



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**MARKETING DIGITALE: LA DIFFUSIONE
IN ITALIA**
**DIGITAL MARKETING: DIFFUSION IN
ITALY**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
De Angelis Thomas

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: Il Marketing digitale

1. Definizione e sviluppo del marketing digitale
2. Piano di marketing digitale
3. IL marketing mix digitale
4. L'importanza dei social nel digital marketing

Capitolo 2: La diffusione in Italia

1. Marketing digitale nelle pmi
2. La diffusione con l'emergenza sanitaria
3. Il consumatore digitale Italiano

Capitolo 3: Due esempi di marketing digitale nel pesarese

1. Biesse e Scavolini

Conclusioni

Bibliografia

INTRODUZIONE

In questo elaborato viene esaminato il concetto di marketing digitale con riferimento al suo grado di utilizzo e diffusione nel nostro paese riportando anche l'esempio di due aziende pesaresi impegnate in questa disciplina. Il tema trattato è sicuramente molto attuale rappresentando ad oggi una buona strada per le imprese per migliorare la propria competitività nel mercato ed è per questo che ha attirato la mia attenzione e mi ha spinto ad approfondirlo. L'analisi sarà quindi focalizzata sia nell'andare a definire il marketing digitale sia nel comprendere come le imprese italiane si rapportano con esso, i vantaggi che potrebbero trarne e i rischi a cui potrebbero esporsi esaminando anche la propensione dei consumatori italiani al marketing digitale e i cambiamenti intervenuti dopo l'emergenza sanitaria nel suo utilizzo. Nel primo capitolo vengono ripresi i concetti teorici del marketing digitale compreso l'utilizzo dei social e delle strategie ad esso collegate incluso il marketing mix digitale, nel secondo il suo impiego prima nelle piccole medie imprese molto diffuse in Italia e poi nelle grandi imprese, il riscontro che si ha nei mercati da parte dei consumatori e l'aumento generalizzato del suo utilizzo dato dalla recente emergenza, infine nel terzo vengono esaminate due imprese marchigiane in particolare pesaresi che hanno incrementato notevolmente il loro impegno nel marketing digitale, la Biesse azienda specializzata nella produzione di macchinari per la lavorazione di legno, materiali avanzati, vetro, pietra e metallo, e Scavolini azienda produttrice di cucine.

CAPITOLO 1: IL MARKETING DIGITALE

1.DEFINIZIONE E SVILUPPO DEL MARKETING DIGITALE

Il marketing digitale è un ramo del marketing tradizionale che si svolge prevalentemente online tramite l'utilizzo di internet, social, web e piattaforme digitali. La sua funzione è quindi quella di esaminare e studiare il mercato nonché le caratteristiche dei soggetti che ne fanno parte tramite la tecnologia e strumenti digitali, promuovere prodotti e servizi e accrescere la competitività dell'impresa tramite l'utilizzo del web. Il marketing digitale è quindi sicuramente un qualcosa di molto ampio che va ad includere al suo interno più ramificazioni nelle quali rientra anche l'utilizzo dei social ad oggi fortemente utilizzati e in continua crescita e il web marketing focalizzato nello sviluppo dei siti internet. Esso si sviluppa quindi come capace di elaborare milioni di informazioni del mercato e dei consumatori digitali raccolte attraverso il web, in maniera molto più rapida che nel marketing tradizionale e fornire alle imprese l'orientamento giusto per incrementare la propria efficacia con i consumatori. Lo sviluppo del marketing digitale è recente e collegato all'affermarsi di internet e allo sviluppo tecnologico. Iniziò ad essere utilizzato dagli anni novanta quando le imprese iniziarono ad utilizzare i primi siti web per pubblicizzare i loro prodotti facendo ancora poca attenzione al consumatore e risultando spesso aggressiva, la grande spinta avvenne con lo sviluppo dei primi motori di ricerca come Google nel 1998 che non solo garantiscono la possibilità di

ricercare informazioni rapidamente da parte dei consumatori ma anche il formarsi delle prime interazioni tra utenti. Le imprese si trovarono rapidamente in un contesto completamente nuovo nel quale inizialmente non fu facile inserirsi soprattutto per la gestione della grande mole di dati a loro disposizione. Dal duemila la creazione dei social network, grazie ai quali le imprese riuscirono a comunicare sempre più costantemente con i consumatori, e l'arrivo degli smartphone e altri dispositivi elettronici, che fecero di internet e del digitale un elemento sempre presente nella vita della maggioranza degli individui, fecero assumere al marketing forte importanza e quindi si diffuse ampiamente. Le imprese grazie al digitale fecero sempre più attenzione al consumatore e al proprio target creando pubblicità mirate basate sugli stili di vita e gli interessi di ciascuno di essi, crearono sistemi in grado di elaborare e analizzare milioni di informazioni che vengono lasciate sul web in tempi brevissimi, cercando di offrire il proprio prodotto al momento e nel luogo giusto. Da qui molte imprese si focalizzarono nello sviluppo e miglioramento del proprio sito web e pagine social interattive non solo per poter verificare la soddisfazione dei clienti per esempio attraverso le recensioni ma anche far conoscere l'impresa, i suoi obiettivi, valori e punti di forza sulla concorrenza, spingendo all'acquisto dei prodotti offerti e cercare il massimo coinvolgimento del cliente. Lo sviluppo del marketing digitale non è sicuramente concluso anzi forse è solo all'inizio e in continuo mutamento visto le stime delle crescite future

influenzate anche dalla recente emergenza sanitaria, come verrà esaminato in seguito.

2.PIANO DI MARKETING DIGITALE

L'impresa per sviluppare e consolidare la propria presenza online deve necessariamente sviluppare una strategia di marketing digitale, ovvero adottare una serie di azioni predeterminate per il raggiungimento degli obiettivi fissati. Il primo passo per l'impresa è di effettuare un'attenta analisi dell'andamento del mercato digitale circostante individuando i possibili rischi o opportunità e punti di forza e debolezza di quest'ultima, per poi poter definire obiettivi raggiungibili e soprattutto funzionali ad incrementare il vantaggio competitivo e creare una proposta di valore adatta al proprio target. L'impresa quindi potrà sviluppare ricerche di mercato online, quantitative e qualitative che permettono una notevole riduzione dei costi, risultati più rapidi e anche una maggiore personalizzazione dell'indagine raggiungendo molti più consumatori anche a grande distanza. Gli strumenti più utilizzati nelle ricerche sono le chat interview come, WhatsApp o Messenger, focus group ovvero una riunione di persone online che discute su particolari argomenti utili all'impresa, video conferenze interview ovvero un'intervista online a distanza utilizzando strumenti come Skype, la somministrazione di questionari online utilizzando per esempio l'e-mail per la diffusione e la raccolta delle risposte. In questa maniera le imprese ottengono molte

informazioni sulla tipologia di domanda dei consumatori, in particolare sugli aspetti in grado di aumentare il valore dell'offerta nel processo di acquisto e anche sull'andamento della reputazione dell'impresa e di quella dei competitor. Altri strumenti utili per l'analisi del mercato digitale sono l'analisi delle conversazioni che si generano all'interno delle community riguardo ad un brand o prodotto nelle quali lo stesso ricercatore può inserirsi e trarne informazioni per l'impresa ma anche l'analisi delle keyword cioè delle parole chiave di ricerca maggiormente utilizzate dai consumatori digitali per la ricerca sul web in modo da rendere il sito web aziendale subito visibile. Dopo aver raccolto e rielaborato i dati necessari sul mercato digitale, l'impresa deve fissare i propri obiettivi, i quali devono essere SMART ovvero specifici, misurabili, attuabili, realistici e con una tempistica ben definita. Tra gli obiettivi aziendali potrebbero rientrare sia quello garantire il posizionamento dell'impresa facendo conoscere il brand e i prodotti con efficacia nel lungo termine, esaltando sia la proposta unica di valore dell'impresa che la ragione per la quale il consumatore dovrebbe scegliere quel prodotto e non altri della concorrenza (brand awareness), che quello di spingere il consumatore a compiere determinate azioni in grado poi di generare vendite per l'impresa, come l'iscrizione a newsletter o siti web, un download ecc. con effetti quindi più nel breve periodo (lead generation). Nella definizione degli obiettivi risulta importante per l'impresa selezionare anche il proprio target di mercato, ovvero quel o quei segmenti di consumatori (buyers) ai quali essa intende rivolgere la propria offerta.

Per fare ciò l'impresa può stabilire le proprie "buyer personas" ovvero clienti tipo di un'azienda creati in base ai dati raccolti che permettono ad essa di comprendere meglio il proprio segmento obiettivo, ovvero quel gruppo di clienti che più si avvicina alle caratteristiche del cliente tipo. Per costruire l'identikit dell'utente ideale sarà necessario raccogliere diverse informazioni sui consumatori da quelle personali per esempio sociodemografiche a quelle delle preferenze d'acquisto analizzando anche tutti i vari punti di contatto con l'impresa capaci di creare valore aggiunto nella buyer journey, attraverso social media, altri dati reperibili nel web e soprattutto interviste mirate. Le buyer personas dovranno poi essere aggiornate dall'impresa costantemente per garantire maggiore facilità di immedesimazione nei modi di pensare dei propri consumatori. In base agli obiettivi i target stabiliti e le potenzialità interne dell'impresa questa fisserà le leve di marketing mix, illustrate successivamente, che ritiene più adatte e procederà poi ad effettuare una valutazione economia del piano stabilito ed infine un controllo dei risultati ottenuti. La fase finale di controllo risulta particolarmente importante per comprendere sia l'efficacia delle strategie adottate che i miglioramenti futuri necessari. Le metriche di valutazione sempre più dinamiche e precise utilizzate, ovvero le key performance indicator (kpi), sono diverse come per esempio la reach, ovvero il numero di persone che visualizzano un contenuto, le impression che indicano le visualizzazioni totali del contenuto conteggiando anche le viste multiple degli utenti, il bounce rate o tasso di rimbalzo che misura il numero di visitatori che

abbandonano il sito web senza compiere nessuna azione, l'open rate ovvero tasso di apertura delle mail e molte altre connesse in particolare al sito web e ai social network. La fase di controllo risulta essere quindi essenziale per garantire un apprendimento continuo all'impresa e migliorare le prestazioni aziendali.

3.IL MARKETING MIX DIGITALE

Il marketing mix è l'insieme di leve decisionali che l'impresa ha a disposizione per poter raggiungere i propri obiettivi di mercato e la soddisfazione del consumatore. Nel marketing tradizionale queste leve sono: il prezzo, il prodotto, la distribuzione e promozione e la comunicazione. L'utilizzo del digitale ha comportato un cambiamento del marketing mix adattandolo al nuovo mercato online, in particolare quest'ultimo è composto da: e-product, e-price, e-place, e-promotion. Con e-product si intendono le politiche di prodotto dell'impresa che grazie al digitale rispecchiano sempre di più le esigenze dei consumatori, infatti grazie anche ai social media oggi è presente un continuo scambio di informazioni tra imprese e clienti, inoltre quest'ultimi spesso hanno la possibilità di partecipare allo sviluppo e alla creazione di un nuovo prodotto, dalla fase iniziale di sviluppo dell'idea, comunicando i loro bisogni e desideri, fino al lancio nel mercato collaborando con l'impresa in ogni passaggio. Nei siti web aziendali sono sempre più presenti apposite aree destinate al consumatore per richiedere una propria personalizzazione del prodotto inoltre grazie al digitale le imprese possono

richiamare più facilmente l'attenzione del consumatore su una serie di elementi accessori al prodotto principale rendendo l'offerta sempre più completa ed efficace. Le imprese quindi non offrono più solo un semplice prodotto ma una vera e propria esperienza, anche a livello emotivo, per il cliente, generando per esso un valore importato nel fine di indurlo al riacquisto e alla fidelizzazione. Con e-price si fa riferimento alle politiche di prezzo, il quale spesso nelle vendite online risulta essere inferiore, le imprese infatti in parte riescono a ridurre alcuni costi di gestione dei prodotti offrendoli online e in parte per rimanere competitive, visto che internet permette ai consumatori di paragonare tutte le varie offerte disponibili nel mercato in tempi brevissimi, sono spinte a ridurli. Inoltre con l'e-price le imprese possono effettuare variazioni di prezzo molto più rapidamente in base anche all'andamento di mercato, anche se l'individuazione del prezzo ottimale richiede tempo per l'impresa in quanto deve rappresentare anche il valore del prodotto offerto, soprattutto se personalizzato, che altrimenti non viene percepito dal cliente finale. La scelta della strategia di prezzo in particolare va attuata tenendo conto di una serie di fattori interni cioè la strategia aziendale nel complesso, i costi del prodotto e la struttura organizzativa per la definizione del pricing, ed esterni come le caratteristiche della domanda e della concorrenza. La leva della distribuzione, e-place, è forse quella che ha subito più trasformazioni dall'introduzione della possibilità di acquisto online. Questo ha favorito spesso un contatto diretto nel processo di acquisto tra acquirente e venditore senza la necessità di

intermediazione, la possibilità di ampliare la clientela alla quale l'impresa si rivolge e di gestire gli ordini in maniera molto più rapida. Molte imprese hanno infatti introdotto la possibilità di acquisto direttamente nel proprio sito web dei loro prodotti, alcuni con un e-commerce diretto per la vendita di quei prodotti che non necessitano la consegna fisica (come album musicali, ecc..) altri indiretto includendo le modalità di consegna. A riguardo non tutte le imprese detengono necessariamente un magazzino per lo stoccaggio dei prodotti per cui una volta ricevuto l'ordine nel sito e-commerce lo trasmettono ad un fornitore esterno che si occupa della merce fino alla consegna (drop-shipping). Per garantire un e-commerce efficiente l'impresa deve porre particolare attenzione alla struttura del sito, all'aspetto grafico, alle politiche di comunicazione che devono spingere il consumatore al sito stesso e in generale all'esperienza del cliente. Questi nuovi metodi di distribuzione non vengono solo utilizzati tra imprese e consumatori finali ma anche nel contesto b2b per garantire un maggiore flusso di prodotti e disponibilità di magazzino all'interno della filiera produttiva, e nel c2c per le transazioni che avvengono tra privati nelle piattaforme online come Subito.it. Nei canali distributivi digitali rientrano anche i marketplace, che al contrario dell'e-commerce in cui vengono offerti i prodotti di una singola impresa, sono spazi virtuali nei quali una pluralità di imprese che decidono di farne parte inseriscono i loro prodotti per la vendita. I marketplace possono essere orizzontali nel momento in cui ospitano imprese e prodotti di ogni genere, come per esempio Amazon o E-

bay, e verticali se specializzati in un particolare settore, come Zalando. In essi le imprese possono trovare un'ampia gamma di possibili consumatori già inseriti nel marketplace dei quali però non sempre è facile attirare l'attenzione. In ogni caso le imprese devono cercare di essere presenti in quanti più canali distributivi digitali possibili per garantire un soddisfacimento puntuale dei bisogni del cliente adottando le cosiddette strategie multicanale. La leva della comunicazione, e-promotion, è orientata a instaurare uno scambio di informazioni sempre più forte con i consumatori, per produrre il massimo valore possibile nella customer journey, rendendoli protagonisti. Nell'era digitale, nonostante la pubblicità tradizionale mantenga la sua importanza, si cerca di rendere il consumatore stesso promotore dei prodotti d'impresa e del marchio grazie al grado di coinvolgimento e soddisfazione raggiungibili. Attraverso internet ed in particolare i social network, infatti i consumatori hanno la possibilità di condividere le proprie esperienze di acquisto e consumo favorendo così il passaparola e la comunicazione nel mercato. Chiaramente questa facilità di comunicazione potrebbe anche risultare pericolosa per l'impresa nel momento in cui le informazioni e le esperienze circolanti siano negative. La scelta dei canali dipende dal messaggio che si vuole trasmettere, dal pubblico destinatario e dagli obiettivi dell'impresa, infatti ognuno di essi avrà delle proprie caratteristiche di funzionamento e non sarà utilizzato indifferentemente da tutti i consumatori dell'impresa. La comunicazione e diffusione dei contenuti digitali può avvenire attraverso paid media, ovvero mezzi

a pagamento come alcuni spazi pubblicitari in siti web o social network, owned media, mezzi di proprietà dell'azienda o controllati da essa come il sito web personale dell'impresa, i blog o le sue pagine social e earned media cioè mezzi ottenuti gratuitamente come le condivisioni di esperienze positive dai consumatori. Nel marketing digitale inoltre la comunicazione può essere molto più personalizzabile, tempestiva e coerente per i vari target di mercato e al tempo stesso risulta più facile misurarne i risultati grazie all'interazione con gli utenti, d'altra parte essendo gli ambienti digitali in continuo mutamento obbligano le imprese ad essere continuamente aggiornate per fornire la migliore comunicazione in grado di attirare l'attenzione dell'utente.

4.L'IMPORTANZA DEI SOCIAL NEL DIGITAL MARKETING

I social network come già accennato rappresentano un elemento fondamentale nel digital marketing d'impresa in continua ascesa soprattutto per quando riguarda la sfera delle comunicazioni. Secondo stime di inizio 2020 infatti il numero di utenti utilizzatori in Italia era intorno ai 35 milioni (58% della popolazione) per un tempo medio giornaliero di due ore e con buone previsioni di crescita future. Essi offrono il vantaggio di essere gratuiti, facilmente accessibili soprattutto per i consumatori dopo la diffusione degli smartphone e di comunicare con un target molto ampio non solo di età giovanile come si potrebbe pensare. I socialnetwork utilizzati sono molteplici, come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube ecc... ed in

continuo cambiamento, per questo è importante focalizzarsi su quelli potenzialmente più adeguati al business aziendale e al coinvolgimento del cliente. Essi basano il loro funzionamento sulla condivisione di contenuti (immagini, video, testi, clip ecc...) i quali da parte dell'impresa devono seguire un preciso piano di pubblicazione riguardante l'orario, il giorno, le modalità nonché il contenuto stesso che deve sempre essere rappresentativo del messaggio che l'impresa vuole trasmettere ed in linea con le precedenti pubblicazioni. Spesso le imprese per ricercare e mantenere l'attenzione dell'utente sulla propria pagina social utilizzano tecniche di storytelling e real time marketing. La prima consiste nel raccontare una storia con richiami al brand e all'impresa, tramite i contenuti pubblicati sui social e capace quindi di rendere i prodotti offerti maggiormente appetibili grazie al coinvolgimento dell'utente nella narrazione, il secondo invece è la capacità dell'impresa di rispondere prontamente ad avvenimenti e fatti esterni che sono particolarmente discussi dal pubblico rielaborandoli a proprio favore, in chiave ironica o autoironica, per pubblicizzare il brand. La soglia di attenzione degli utenti nei social network, in termini di tempo, infatti è all'incirca di 8/9 secondi ed è in continua diminuzione per questo è necessario per le imprese creare contenuti d'impatto immediato. Infine le nuove figure emergenti nei social quali influencer e community online, coprono un ruolo importante nel marketing digitale dell'impresa favorendo la notorietà del brand e la visibilità, questo anche perché sempre di più i consumatori si affidano ai consigli di quest'ultimi per i propri acquisti.

CAPITOLO 2: LA DIFFUSIONE IN ITALIA

1.MARKETING DIGITALE NELLE PMI

L'Italia, come molti altri paesi europei, sta incrementando la propria connettività di anno in anno, raggiungendo quasi 50 milioni di utenti connessi ad internet (82% della popolazione totale) con un tempo di utilizzo di circa sei ore al giorno secondo stime di gennaio 2020, spingendo sempre più le piccole medie imprese alla digitalizzazione. In particolare con PMI si intendono le imprese con meno di 250 dipendenti e con un fatturato annuo che non supera i 50 milioni di euro o il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro, caratteristiche nelle quali rientrano la maggior parte delle imprese italiane. Il marketing digitale quindi rappresenta un elemento ormai essenziale per incrementare le performance di vendita di queste imprese ma nonostante ciò il suo utilizzo è ancora limitato sebbene in crescita. Il PMI digital index, uno studio effettuato su un campione di 4000 imprese italiane che esprime il grado di digitalizzazione delle stesse PMI, tenendo conto della digital presence quality, reputation index e digital marketing index è infatti aumentato di due punti rispetto all'anno passato arrivando a 56/100. In particolare è aumentata la qualità della presenza online, grazie soprattutto ai miglioramenti dei siti web e mobile, e delle azioni di visibilità digitale adottate dalle PMI, mentre è diminuito l'indice della popolarità digitale delle imprese dovuta in parte alla diminuzione delle interazioni degli utenti con le pagine social aziendali.

Dalla medesima ricerca emerge anche che la regione più digitalizzata nel 2020 è il Friuli-Venezia Giulia seguita da Puglia, Emilia-Romagna e Marche, attribuendo nel complesso il maggior grado di digitalizzazione alle province del nord-est d'Italia. Anche se la maggior parte delle PMI italiane risulta avere un sito web aziendale, solo una piccola parte di essa ha un e-commerce all'incirca il 12% percentuale troppo bassa rispetto ad altri paesi europei nonostante sia in crescita. Molti degli imprenditori italiani infatti pur riconoscendo l'importanza del digital marketing faticano ad effettuare investimenti di lungo periodo nella digitalizzazione in parte per i costi percepiti come troppo elevati ma anche per una carenza della cultura digitale nell'organizzazione dell'impresa. Una delle opportunità fornite dal digitale alle PMI è quella del crowdfunding ovvero delle piattaforme digitali in cui si possono sviluppare collaborazioni tra soggetti che presentano un proprio progetto che per la realizzazione necessita di risorse finanziarie e soggetti disposti a fornirle. Esistono quattro diversi tipi di crowdfunding: donation crowdfunding basato su una semplice donazione del soggetto interessato al progetto, reward crowdfunding, nel quale alla donazione corrisponde una ricompensa in base all'importo versato, equity crowdfunding in questo caso l'impresa ai finanziatori del progetto attribuirà quote della società, lendign crowdfunding in cui il prestito ricevuto verrà rimborsato all'investitore maggiorato degli interessi. Grazie a questo le PMI non solo possono reperire i fondi necessari ai loro progetti, come per esempio la creazione di un nuovo prodotto, ma anche migliorarli con le eventuali idee e consigli degli

investitori nonché aumentarne la visibilità grazie alla velocità di circolazione delle informazioni sul web e assicurarsi in parte un più sicuro accesso al mercato. Inoltre l'impresa è spinta a migliorare la comunicazione digitale per la promozione del proprio progetto al fine di renderlo più appetibile agli investitori rispetto a quello dei concorrenti. Anche i social offrono un'ampia opportunità di miglioramento delle performance per le PMI attualmente quello più utilizzato è Facebook il quale è da tempo impegnato a supportare le piccole medie imprese nella loro trasformazione digitale anche tramite il progetto #piccolegrandimprese lanciato a luglio 2020 che offrirà una sorta di formazione digitale gratuita agli imprenditori tramite video, webinar ed altri strumenti. Facebook ha inoltre messo a disposizione uno strumento di diagnosi digitale gratuito nel quale le PMI possono ottenere una valutazione della loro presenza online e successivamente adottare un piano d'azione migliorativo. Nel complesso le PMI sono abbastanza attive nei social ma con ancora ampi margini di miglioramento anche nella cura delle pubblicazioni dei contenuti che devono ricercare sempre più il coinvolgimento del cliente. In particolare nella cura dei contenuti bisogna fare attenzione al TOV (tone of voice) ovvero la modalità di espressione e di linguaggio che viene utilizzato nei social dalle PMI il quale deve rispecchiare la personalità dell'impresa, ed essere in grado di trasmettere al consumatore i valori e l'unicità della sua offerta, ma allo stesso tempo essere adatto per il target scelto. Anche l'utilizzo dei cloud se nelle grandi imprese è affermato nelle PMI risulta più difficoltoso spesso per le preoccupazioni

sulla sicurezza dei dati nonostante il suo effettivo utilizzo possa comportare ampi vantaggi nella gestione dei big data. Le PMI quindi per acquisire competitività devono investire maggiormente nel digital marketing, cosa che risulta più facile nelle grandi imprese con i fondi a disposizione, in particolare inserire figure specializzate sugli aspetti digitali dell'impresa, sfruttare maggiormente l'analisi dei big data ancora poco utilizzati e diffondere maggiormente la cultura digitale nel contesto aziendale allontanandosi dagli schemi classici, tutto ciò in un'ottica di lungo periodo. Infatti il nuovo mercato digitale non rappresenta solo un'opportunità per le PMI ma può essere anche fonte di pericolo comportando l'uscita dal mercato di quelle imprese più restie alla digitalizzazione.

2.LA DIFFUSIONE CON L'EMERGENZA SANITARIA

L'emergenza sanitaria covid-19 ha sicuramente portato ampi cambiamenti nel mercato delle PMI spingendole molto di più ad investire nel marketing digitale, il distanziamento sociale necessario infatti porta una digitalizzazione forzata in ogni lato dell'impresa da quello interno nel quale gli stessi lavoratori hanno dovuto spesso ricorrere allo smart working a quello esterno nei rapporti con i fornitori e i clienti. I canali comunicativi digitali, soprattutto il sito web aziendale e i social, hanno incrementato la loro importanza e si è verificato un fortissimo incremento dell'e-commerce dato dal lockdown e dal fatto che i consumatori sono meno propensi a recarsi nei negozi fisici per il pericolo di contagio. È diventato essenziale

quindi mantenere il contatto con i propri clienti tramite il web facendo percepire la presenza attiva dell'impresa e i cambiamenti nelle modalità di operare cercando il coinvolgimento dei consumatori anche per la creazione di nuovi prodotti con collaborazioni a distanza. In particolare le PMI nel proprio piano di digital marketing devono inserire maggiori garanzie di assistenza e disponibilità nella consumer journey favorendo la reperibilità dell'impresa online dopo il grande sviluppo del commercio elettronico e allo stesso tempo ottimizzare la gestione degli ordini visto la possibilità del cliente di seguire le tempistiche dei vari passaggi fino alla consegna del prodotto con un click. Al fine di creare fiducia e indurre all'acquisto è importante anche comunicare le politiche anti-covid adottate dalla PMI in tutte le fasi, dalla fabbricazione del prodotto a quella della consegna e più in generale ottimizzare i contenuti digitali della comunicazione dell'impresa per trasmettere i suoi valori e punti di forza e conquistare i consumatori. Anche eventi, fiere, convegni che prima si svolgevano fisicamente ed erano un elemento essenziale per aumentare la clientela delle PMI sono stati svolti a distanza tramite computer oppure annullati spingendo le imprese alla digitalizzazione sia per parteciparvi che a ricercare nuovi metodi digitali per sostituirli. Questa grave emergenza ha incrementato ancora di più l'importanza del digital marketing per le PMI, visto anche che il ritorno alla normalità secondo gli esperti sarà molto lungo, ma molte delle imprese soprattutto quelle che avevano un grado di digitalizzazione minore continuano a faticare ad effettuare nuovi investimenti digitali soprattutto

dopo la forte crisi di liquidità portata dalla pandemia e il rallentamento dell'economia globale, nonostante gli incentivi messi a disposizione.

3.IL CONSUMATORE DIGITALE ITALIANO

L'importanza del digital marketing per le imprese deriva dal fatto che gli stessi consumatori italiani sono sempre più digitalizzati, infatti solo dall'inizio del 2020, secondo le stime di Netcomm (consorzio del Commercio Digitale Italiano), i consumatori digitali, ovvero coloro che svolgono l'intero processo di acquisto online, sono aumentati di circa 2 milioni portando ad un totale di 29 milioni in Italia, un incremento molto superiore alle previsioni dato soprattutto dall'impatto del coronavirus. I consumatori infatti sono sempre più propensi ad effettuare acquisti sul web visto la possibilità di comparare più velocemente ed efficacemente le varie offerte, di garantirsi il distanziamento sociale attualmente necessario e di ricevere il prodotto direttamente a casa o nel punto vendita più vicino, in tempi sempre più brevi e con garanzia. La maggioranza dei consumatori digitali italiani rientra nella fascia di età tra i 35 e i 44 anni seguiti dai 25-34enni ed acquistano online almeno una o più volte al mese affidandosi alle recensioni e consigli degli altri utenti per la selezioni del prodotto, nonché alle nuove figure degli influencer sui social. Queste maggiori informazioni reperibili da esperienze altrui in particolare fanno sì che il consumatore rispetto al passato abbia maggiore fiducia sia ad acquistare un prodotto senza averlo visto fisicamente sia ad effettuare pagamenti anticipati rispetto alla

consegna. In forte aumento sono anche i consumatori multicanale ovvero coloro che nel percorso di acquisto utilizzano sia passaggi online che offline. In particolare i digital rooted e i digital engaged sono i consumatori che integrano maggiormente i canali digitali e tradizionali, i primi però sono più propensi all'e-commerce e ai consigli degli influencer e dei social , mentre i secondi spesso concludono l'acquisto in un negozio fisico, abbiamo poi i digital bouncers i quali nonostante preferiscono l'acquisto tradizionale utilizzano i vantaggi che il digitale offre nella fase soprattutto di pre-acquisto e infine i digital rookies più restii all'utilizzo del web e soprattutto all'affidabilità dei metodi di pagamento online. Molti consumatori utilizzano i mezzi digitali quindi per la raccolta delle informazioni necessarie all'acquisto (info-shopper), perciò è importante per le imprese, nel piano di digital marketing, curare tutti i possibili punti di contatto con la clientela per indurla ad acquistare i propri prodotti sia online che nei punti vendita fisici e non quelli della concorrenza. Essi infatti pongono attenzione particolare al servizio clienti delle imprese e non solo nel post-acquisto (resi, rimborsi, tempistiche di risposta, ecc...) ma durante tutto il processo, nonché all'efficienza del sito web aziendale il quale deve garantire la possibilità di acquisto veloce senza richiedere necessariamente iscrizioni o creazioni di account, e spesso sono disincentivati all'acquisto per il sorgere di ulteriori costi accessori al momento della conclusione dell'ordine. Tra i prodotti maggiormente acquistati tramite e-commerce dai consumatori italiani rientrano i prodotti di elettronica, di moda, bellezza, videogiochi e giocattoli,

prodotti per lo sport e arredamento. Per il futuro si prevede una crescita costante del numero di consumatori digitali includendo anche fasce di popolazione, come gli over 65, che attualmente sono meno propense, rendendo necessario l'adeguamento delle imprese alle nuove esigenze di consumo e all'adozione di una propria strategia di marketing digitale.

CAPITOLO 3: DUE ESEMPI DI MARKETING DIGITALE NEL PESARESE

1.BIESSE E SCAVOLINI

Biesse e Scavolini sono due importanti imprese nate nel pesarese impegnate sul fronte del marketing digitale. In particolare Biesse, è un'azienda che opera dal 1969 nel settore della lavorazione del legno, fondata a Pesaro in cui ancora oggi detiene la sede principale, che a seguito di un importante processo di internazionalizzazione e acquisizioni opera attualmente a livello mondiale come Biessegroup. Essa risulta essere molto attiva sul fronte del marketing digitale come viene evidenziato in un'intervista rilasciata da Raphaël Prati (Marketing & Communications Director) a seguito della pandemia covid-19, nella quale dichiara che le imprese del gruppo Biesse abbiano intrapreso una comunicazione continua ed efficace tramite gli strumenti digitali (video conference, webinar ecc...) ed attuato un programma di lavoro tramite smart-working. Biessegroup ha inoltre comunicato costantemente la propria operatività alla clientela e fornito un'ampia assistenza virtuale nel post-vendita, ponendo attenzione al "tone of voice" utilizzato. Il gruppo risulta essere anche attivo sui principali social media, nell'e-commerce e nella cura del sito web, punti fondamentali visto la sua operatività su piano internazionale, inoltre ha tenuto nel giugno 2020 un evento digitale di tre giorni focalizzato sulla formazione tramite webinar, dimostrazioni live e talk

show dal quale poi è stata creata una nuova piattaforma online “Digital arena” in cui vengono forniti agli utenti contenuti digitali sempre aggiornati sull’impresa. Il marketing digitale risulta essere quindi un punto centrale per il funzionamento di Biesse soprattutto dopo la pandemia.

Scavolini invece, nasce anch’essa a Pesaro nel 1961, come realtà artigiana nella produzione di cucine ma fu fin da subito trasformata in industria visto il suo grande successo anche al di fuori del territorio nazionale. Successo che è in parte da ricollegare alle numerose campagne pubblicitarie che l’impresa ha adottato nel digitale soprattutto nei social ma anche nel sito web aziendale attivo fin dal 1996. In Esso in particolare è presente un’apposita sezione per poter effettuare non solo l’acquisto online ma anche la propria configurazione digitale di cucina scegliendo tra le varie composizioni offerte dall’impresa. Inoltre l’impresa ha implementato il proprio piano di marketing digitale soprattutto dopo l’emergenza sanitaria sul piano comunicativo e d’offerta dei prodotti andando ad integrare sempre di più mondo fisico e virtuale, come dichiara in un’intervista Fabiana Scavolini, amministratore delegato dell’azienda.

Entrambe le realtà territoriali, brevemente esaminate, sono quindi esempi di come il marketing digitale possa essere fonte d’importanza per le imprese, di piccole e grandi dimensioni, per incrementare la propria competitività e assecondare le nuove esigenze dei consumatori.

CONCLUSIONI

In un contesto che sembra ormai sempre più propenso alla digitalizzazione soprattutto dopo gli effetti della pandemia, il marketing digitale quindi tende ad essere non più solo un'opportunità per l'impresa ma una necessità per conservare e rafforzare la propria presenza nei mercati sia nazionali che globali. Complessivamente nel territorio nazionale le imprese sono a conoscenza dell'importanza di questo fattore ma faticano ancora ad effettuare il passo decisivo e a distaccarsi dal sistema tradizionale fisico, nonostante la loro presenza digitale sia aumentata rispetto agli anni precedenti. IL processo di inserimento del marketing digitale nel contesto aziendale è quindi ancora lungo ed in continua evoluzione e dipenderà dall'evolversi dei comportamenti di acquisto futuri dei consumatori.

BIBLIOGRAFIA

LIBRI E SITI WEB CONSULTATI:

- D.PADUA “IL VIAGGIO DEL CONSUMATORE IN RETE” Rivista italiana di management 2011
- F. PASCUCCI, V. TEMPERINI “TRASFORMAZIONE DIGITALE E SVILUPPO DELLE PMI” G. GIAPPICHELLI
- G. FERRERO “MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE” G. GIAPPICHELLI
SECONDA EDIZIONE
- S.NETI “SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING” International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Vol. 1 Issue 2 July 2011
- <https://blog.leevia.com/web-marketing/tone-of-voice-ricetta-digital-strategy/>
- <https://it.godaddy.com/blog/pmi-digital-index-2020/>
- <https://www.insidemarketing.it/aumentano-i-consumatori-multicanale-in-italia-dati-2020/>
- https://www.ideal.it/azienda/wp-content/uploads/sites/44/2020/04/20200402_Comunicato-ideal-Report-annuale-E-commerce-2020-DEF.pdf
- https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservaitalia/conad/2020/09/03/news/il_grande_balzo_degli_e-consumatori-266123876/
- https://www.biessegroun.com/it/magazine/7_domande_a_raphael_prati_marketing_communications_director
- https://www.scavolini.com/media/files/015_1474_18gennaio2019_WWW.DOMINI.IT.pdf
- <https://www.marketingjournal.it/report-digital-2020-lo-scenario-nel-mondo-e-in-italia/>