per migliorarsi

Il settore digitale è altamente competitivo, e le agenzie devono distinguersi per attirare clienti.

Chi lavora in questo settore, occupandosi di social network, siti web, campagne pubblicitarie online, etc … deve essere sempre aggiornato ed utilizzare strumenti

che permettono di tenere sotto controllo **tempi e costi**, per poter offrire al cliente una gestione completa di tutti i punti di contatto tra l'azienda ed il consumatore finale.

02 – Dotarsi di strumenti che seguano i cambiamenti nell'algoritmo dei social media

Se il core business del lavoro sono i social network, la capacità di mantenersi sempre aggiornati sulle modifiche degli algoritmi che ne regolano la visibilità dei contenuti diventa fondamentale. Gestire i social direttamente, senza utilizzo di strumenti adatti è poco performante.

03 – Produrre *velocemente* contenuti di alta qualità

Si sa che la creazione di contenuti coinvolgenti e di alta qualità richiede tempo e risorse, poter **programmare** le pubblicazioni su tutti i canali del cliente ed usare il **supporto dell'AI** per la generazione dei contenuti stessi, diventa una strategia vincente nell'ottica di **ottimizzazione di tempi e costi.**

04 – Ottimizzare la gestione delle campagne pubblicitarie

Oramai è chiaro, i contenuti non bastano occorre integrare necessariamente anche le campagne pubblicitarie online, per promuovere prodotti e servizi. L'uso di piattaforme pubblicitarie come **Google Ads, Facebook Ads** o **LinkedIn Ads richiede tempo**, è necessario quindi **utilizzare strumenti che riducono i tempi di gestione** .

05 – Utilizzare a proprio vantaggio le regole **su privacy e sicurezza dei dati**

Le web agency devono conoscere e saper usare nel modo corretto le normative sulla raccolta dati degli consumatori, da impiegare nei processi di marketing. Il tracciamento e le autorizzazioni sull'uso dei cookie può essere uno strumento da utilizzare a vantaggio dei propri clienti.

06 – Riuscire a controllare ed integrare i dati di tutti i touch point

Oggi i punti di contatto tra i consumatori e le aziende sono molteplici.
Il percorso di acquisto del consumatore è cambiato, come è cambiato anche il funnel da applicare per intercettarne le diverse fasi. Coordinare ed allineare le informazioni sui vari touch point, come siti web, social media, email marketing e pubblicità online, per offrire un'esperienza coerente ai clienti e senza barriere e frizioni, è una sfida importante, che deve essere alla base dei servizi offerti dalle web agency e dai professionisti del settore. Poter **interagire** in modo semplice in **tutte le fasi di acquisto** del consumatore, è di fatto l'unico modo per massimizzare i risultati ottenuti.

07 – Migliorare il rapporto con i consumatori

Il nuovo percorso d'acquisto, multicanale tra fisico e digitale, crea la necessità di avere delle **leve di marketing** (*coupon, fidelity card, volantini, offerte personalizzate, etc…*) , che spingono il consumatore a scegliere il prodotto del nostro cliente rispetto alla concorrenza, per forzarlo ad "***uscire dal messy middle***" . Utilizzare gli strumenti digitali che ti aiutano a mantenere relazioni solide con i consumatori per offrire esperienze di acquisto sempre più mirate, diventa fondamentale per il **successo a lungo termine**.

08 – Sfruttare al massimo l’intelligenza artificiale

Dal recente rapporto di Mckinsey , sull’impatto dell’intelligenza artificiale sull’economia globale, si evince che il suo utilizzo sarà in grado di generare ricavi per migliaia di miliardi di dollari. E’ indubbio che il suo impiego riguarda da vicino il mondo digitale e quindi il lavoro delle web agency, come già accennato in merito alla produzione di contenuti, ma anche al monitoraggio ed al tracciamento dei comportamenti dei consumatori.
Oramai quasi tutti gli strumenti di settore usano l’AI ed è quindi scontato che qualunque sia lo strumento che stai usando, deve integrare questo tipo di supporto adeguandolo alle singole funzionalità presenti.
L’AI ti aiuta ad essere veloce ed a **migliorare le performance** di gestione dei progetti.

In conclusione

- è necessario avere strumenti che ti permettano di **analizzare** e gestire i dati, ed **ottimizzare** le operazioni di interazione con tutti i touch point
- è fondamentale mantenere alto il livello di competitività **aumentando il margine di guadagno**, senza però abbassare il livello di qualità dei servizi offerti.



Qualunque siano le dimensioni dei tuoi progetti, oggi devi utilizzare strumenti che ti permettano di gestire tutti gli aspetti che sono coinvolti nella gestione del percorso di acquisto del consumatore, offrendo ai tuoi clienti un servizio che tenga sotto controllo tutti i touch point fisici e digitali.