



Introduzione

ByTek, la martech company del gruppo Datrix, conferma la propria volontà di fare divulgazione sui temi legati a dati e AI, rinnovando la collaborazione con l'Istituto Tecnico Economico Paolo Savi di Viterbo per i *“Percorsi per le Competenze Trasversali ed Orientamento”* (detto PCTO, ex Alternanza Scuola Lavoro).

Per il secondo anno consecutivo, ByTek ha coinvolto 70 studenti di 5 classi della scuola superiore in un percorso di analisi dello stato di digitalizzazione delle imprese italiane. Gli studenti hanno avuto a disposizione per una settimana, la scorsa primavera, sia il mentoring degli specialisti di ByTek sia gli strumenti e la tecnologia proprietaria della società per sondare le risorse web.

L'analisi ha preso in considerazione la presenza digitale di circa 300 player nazionali, di due macro-industry in forte evoluzione e il cui grado di digitalizzazione impatta direttamente sul consumatore finale: i servizi energetici e il pharma.

Abbiamo raccolto dati puntuali relativi a diversi aspetti della presenza digitale delle aziende, con particolare focus su due elementi oggi fondamentali:

- compliance con le normative sulla Privacy
- rispetto dei Core Web Vitals, i parametri di usabilità dei siti secondo Google

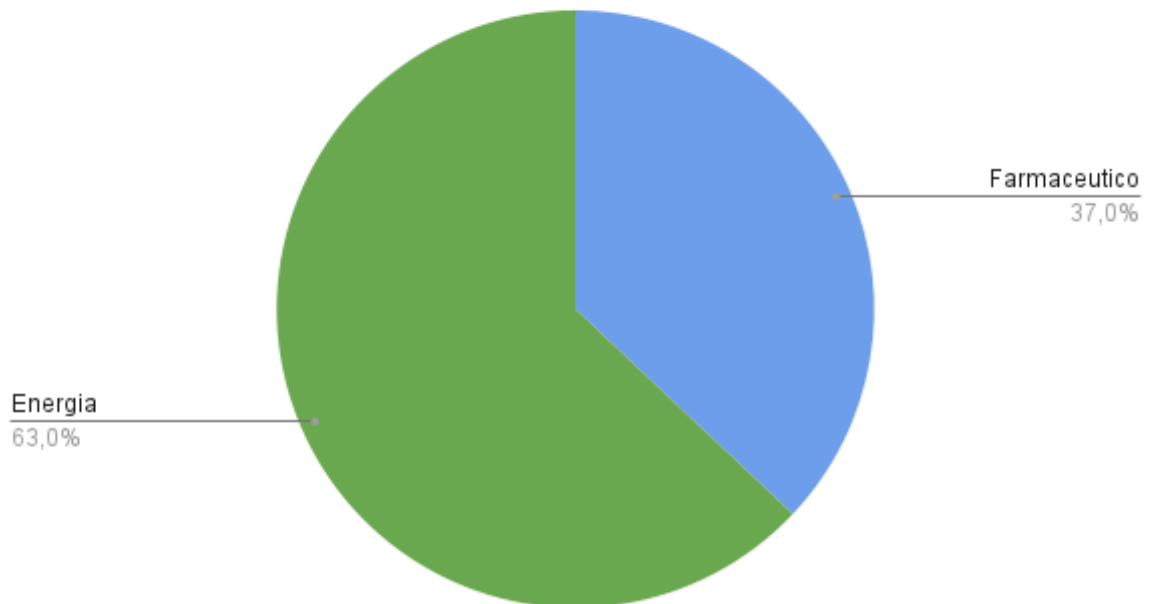
In questo white paper condividiamo l'output dell'analisi come dato aggregato e statistico, per fornire uno spaccato dello stato dell'arte e del forte margine di miglioramento ancora possibile.

1. Il campione analizzato e le differenze tra industries

Prodotto **pharma** e servizi **luce&gas**: due ambiti differenti, che volutamente abbiamo messo a confronto per comprenderne le diversità e saggiarne eventuali criticità analoghe. Due mondi a diretto contatto con il consumatore e con dati “sensibili”, legati a salute e casa.

Qui sotto lo spaccato del campione preso in considerazione, di circa 300 imprese: il 37% di produzione e commercializzazione farmaceutica e il 63% delle utility energetiche.

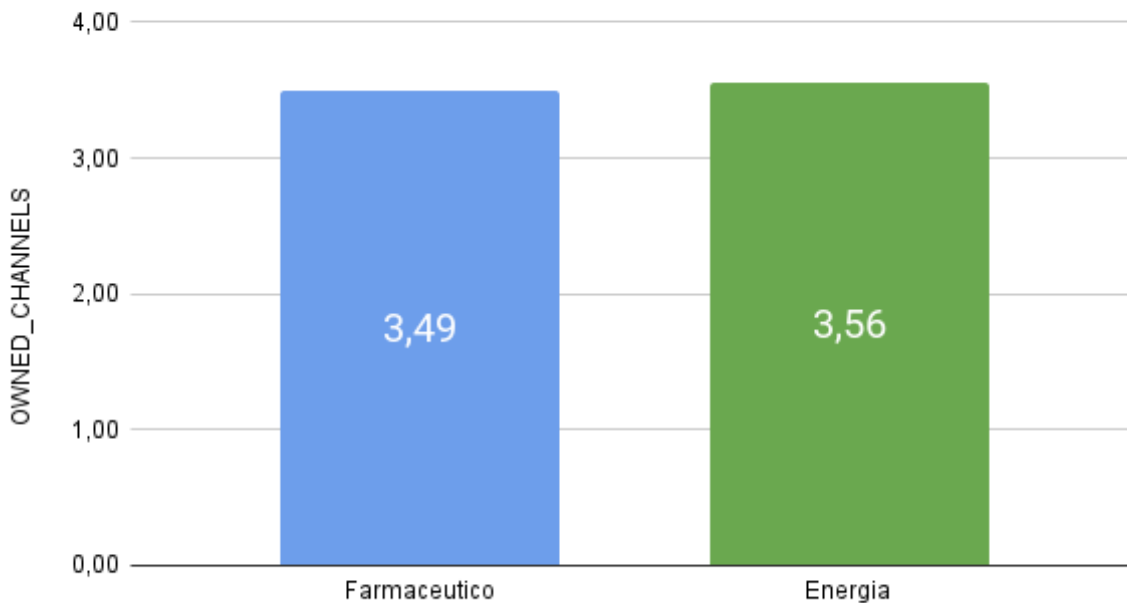
Industries Aziende Analizzate



Perché proprio questi due ambiti? Per mettere a confronto due tra le industry che sono cresciute più rapidamente negli ultimi anni, legate a doppio filo con le problematiche nazionali e internazionali: la pandemia, prima, che ha portato a un inevitabile boost del mondo pharma, e le recenti tensioni geopolitiche tra Russia e Ucraina, che stanno creando uno scenario instabile e aumentando notevolmente i costi dell’energia.

Partiamo da un dato aggregato di carattere generale: l’**indice di maturità digitale sui canali owned & data**, ossia sulle property digitali a marchio delle aziende stesse (siti web, app e altre piattaforme) e sulla **gestione dei dati e dei consensi** all’interno delle stesse.

Punteggio Owned Channels (su 10)



In generale, possiamo osservare che le Utilities hanno uno score Owned Channels and Data leggermente migliore di quello del settore farmaceutico, sebbene siano entrambi simili.

Lo score ha 10 come punteggio massimo, quindi non si tratta di una valutazione estremamente positiva, attestandosi entrambi i comparti sotto il 4.

Quali sono i fattori che hanno impattato sulla valutazione?

Questo score è la **somma di tanti fattori diversi**, tra cui l'usabilità del sito e le valutazioni sulla compliance, che andremo ad esplorare nel dettaglio in seguito.

Inoltre, per il punteggio complessivo vengono presi in considerazione anche altri aspetti come le ottimizzazioni SEO del sito, la presenza e l'engagement dei Social, l'utilizzo di strumenti di e-mail marketing.

2. Core Web Vitals e usabilità dei siti

Per valutare l'usabilità del sito sono state presi in considerazione i seguenti aspetti:

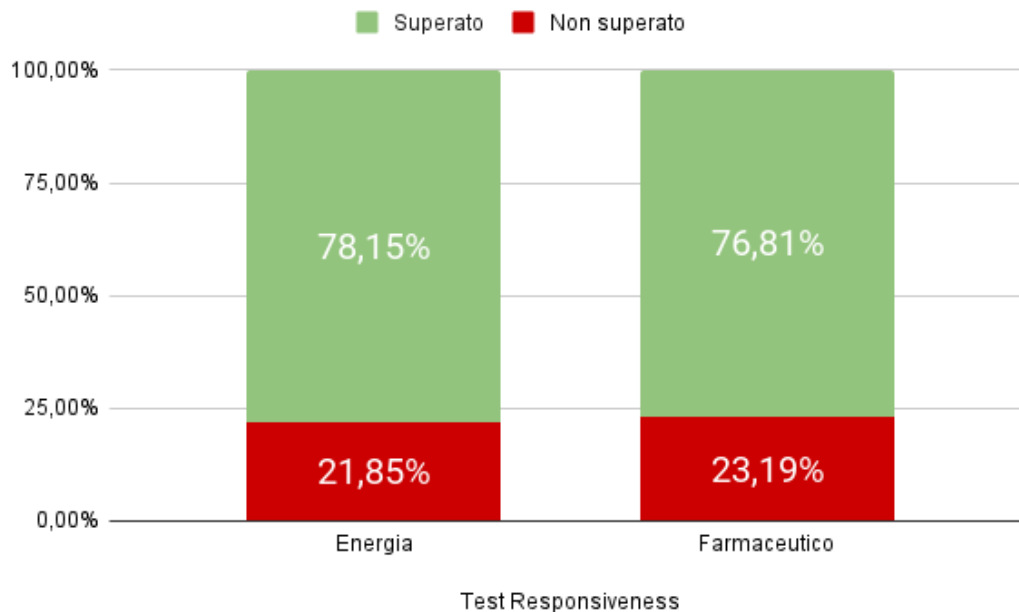
- Test Responsiveness
- Core Web Vitals
 - Largest Contentful Paint
 - First input delay
 - First Contentful Paint
 - Cumulative Layout Shift

In particolare, i cosiddetti Core Web Vitals sono i parametri di usabilità sanciti da Google stesso per valutare velocità di caricamento e efficacia di fruizione dei contenuti web, nell'ottica di mettere al primo posto l'esperienza dell'utente.

Test Responsiveness

I siti delle aziende analizzate sono stati testati sulla **responsività** del sito, cioè il fatto che siano ottimizzati per essere funzionali ed esteticamente gradevoli su dispositivi di dimensioni diverse. In generale, possiamo osservare che in entrambi i settori la netta maggioranza delle aziende (oltre il 76%) è dotata di siti responsive.

Tuttavia, non è da sottovalutare il fatto che il restante 24%, ancora nel 2022 non abbia un sito con un'adeguata versione mobile, quando la fruizione in mobilità ha ormai surclassato quella da desktop sia a livello nazionale che globale.



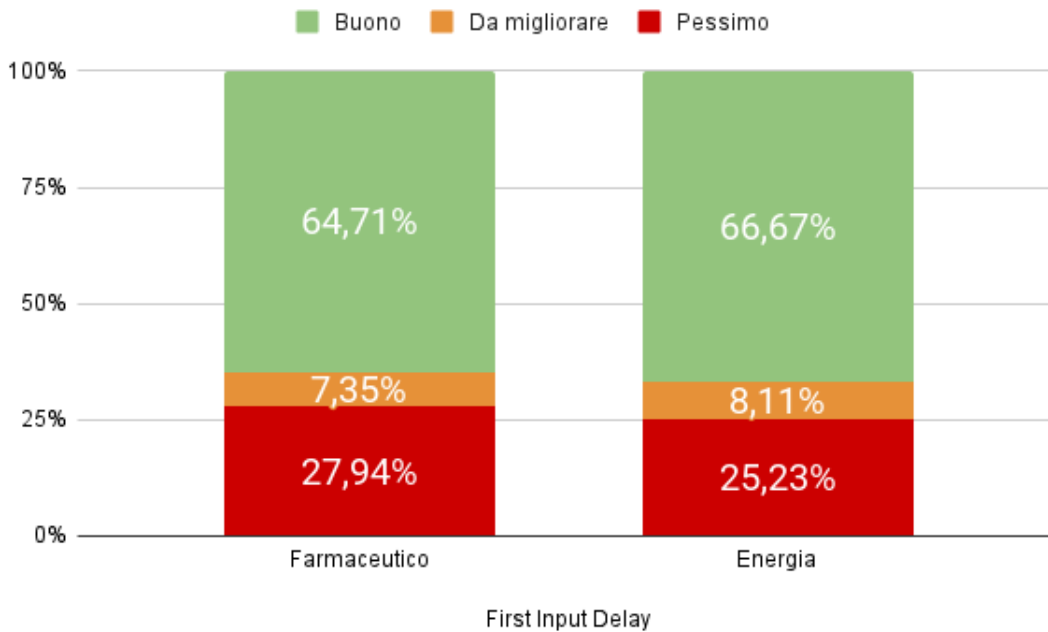
Largest Contentful Paint

Il **Largest Contentful Paint (LCP)** è il parametro che misura le prestazioni di caricamento del principale elemento di una pagina web.

Possiamo osservare dal grafico sottostante che le aziende analizzate non hanno delle prestazioni brillanti in termini di LCP: in entrambi i casi, solo una piccola frazione delle aziende ottiene un punteggio buono per questo importante indicatore.

Le società dell'energia performano peggio delle aziende farmaceutiche secondo questo indicatore, infatti oltre il 60% ha ottenuto un punteggio davvero basso.

Cosa significa? Che il principale contenuto della pagina, ad esempio l'immagine o lo slider di una homepage, si carica in maniera estremamente lenta, costringendo l'utente ad attendere troppo a lungo e portandolo a rinunciare all'apertura del sito.

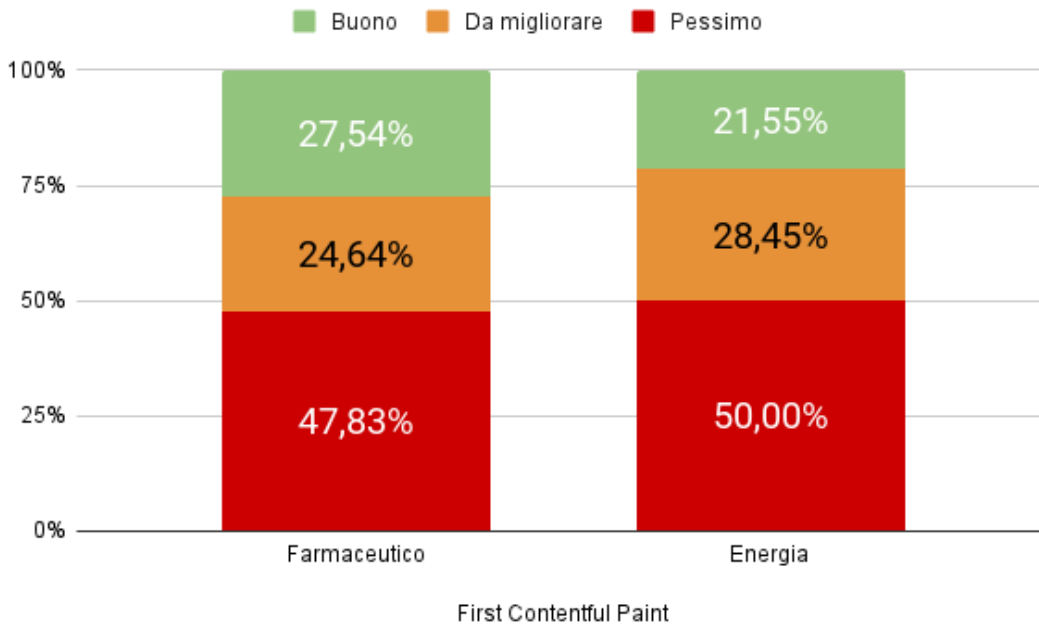


First Contentful Paint

La velocità del sito si basa sul cosiddetto 90° percentile del **First Contentful Paint (FCP)**, cioè la prima visualizzazione con contenuti, che equivale al momento in cui il sito web inizia a essere visualizzato in un browser.

Anche in questo caso, ci sono notevoli spazi di miglioramento: la metà dei siti analizzati non supera il test. Avere risultati pessimi in termini di FCP, significa, in sostanza, avere siti molto lenti, una delle principali cause di bounce rate e perdita di conversioni.

I siti che hanno velocità di caricamento ottimali sono il 27% per le aziende farmaceutiche e il 21% per le utilities.

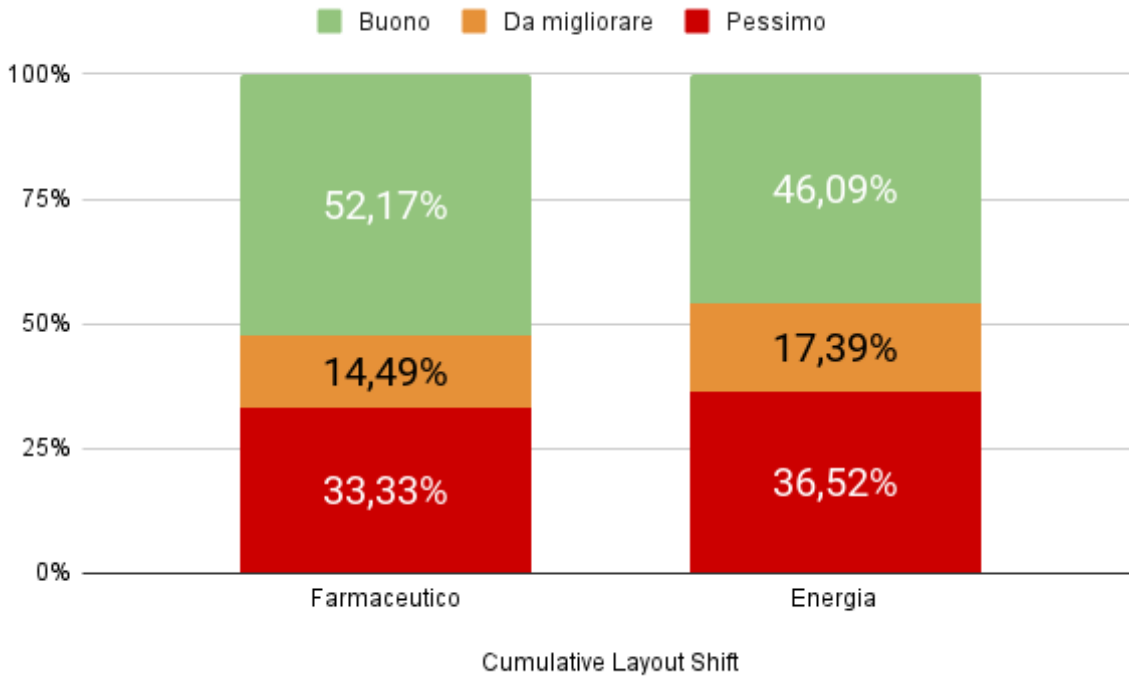


Cumulative Layout Shift

Il **Cumulative Layout Shift (CLS)** è il parametro che misura la stabilità visiva, cioè lo spostamento degli elementi della pagina web mentre è ancora in fase di caricamento.

Su questo aspetto, circa la metà dei siti analizzati hanno prestazioni pessime o da migliorare, mentre la restante metà ha buone prestazioni.

In generale, possiamo osservare che i siti delle aziende farmaceutiche hanno delle performance leggermente migliori di quelli delle utilities, almeno per questo indicatore.



3. Tracciamenti e rispetto della normativa sulla Privacy

La privacy è sempre più al centro del dibattito attuale nel mondo digitale. Normative sempre più stringenti e una sempre più forte spinta anche “dal basso”, dalla volontà degli utenti finali di difendere il proprio anonimato online, stanno cambiando radicalmente il modo di fare analisi e advertising.

La legge in essere viene integrata da nuovi provvedimenti, come la recente dichiarazione del Garante della Privacy italiano sul tema del trasferimento dei dati dei cittadini europei verso gli Stati Uniti.

Settare correttamente i tracciamenti, impostare cookie banner e politiche di consenso trasparenti è, quindi, essenziale: ma come performano i siti delle aziende italiane analizzate dai nostri studenti, in tema di privacy compliance?

Si tratta, peraltro, di due settori molto delicati: nel Pharma, i dati di navigazione degli utenti sui siti web possono fornire indicazioni molto personali legate alla salute, mentre le “briciole” lasciate dai consumatori sui siti del mondo luce&gas sono spesso informative sui temi legati all’abitazione, ai consumi e all’economia familiare.

Per l’analisi del rispetto della normativa sulla privacy sono stati presi in considerazione i seguenti parametri:

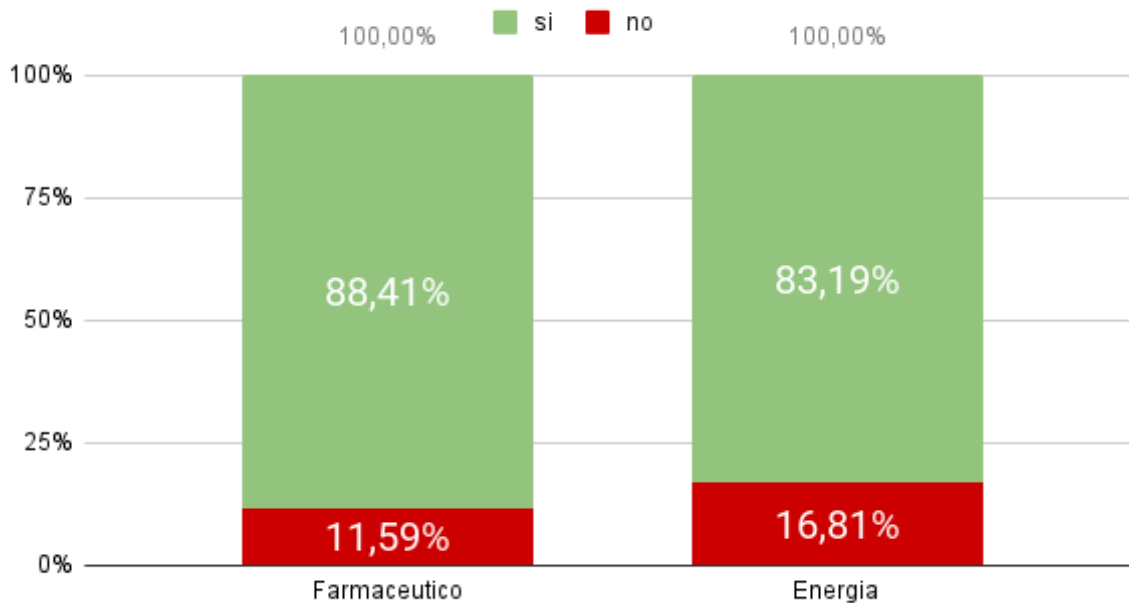
- Presenza della cookie bar
- Presenza di un sistema di digital analytics
- Presenza dei pixel di advertising
- Mancato rispetto della compliance GDPR su alcuni aspetti essenziali

Presenza della cookie bar

In oltre l’83% dei siti analizzati per il settore utilities è presente la **cookie bar**; questa percentuale sale a oltre l’88% per i siti delle aziende farmaceutiche, ancora più attente al tema dei dati sensibili e dei consensi.

Lascia, però, un po’ di perplessità quel rimanente 15% circa in media di siti che NON presentano il cookie banner, i quali risultano - normativa alla mano - sostanzialmente fuorilegge oggi.

Presenza Cookie Bar



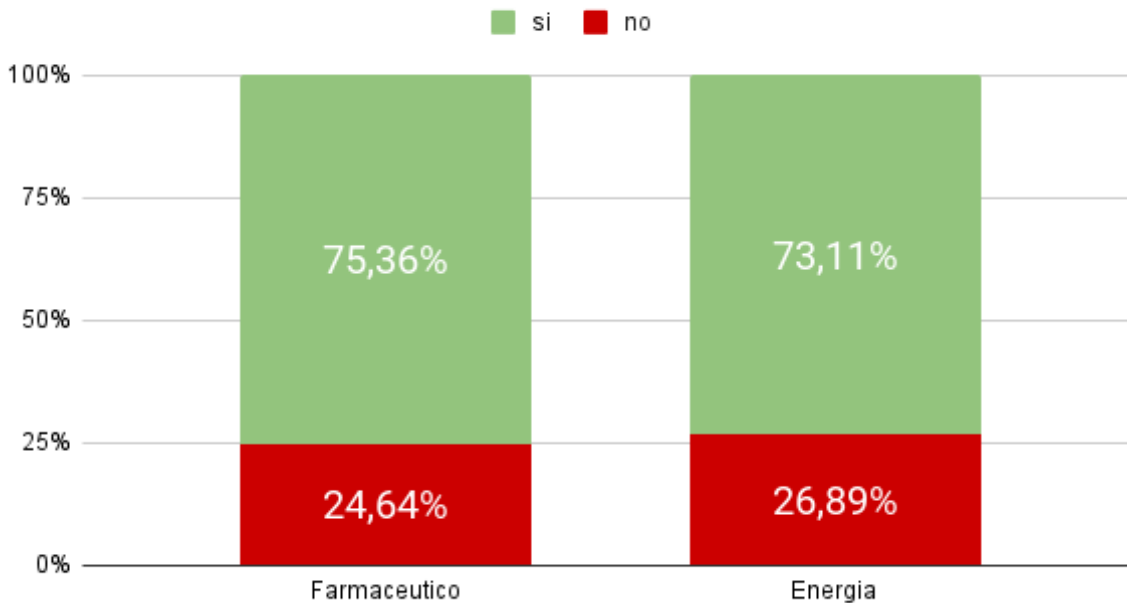
Presenza di un sistema di digital analytics

Avere un sistema di **digital analytics** significa integrare nelle proprie property digitali dei sistemi di tracciamento e analisi che consentono di tenere sott'occhio traffico, conversioni e comportamenti degli utenti.

Non avere questo tipo di sistemi significa non raccogliere dati dei propri utenti e, quindi, avere una visione meno precisa di chi sono, cosa cercano e come poterli ingaggiare.

Il 75% delle aziende del settore farmaceutico ha sul proprio sito, un sistema di digital analytics, mentre questa percentuale scende di poco, al 73%, per le utilities.

Presenza Digital Analytics



Presenza dei pixel di advertising

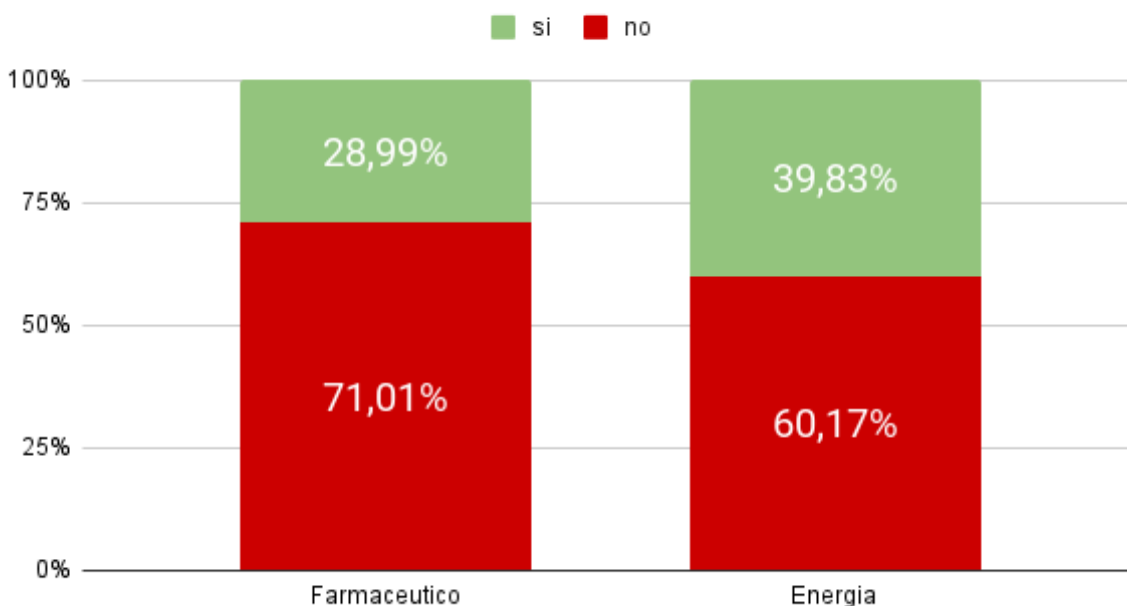
Poche, invece, le aziende dotate di un sistema di **pixel per advertising** sui propri siti, ossia di un codice che, opportunamente implementato sui siti, consente di mappare il journey dell'utente e le sue azioni.

Si tratta di uno dei sistemi più consolidati ma oggi messo in discussione dalle nuove direttive sulla privacy, quindi probabilmente destinato a un'evoluzione notevole nel prossimo futuro.

In generale, questo sistema di tracciamento è utilizzato dalle aziende dell'Energia con una percentuale del 40%.

Questo dato scende ulteriormente per le aziende farmaceutiche, attestandosi al 29%, ma è anche vero che i farmaci sono tra i prodotti con maggiori limitazioni dal punto di vista della promozione tramite ads.

Presenza Pixel Adv



Compliance GDPR

Il **GDPR**, acronimo di *General Data Protection Regulation*, è il regolamento generale per la protezione dei dati n. 2016/679, che pone in essere guidelines stringenti per le aziende europee in materia di Privacy.

In particolare, sono stati presi in considerazione alcuni aspetti specifici legati al trattamento dei dati degli utenti e alla trasparenza dei consensi, come:

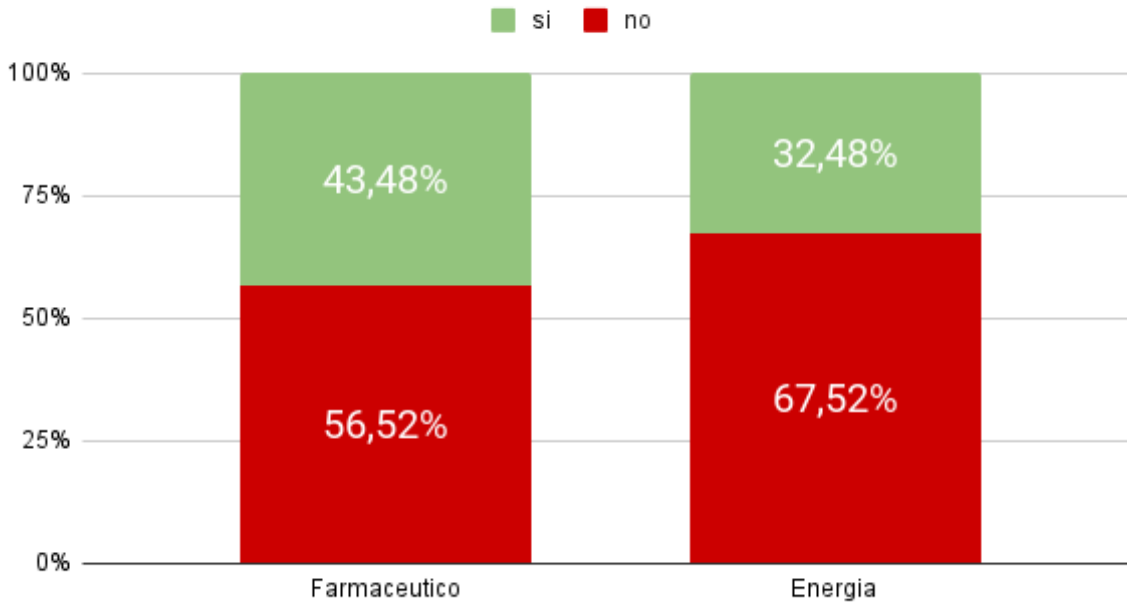
- Sicurezza dei moduli di raccolta dei dati personali
- Previo consenso al trattamento dei dati personali
- Previo consenso per cookie diversi da quelli strettamente necessari
- Trasmissione dei dati personali verso Paesi “consentiti”
- Altri rischi di violazione dei dati personali

I risultati dell’analisi, che ricordiamo è stata condotta a inizio marzo 2022, non sono incoraggianti: oltre la metà dei siti analizzati presenta criticità su uno o più dei punti sopraelencati.

In particolare:

- il 56% dei siti del Pharma risulta non compliant con tutti i punti sopraelencati
- questa percentuale sale al 67% nel caso delle aziende del mondo Energy

Rispetto principali norme privacy





Soluzioni tecnologiche utilizzate e conclusioni

Per effettuare l'analisi sono stati utilizzati sia strumenti free, reperibili gratuitamente online, sia alcuni degli strumenti proprietari di ByTek, facenti parte della ByTek AI Suite.

L'utilizzo di *free tool* per il check di alcune funzionalità minori fa comprendere come ormai la tecnologia sia diventata “democratica” e alla portata di tutti: questo rende ancora meno giustificabili le mancanze di alcune aziende, che potrebbero facilmente verificare il proprio stato di usabilità e compliance, almeno a livello macro, senza eccessiva spesa o effort.

In questo senso, ciò che emerge dall'analisi è che, spesso, le imprese italiane evolvono lentamente non per ragioni di budget o di tempo, ma per **questioni più legate alle competenze digitali e alla volontà di innovare.**

In particolare, gli interventi più urgenti sono certamente quelli che impattano sulla gestione trasparente dei dati degli utenti, secondo la normativa vigente.

In un secondo passaggio, lavorare sulle prestazioni dei siti in relazione a velocità di caricamento e fruibilità significa sicuramente offrire una customer experience migliore, che può portare a un incremento delle conversioni e a un più facile raggiungimento degli obiettivi di business di due settori altamente competitivi.



bytek

THE MARTECH OF DATRIX

- > Via Luigi Galvani, 4 - 01100 Viterbo, Italy
- > Foro Buonaparte, 71 - 20121 - Milano, Italy

info@bytek.ai
bytek.ai

