

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale



DIGITAL MARKETING:

UN'OPPORTUNITÀ PER LA PICCOLA E MEDIA IMPRESA

IL CASO STUDIO F.LLI SPINELLI SRL

DIGITAL MARKETING:

AN OPPORTUNITY FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS

F.LLI SPINELLI SRL BUSINESS CASE

Relatore:

Prof. Maurizio Bevilacqua

Tesi di Laurea di:

Matteo Spinelli

A.A. 2020/2021

Alla mia Famiglia

SOMMARIO

Prefazione.....	6
Capitolo 1: L'azienda.....	7
1.1 – Lavorazioni.....	8
Capitolo 2: Digital Marketing	
2.1 – Definizione.....	13
2.2 - Evoluzione del web ed evoluzione del marketing.....	15
2.3 - Differenze tra Digital marketing e Marketing tradizionale.....	18
2.4 - Digital Marketing nei mercati B2B e B2C: uno sguardo generale.....	21
2.4.1 - La comunicazione nel web.....	24
2.4.2 - La situazione in Italia.....	27
2.5 - Strumenti operativi per la strategia online.....	29
Capitolo 3: Il caso F.Ili Spinelli S.r.l	
3.1 - Individuazione degli aspetti da migliorare.....	42
3.1.1 - Applicazione di una strategia di Digital Marketing ad hoc.....	45
Conclusioni.....	57
Bibliografia/sitografia.....	58
Ringraziamenti.....	59

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 – Piallatura.....	10
Figura 2 – Spazzolatura.....	10
Figura 3 – Verniciatura.....	11
Figura 4 – Destrutturazione artistica.....	11
Figura 5 – Effetto sega.....	12
Figura 6 – Taglio a spina.....	12
Figura 7 – Evoluzione web.....	17
Figura 8 – Evoluzione marketing.....	17
Figura 9 – 4P e 4C.....	20
Figura 10 – Variazioni dovute al cambio delle strategie di marketing.....	20
Figura 11 – Stadi di un nuovo acquisto.....	23
Figura 12 – Situazione Italiana rispetto all’andamento digitale.....	28
Figura 13 – Rappresentazione degli strumenti attraverso i quali gli Italiani si connettono.....	28
Figura 14 - Metodologia per convertire gli utenti da persone a consumatori.....	41
Figura 15 - Elaborazione di come potrebbe essere gestita la strategia nei vari software.....	41
Figura 16 – Nuovo logo F.Ili Spinelli Srl.....	52
Figura 17 – Determinazione delle varie figure.....	52
Figura 18 – Estrapolazione delle figure.....	52
Figura 19 – Miglioramento grafico.....	53
Figura 20 – Realizzazione.....	53
Figura 21 – Realizzazione.....	53
Figura 22 – Account Instagram aggiornato.....	54
Figura 23 – Shop Instagram.....	54
Figura 24 – WhatsApp Business.....	55
Figura 25 – Firme Gmail.....	55

PREFAZIONE

La tesi sul Digital Marketing è stata svolta in collaborazione con l'azienda F.Ili Spinelli S.r.l. avente sede a Castignano, Ascoli Piceno.

L'obiettivo è quello di rinnovarsi e restare al passo con i tempi, i quali con l'avvento dei nuovi metodi di fare marketing si sono notevolmente accorciati.

Il Digital Marketing è un'attività necessaria al fine di interfacciarsi direttamente alle persone interessate al tuo business, amplificare le proprie comunicazioni e acquisire visibilità, mantenendo ben saldo l'obiettivo principale di qualsiasi impresa ovvero generare fatturato.

Affinché tale strumento sia il più efficace possibile è importante individuare le proprie carenze per poi colmarle con gli strumenti più adatti.

Nell'elaborato si presenterà l'azienda (Capitolo 1), si daranno dei cenni teorici relativi ai principali temi affrontati nel corso del tirocinio (Capitolo 2) e si presenterà il lavoro svolto nel caso aziendale (Capitolo 3), fino ad arrivare alle "Conclusioni" dove verranno presentati i benefici raggiunti e dati possibili suggerimenti.

Nello svolgere il presente lavoro mi sono avvalso dei dati acquisiti durante il tirocinio, della collaborazione del tutor, Manuel D'ercoli e dell'esperienza del Designer Freelancer Matteo Cameli.

CAPITOLO 1 – L’AZIENDA

F.Ili Spinelli Srl nasce nel 1960, ad opera del fondatore Dante Spinelli, come attività di importazione di legni pregiati nel territorio di Castignano, in provincia di Ascoli Piceno.

Agli inizi fu un’azienda di tipo manifatturiero, ma nel corso degli anni cresce e si specializza: da segheria, che riforniva i produttori di pavimenti, negli ultimi venti anni, è diventata in grado di effettuare, nel proprio stabilimento, l’intero ciclo produttivo per la lavorazione e realizzazione di pavimenti in legno pregiato.

I legni vengono acquistati in tutto il mondo: Paesi Europei, Sud America e Sud est Asiatico. La qualità dei legni e la vasta possibilità di scelta nella materia prima, permette di offrire un prodotto di elevata gamma, venduto nel mercato nazionale e nei mercati esteri.

I parquet prodotti dalla F.Ili Spinelli Srl si dividono in due grandi famiglie:

- I pavimenti massello, costituiti dal solo legno nobile, questi pavimenti sono però limitati dal fatto che devono essere necessariamente incollati e verniciati in cantiere ma soprattutto il formato della singola doga deve necessariamente essere minimo in quanto l’essenza a seguito di sbalzi di temperatura e umidità potrebbe subire minime variazioni di dimensione e forma
- I pavimenti prefiniti, costituiti da uno strato nobile di circa 5mm incollato su uno o più strati inferiori di legname, generalmente pioppo o betulla. Tali prodotti essendo bilanciati dallo strato inferiore sono molto stabili e consentono la realizzazione di tavole di dimensioni maggiori. L’avvento dei riscaldamenti radianti, i quali sottopongono il pavimento a variazione di temperatura, ha contribuito allo sviluppo di questa tecnologia di pavimento. Altra motivazione che ha spinto il mercato dei pavimenti in legno verso i parquet prefiniti è la possibilità di posare queste tavole in modo flottante, ovvero ponendo sul massetto un tappetino isolante e successivamente partire con la posa del parquet senza servirsi dell’utilizzo della colla.

1.1 - LAVORAZIONI

Le lavorazioni a cui i pavimenti in legno sono soggetti sono aumentate nel corso del tempo per via della ricerca da parte del consumatore di pavimenti sempre più personalizzati e personali, distinguiamo: la piallatura, la spazzolatura, la verniciatura, la destrutturazione artistica, il taglio sega e il taglio a spina.

La piallatura è quella lavorazione riconoscibile al tatto e in controluce in quanto si possono sentire e vedere delle ondulazioni sulla doga, essa viene eseguita esclusivamente a mano, infatti è spesso riconoscibile per la maggiore casualità delle piallature e per la presenza dei fermi-pialla. La F.Ili Spinelli esegue questa lavorazione servendosi della collaborazione di maestranze appositamente formate (Figura 1).

La spazzolatura è un trattamento che serve a rifinire la superficie del pavimento di legno con l'ausilio di apposite spazzole rotatorie. La tecnica permette di ottenere un pavimento più ruvido al tatto perchè l'attività delle spazzole mette in rilievo le venature del legno. Il parquet spazzolato possiede un'ottima resistenza all'usura e alla compressione in quanto viene rimossa la parte più tenera del legno (Figura 2).

La verniciatura, in cui viene applicata una finitura che personalizza il colore naturale del legno. I pavimenti di legno possono essere trattati facilmente e in tempi brevi e quindi si può ottenere un parquet colorato, più adatto sia all'ambiente circostante, che alle esigenze estetiche del cliente (Figura 3).

Le tipologie di finitura che la F.Ili Spinelli Srl è in grado di effettuare sono:

- la finitura poliuretanica classica: molto resistente sia per quanto riguarda l'isolamento del legno ma anche per la resistenza all'urto dinamico
- la finitura all'acqua: molto simile alla precedente ma in grado di avere un bassissimo impatto ambientale
- la finitura ad olio UV: la quale non catalizza a sottrazione di solvente bensì ad essiccazione mediante raggi UV utilizzando apposite lampade, metodo di finitura estremamente all'avanguardia che unisce bassi impatti ambientali e durevolezza nel tempo
- la finitura ad olio naturale: sistema di finitura che la F.Ili Spinelli Srl ottiene collaborando col fornitore tedesco OSMO, si tratta in assoluto del sistema di finitura più naturale possibile

La destrutturazione artistica (Figura 5) si ottiene mediante la lavorazione di:

- asciatura, nella quale si fa urtare dinamicamente un utensile contro la dogia in legno andando a incrudire il materiale ed ottenendo un “acciacco” sulla superficie della tavola
- bisellatura sgranata, la bisellatura delle tavole rappresenta quella piccola fuga tra una tavola e l'altra che va a determinare la fine di una dogia e l'inizio della successiva, nella destrutturazione artistica la lavorazione di bisellatura viene effettuata in modo casuale e più o meno irregolare.

Negli ultimi anni, le tendenze del design hanno contribuito alla grande diffusione di nuovi effetti strutturali della superficie dei pavimenti in legno, che diventano sempre più materici e particolari.

Il taglio sega è proprio una incisione che, praticata in sequenza sulla tavola grezza, conferisce un aspetto moderno e ricercato al pavimento, pur richiamando le lavorazioni antiche e tradizionali delle falegnamerie di un tempo.

L'effetto sega consiste in piccoli tagli perpendicolari alla tavola, come quelli che si possono ottenere con la segagione manuale.

Ogni tavola, infatti, grazie ad una particolare sega a nastro è segnata irregolarmente più o meno in profondità.

L'ultima lavorazione che andremo a spiegare è quella del taglio a Spina, il quale può essere effettuato a 45°, a 60° e a 90°.

Il Taglio a Spina a 45°, detto anche Taglio a Spina Francese, è caratterizzato dal taglio delle teste dei listelli a 45°, che verranno poi collocati in fase di posa testa contro testa.

Il Taglio a Spina a 60°, detto anche Taglio a Spina Ungherese, è caratterizzato dal taglio delle teste dei listelli a 60°, che verranno poi collocati in fase di posa testa contro testa.

Il Taglio a Spina a 90°, detto anche Taglio a Spina Italiana, è caratterizzato dalla disposizione perpendicolare dei listelli, ovvero verranno collocati in fase di posa con le teste una perpendicolare all'altra, a formare un angolo di 90° (Figura 6).



Figura 1 - Piallatura



Figura 2 - Spazzolatura



Figura 3 - Verniciatura



Figura 4 – Destruzzurazione artistica



Figura 5 – Effetto sega



Figura 6 – Taglio a spina

CAPITOLO 2 - IL DIGITAL MARKETING

2.1 - DEFINIZIONE

Per parlare di Digital Marketing, è necessario introdurre e dare una definizione del marketing in generale. Come definito da Kotler agli inizi degli anni 2000, “il marketing è la funzione aziendale che guida l’organizzazione nella gestione di una relazione di valore con il cliente. Il suo obiettivo consiste nell’attrarre nuovi clienti con l’offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti e, al contempo, nel mantenerli mediante la capacità di soddisfarne efficacemente le attese di valore, a partire dai loro bisogni”.

Attraverso la definizione dunque è chiaro che la base di partenza è la soddisfazione dei clienti, ma la prospettiva si amplia, mirando al mantenimento e allo sviluppo della base clienti. Tale definizione risale però agli inizi XI secolo, e dunque è necessario capire e analizzare se il marketing può essere considerato ancora come tale.

Indubbiamente lo sviluppo e l’evoluzione della rete Internet, in tutti le sue sfaccettature, hanno modificato il comportamento delle persone. A partire dal tempo di utilizzo del computer fino ad arrivare alla moltitudine di strumenti che permettono di essere sempre connessi, risulta estremamente facile per le imprese farsi notare e attirare l’attenzione delle persone. Di contro, però, la comunicazione risulta complessa: innanzitutto è necessario identificare e scegliere tra le tante piattaforme multimediali adatte e capaci di trasmettere ciò che l’azienda vuole, ma poi risulta d’obbligo diversificarsi rispetto alla concorrenza. Questa precisazione risulta utile per la definizione del marketing digitale. Nonostante sia un tema molto discusso dove blog aziendali, freelancer e “guru” esprimono le loro idee quotidianamente rispetto al tema, una definizione potrebbe essere la seguente, risalente al 2011: “Il Marketing Digitale è l’insieme di attività che, attraverso l’ausilio di mezzi tecnologici (strumenti digitali), sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l’organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.”

Non è difficile immaginare quanto sia elevata la percentuale di aziende che ancora oggi applicano il marketing tradizionale. Nonostante ciò risulterebbe sicuramente utile integrare tale strategia con quella online, consentendo dunque di affiancare ai tradizionali strumenti di marketing degli altri

elementi che vengono ampiamente utilizzati dalle persone, che permettono di intercettarne i gusti e le richieste. Kotler nel 2003, a tal proposito, afferma che il marketing “non aiuta più le vendite ma la produzione nel creare, distribuire e consegnare quello che serve al cliente e che il cliente vuole. Il marketing non è più l’arte di trovare modi intelligenti per sbarazzarsi di quello che si produce, ma rappresenta l’arte di creare un autentico valore per il cliente”.

In conclusione dunque possiamo definire il Digital Marketing come l’elaborazione del marketing, ottenuta grazie all’utilizzo di tecnologie che consentono di comunicare digitalmente. È uno strumento intelligente e persuasivo, che permette di sviluppare pensieri nelle persone, anche se queste non se ne accorgono. La creazione e la successiva applicazione di una strategia di marketing digitale non consiste semplicemente nella creazione di un sito web o di un articolo sul proprio profilo LinkedIn; tali attività sono caratterizzate da una pianificazione avanzata con elevata considerazione degli obiettivi da raggiungere, così come dall’attenta analisi dei dati.

2.2 - EVOLUZIONE DEL WEB ED EVOLUZIONE DEL MARKETING

Internet, dal latino inter, “tra” e dall’inglese net, “rete”: letteralmente significa tra la rete. Internet è una rete di computer mondiali. L’interesse verso tale legame nacque dalla necessità di circa trenta università informatiche di condividere informazioni che ricevevano da un’agenzia americana che si occupava di progetti di ricerca per la difesa (Advanced Research Projects Agency, ARPA).

Gli strumenti maggiormente utilizzati da questa rete sono il World Wide Web (www) e la posta elettronica; tali strumenti consentono di organizzare e condividere contenuti, i quali creano a loro volta dei collegamenti, detti link. Risulta importante analizzare, almeno sinteticamente, l’evoluzione del web, in quanto questa ha contribuito profondamente a modificare ed evolvere la percezione del marketing in generale.

Nel 1991 Berners-Lee, il capo ricercatore del CERN (Organizzazione europea per la ricerca nucleare) ha sviluppato Nexius, il primo programma in grado di analizzare i codici html e i protocolli (http, ftp). Successivamente è stato pubblicato il primo sito web, da quel momento si è dato il via all’evoluzione del mondo virtuale. Questa prima fase, detta web 1.0, è caratterizzata dalla semplicità dei contenuti, con grafiche e formattazioni simili alle pagine dei libri. La comunicazione poteva essere definita come unidirezionale, nel senso che partiva dall’azienda per arrivare al mercato di riferimento, ma senza considerare i desideri e le proposte dei vari utenti. L’interazione tra immagini o video e utente era completamente assente, e fu proprio questo il motivo di una prima evoluzione.

Questa si concretizzava nella possibilità di inserire dei commenti, grazie anche alla creazione dei primi blog e forum. Con il termine coniato da Tim O’Reilly, web 2.0, ossia web dinamico, si identifica una fase in cui gli utenti decidono di condividere contenuti o di entrare a far parte di determinate comunità. Grazie allo sviluppo dei sistemi di gestione di contenuto (CMS) e dei linguaggi di scripting, come Javascript, l’interazione tra sito e utente avviene attraverso social network, blog e podcast, giusto per citarne alcuni. La comunicazione tra utenti diventa dunque partecipativa, poiché gli utenti possono leggere e diffondere contenuti in maniera ormai globale, e in qualsiasi momento.

Gli strumenti informatici che consentono di accedere a tali tecnologie sono la maggioranza, e che consentono inoltre all’utente di accedervi in maniera estremamente semplice. Possiamo inoltre continuare a percorrere questo filone, arrivando a citare il web 3.0, termine coniato da Jeffrey Zeldman.

Il web viene trasformato in un super database, un raccoglitore di informazioni che rende facile l'accesso ai contenuti da parte dei vari software, consentendo una facile ricerca da parte degli utenti. In questa fase viene inoltre presa in considerazione la realtà aumentata, dove la percezione sensoriale umana viene integrata mediante informazioni aggiuntive; un esempio sono i Google Glass. Se vogliamo poi spingerci oltre, possiamo parlare di web 4.0, web ubiquo: basato sull'idea di connettere le persone in modo automatico, aiutandole a raggiungere i propri obiettivi. Concretamente, a cosa si fa riferimento? Ad esempio a fare la spesa dal frigorifero o acquistare film dal televisore. Una svolta sicuramente decisiva consiste nella tecnologia wireless, ossia la possibilità che si instauri un collegamento mediante radioonde o raggi infrarossi, che facilitano la connessione tra cose e persone in modo costante. Interazioni estremamente intelligenti dove la connessione e la comunicazione tra persone e cose generano il processo decisionale (Figura 7).

Parallelamente, anche il marketing si è evoluto. Le fasi del marketing che Kotler individua nel 2010 si possono sintetizzare in tre periodi storici: marketing 1.0 negli anni 1950 e 1960, marketing 2.0 dagli anni settanta ai novanta, marketing 3.0 dalla fine secolo scorso ai giorni nostri. La prima fase è caratterizzata da aziende che presentano i propri prodotti al pubblico. Risulta dunque un marketing che spiega e fa cultura. Sono gli anni della "Dolce Vita", dove è forte la speranza di una crescita economica, anni dove gli italiani scoprono le vacanze e vengono costruite le autostrade, anni dove risulta necessario far conoscere i prodotti ad un pubblico non abituato.

Il marketing 2.0 pone attenzione anche al consumatore, oltre che al prodotto. Messaggi e contenuti vengono adattati alle esigenze e ai desideri del proprio target. Si parla di storytelling: vengono vendute emozioni, non prodotti; vengono venduti marchi da esibire in pubblico per dimostrare il proprio status e la propria personalità.

Attraverso la continua innovazione di Internet, il consumatore si evolve. Il consumatore è colui che usa i beni, ne parla con altri, li commenta e fa richiesta. Egli può in maniera molto semplice e veloce condividere pensieri ed esporre le proprie sensazioni rispetto a determinati beni o servizi, risulta dunque capace di influenzare in modo attivo la durata e la qualità della vita dei prodotti venduti (introduzione nel mercato, crescita, maturità e declino).

È proprio come risposta a tali mutamenti che le aziende decidono di mettersi in ascolto dei propri consumatori, provando ad intercettarne richieste e trend, sfruttando anche gli influencer (utenti con migliaia di seguaci che attraverso le proprie idee riescono a modificare le scelte dei consumatori e dunque gli andamenti del mercato).

Infine, come risposta ai problemi vissuti dall'umanità nell'ultimo decennio, fra i quali problemi ambientali, energetici, economici e occupazionali, il marketing si caratterizza con messaggi che offrono risposte e soluzioni etiche a tali problemi. Come definito da Kotler, "il marketing è umanistico".

Possiamo dunque concludere definendo il percorso evolutivo del marketing come un passaggio da marketing verticale a orizzontale: partendo dall'azienda che parla dei suoi prodotti ai consumatori per arrivare ai consumatori che parlano tra loro dei beni o servizi, spesso, modificandone le sorti. La differenza tra i due concetti vengono presentate da Seth Godin, scrittore, imprenditore statunitense ed esperto di marketing, nel 2012, in un articolo del suo blog. Il passaparola, caratterizzato dall'esperienza altrui, diventa essenziale.

Risulta dunque importante per le aziende riuscire a catturare l'attenzione delle persone, le quali, attraverso il web, possono innescare meccanismi di passaparola positivi o negativi. Le singole aziende possono in qualche modo influenzare questi meccanismi, ad esempio dedicando del tempo alle conversazioni virtuali, giustificandosi per le critiche o ringraziando per le valutazioni positive, oppure rispondendo alle mail che visitatori o clienti mandano (Figura 8).

1980 - 1990	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
	Connessione di informazioni	Connessione di persone	Connessione di conoscenze	Connessione di intelligenze
Database	Directories	Ricerca per keyword	- Tag - Ricerche naturali	-Ricerche semantiche - Ragionamento deduttivo

Figura 7 – Evoluzione web

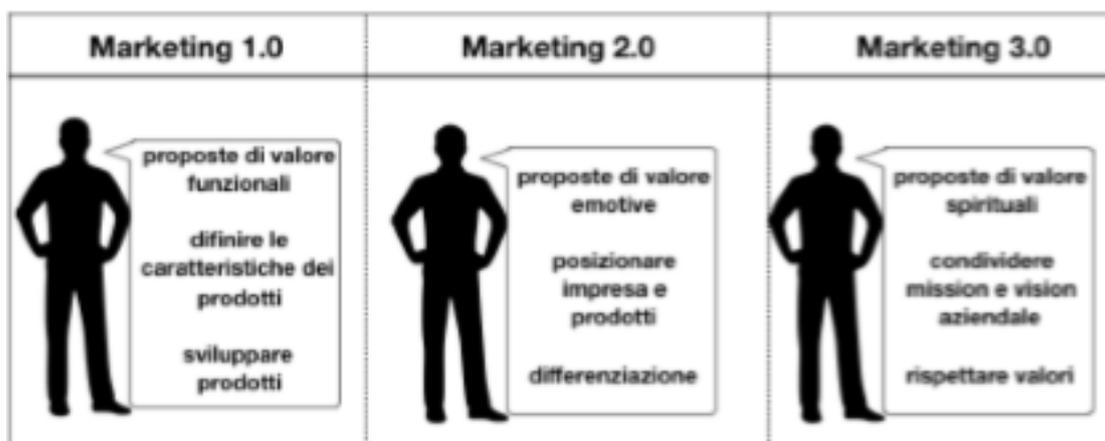


Figura 8 – Evoluzione marketing

2.3 - DIFFERENZE TRA MARKETING TRADIZIONALE E DIGITAL MARKETING

Il marketing tradizionale, come da definizione, ha come obiettivo la creazione di scambi tra impresa e consumatori, al fine di conseguire i propri obiettivi da parte di entrambi i soggetti. La definizione citata nel punto 2.1, risulta poco considerevole del cliente: questo è solamente visto come obiettivo delle azioni di marketing.

Nei mercati moderni, però, il consumatore appare come colui che presta attenzione a qualità, servizio e flessibilità dell'offerta, e dunque colui che richiede prodotti e servizi sempre più differenziati e personalizzati; è per questo che viene definito il passaggio da una logica product-oriented ad una customer-oriented (Figura 9), dove il cliente è al centro delle decisioni dell'impresa.

In realtà, le variabili del modello delle 4P, caratterizzanti del marketing tradizionale, fanno riferimento solamente ai prodotti in senso stretto; per includere i servizi tra le leve di marketing da considerare per la creazione di una strategia di marketing mix, sono state integrate persone, processi ed evidenza fisica, ossia fattori che includono anche variabili esterne all'azienda.

Analizzando il modello delle 4C, teorizzato da Robert F. Lauterborn nel 1993, consideriamo: Customer need, ossia la necessità di comprendere le esigenze dei consumatori sia nella fase di lancio di nuovi prodotti sia per la proposta di prodotti differenziati rispetto alla concorrenza, in modo da creare un vantaggio competitivo sin dalla prima mossa; il Cost to the consumer fa riferimento all'analisi del prezzo che il consumatore è disposto a pagare, e dunque considera la soddisfazione del cliente anche dal punto di vista finanziario; per Communication si intende la capacità dell'azienda di creare una relazione bidirezionale in modo da restare sempre connessi con i consumatori; infine, per Convenience si considerano le tecniche distributive scelte, sia per l'azienda che per il cliente, ma anche le modalità di transazione e i mezzi di pagamento.

Con l'avvento dell'e-commerce, ossia "attività consistente nell'acquisto e nella vendita di prodotti e servizi tramite Internet, sia da parte di aziende tradizionali sia tramite piattaforme specializzate", si sente la necessità di inserire tra le variabili anche la Community, che rappresenta l'interazione tra cliente e impresa, attraverso cui ci si scambia informazioni, e il Content, ossia l'insieme di immagini, video e altro che vengono utilizzati per la presentazione del proprio marchio.

Il marketing tradizionale che si affida a strumenti come le pubblicità in televisione, gli spazi sui giornali e i cartelloni nelle città, si sta sviluppando.

Uno dei motivi per i quali è preferibile sfruttare strumenti digitali è il fattore costo: è possibile limitare l'utilizzo di ricerche di mercato (telefoniche, tramite questionari o con qualsiasi altro metodo), poiché tramite le conversazioni sul web dei consumatori è possibile raccogliere informazioni relative ai propri prodotti o alla propria reputazione, ma è anche possibile testare l'efficacia della strategia investendo poche centinaia di euro, in modo da limitarne i rischi.

Uno degli elementi distintivi consiste nella misurabilità dei dati: tutte le operazioni svolte in rete sono in qualche modo tracciate, e dunque, sono analizzabili, infatti la pubblicità online consente di ottenere dati esatti relativi all'andamento della campagna. Altra caratteristica fondamentale è l'abbassamento delle barriere all'entrata nei confronti di alcune attività: oggi è possibile anche ai meno esperti la pubblicazione di contenuti sul web attraverso programmi o siti guida facili da usare e gratuiti. Questo è reso possibile dallo sviluppo di tecnologie che consentono da un lato la riduzione dei costi di gestione, dall'altro l'aumento del numero degli utenti sempre connessi.

Infine, la pubblicità online consente una profilazione dei destinatari del messaggio. Gli utenti lasciano costantemente tracce della propria persona, dei familiari, dei propri gusti e degli interessi: basti pensare alla mole di dati che si fornisce nel momento in cui ci si iscrive ad un Social Media. Ecco dunque che nascono degli strumenti che permettono di creare annunci pubblicitari ad hoc per gli utenti prescelti, in modo da essere sicuri che la pubblicità venga vista da persone potenzialmente interessate alla stessa. Inoltre, è possibile modificare la pubblicità in qualsiasi momento.

Per esempio tramite Facebook Ads oppure Google Adwords è possibile scegliere il target in maniera precisa, in modo da essere sicuri di trasmettere il messaggio giusto alle persone giuste al momento giusto, fattori che risultano decisivi per ottenere buoni risultati dall'investimento in pubblicità, e dunque riuscire a ridurre il costo per lead. Nel caso in cui, dopo aver testato la campagna, si riscontrano dei dati non coerenti con le aspettative, sarà possibile modificare con facilità, per esempio, i parametri di targetizzazione degli utenti.

Per concludere, possiamo affermare che il marketing digitale dispone di dati e informazioni in quantità molto maggiore rispetto al Marketing tradizionale, e maggiori sono le informazioni di cui un'azienda dispone, migliore sarà l'approccio e la relazione che verrà a crearsi con il cliente, così come maggiore sarà la probabilità di riuscire a fidelizzare il cliente al brand.

La figura 10 indica le principali variazioni verificatesi nelle aziende a causa dell'evoluzione o del cambiamento delle strategie di marketing. L'attività di marketing online non esclude l'attività di marketing tradizionale: il Digital Marketing è una logica qualitativa che mira alla creazione di un rapporto sincero e leale tra azienda e cliente prima, durante e dopo il processo d'acquisto. Lo spostamento da una logica meramente quantitativa a una digital integrated, e dunque il fatto che il marketing abbia come obiettivo la soddisfazione e non la quota di mercato o il volume di vendita, richiede un cambiamento nella cultura aziendale e nel modello di business.

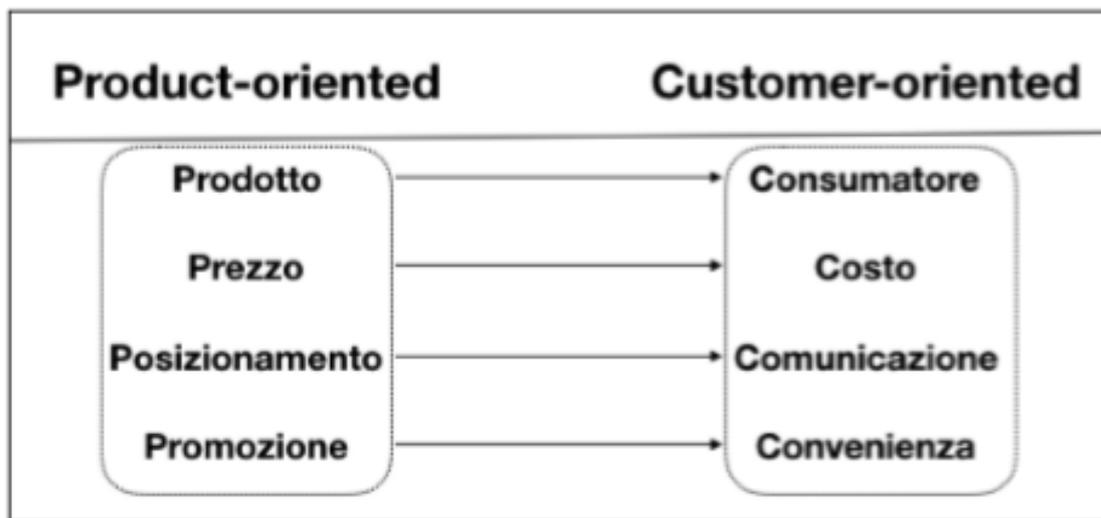


Figura 9 – 4P e 4C

Variabili aziendali	Da	A
Strategia	Vendere	Aggiungere un valore ai prodotti o servizi, per fidelizzare i clienti
Valori	Servire in modo efficace i clienti	Servire i clienti in modo personalizzato e differenziato
Indicatori di successo	Quote di mercato, profitti	Quota di clienti interessati, clienti fidelizzare
Skill	Capacità analitiche verso la clientela analizzando il comportamento su lunghi periodi	Capacità di raccogliere, analizzare e interpretare i dati per sfruttare un database in continua evoluzione

Figura 10 – Variazioni dovute al cambio delle strategie di marketing

2.4 - DIGITAL MARKETING NEI MERCATI B2B E B2C: UNO SGUARDO GENERALE

I mercati, ossia i luoghi di incontro tra domanda e offerta, possono essere di due tipologie: mercato dei consumatori, dove il cliente è generalmente il consumatore, e mercato business to business dove i clienti sono le organizzazioni; tali mercati vengono considerati anche mercati inter-organizzativi o mercati business.

Nonostante il mercato delle organizzazioni sia caratterizzato da un enorme numero di prodotti e da un volume d'affari molto più ampio rispetto al mercato di consumo, i due sono accomunati dal fatto che vi sono in entrambi delle persone che assumono il ruolo di acquirente e quindi prendono decisioni per soddisfare un determinato bisogno.

Per definire il mercato b2b non risulta però sufficiente compararlo con il mercato b2c, business to costumers, a causa della sua complessità e varietà: gli scambi possono essere semplici transazioni o complesse partnership, i prodotti oggetto dello scambio possono essere materiali, beni capitali o servizi, gli attori possono essere piccole imprese o multinazionali. Non è dunque la natura del prodotto che contraddistingue il mercato business to business: vendere un pneumatico al consumatore finale (il quale ne ha bisogno perché deve sostituire quello danneggiato o comunque usurato) è molto diverso rispetto a venderlo ad una casa automobilistica per installarlo su un nuovo modello di automobile.

Risulta invece adatto considerare la natura e il comportamento d'acquisto del consumatore, e dunque il fatto che il cliente è un'organizzazione e non un singolo individuo, così come la tipologia dello scambio, che risulta essere relazionale, "caratterizzata da interazioni ripetute, durevoli e talvolta molto complesse".

In generale, il mercato b2b presenta una domanda anelastica e fluttuante: anelastica perché la domanda, per molti beni e soprattutto nel breve termine, non risente delle oscillazioni di prezzo del mercato; fluttuante perché la domanda tende ad oscillazioni frequenti. Un esempio per spiegare meglio tali concetti è il seguente: un incremento del prezzo del latte, non causerà una riduzione della domanda di mozzarelle perché non è necessario che si scarichi sul consumatore finale l'incremento di una parte di costi sostenuti; d'altro canto, un piccolo aumento della domanda dei consumatori, potrebbe determinare un grande aumento della domanda dei produttori. Le decisioni d'acquisto del mercato delle organizzazioni coinvolgono spesso un maggior numero di partecipanti e richiedono la partecipazione di professionisti.

Visti i grandi investimenti in denaro e la complessità delle operazioni, i tempi decisionali sono lunghi e il processo è formale. Secondo Kotler, Armstrong, Ancarani e Costabile (2015), gli acquisti possono essere classificati in base a tre situazioni: il riacquisto invariato consiste nell'effettuare un nuovo ordine senza apportare modifiche rispetto al precedente.

Nel caso vi siano delle variazioni in termini di prodotto, prezzo, termini contrattuali o fornitori si parla di acquisto modificato. Per nuovo acquisto si intende quando un'azienda acquista un prodotto o servizio per la prima volta. Ovviamente in questa circostanza l'attività decisionale è massima rispetto alle altre due circostanze.

I membri dell'impresa che prendono parte al processo d'acquisto sono definiti il centro d'acquisti, e rivestono i seguenti ruoli (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile; 2015): iniziatori, soggetti che richiedono l'acquisto di un qualcosa; utilizzatori, che usufruiranno del bene o servizio e che spesso identificano le specifiche del prodotto da acquistare; influenzatori, tecnici ed esperti che forniscono informazioni per la valutazione delle alternative e contribuiscono a definire le specifiche del prodotto ideale; decisori, decidono le caratteristiche del prodotto; acquirenti, possiedono l'autorità formale per la scelta del fornitore e la definizione dei termini d'acquisto; connettori, agenti d'acquisto che controllano il flusso di informazioni, detti anche gatekeeper.

I clienti possono essere classificati secondo tre gruppi (Kotler, Pfoertsch; 2008): utilizzatori, produttori originari e intermediari. Come facile intendere, l'utilizzatore è colui che usa le merci acquistate; coloro che incorporano i beni acquistati nei loro prodotti finali sono definiti produttori originari (Original Equipment Manufactures); infine i distributori e grossisti che consegnano i prodotti dei fabbricanti agli utilizzatori, ai produttori originari e ad altri intermediari fanno parte del gruppo degli intermediari. I beni per i mercati industriali possono essere citati attraverso la classificazione effettuata da Hut e Speh nel 2012, che rielaborano una precedente classificazione di Kotler del 1980.

I i beni input divengono parte dei prodotti finiti (materie prime, componenti), i beni strumentali supportano i processi produttivi e logistici (impianti, macchinari, apparecchi, accessori), infine i beni facilitanti supportano i processi produttivi (elementi di consumo, strumenti per il mantenimento e la riparazione, consulenza): Le decisioni d'acquisto sono comunque influenzate da fattori di varia natura, che possiamo raggruppare in quattro macro aree (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile; 2015): fattori ambientali (tecnologie disponibili, tendenze dell'economia, situazione competitiva, cultura e consumi locali), organizzativi (obiettivi, strategie, sistemi, procedure), fattori interpersonali

(competenze, influenze, dinamiche, autorità) e fattori individuali (posizione, istruzione, motivazioni, personalità, preferenze).

Per analizzare il processo d'acquisto, nel 2015 Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile individuano otto stadi che gli acquirenti si trovano a dover affrontare nella situazione di nuovo acquisto. Chi effettua un riacquisto, invariato o modificato, spesso salta qualche passaggio (Figura 11).

L'evoluzione del Web ha dato origine all'e-procurement (neologismo di lingua inglese con cui si intende il processo di "approvvigionamento elettronico", ossia l'integrazione dei processi aziendali di approvvigionamento con le tecnologie web-based) attraverso il quale gli acquirenti industriali acquistano beni e servizi online. Internet risulta infatti un'ottimo strumento per la ricerca di nuovi fornitori, a costi inferiori e rapidità di acquisto e consegna elevata. Inoltre le imprese utilizzano Internet come strumento di connessione per la condivisione di informazioni di marketing, di vendita, per fornire supporto e creare relazioni.



Figura 11 – Stadi di un nuovo acquisto

2.4.1 - LA COMUNICAZIONE NEL WEB

Il marketing nel mercato delle organizzazioni, come abbiamo visto, è rivolto ad un mercato costituito da un'elevata concentrazione e ridotti numeri, da interdipendenze, da relazioni di scambio complesse e one-to-one.

La comunicazione in questi mercati può avere varie finalità, fra le quali far conoscere l'impresa e la sua identità, trasmettere le capacità e potenzialità, far percepire la solidità finanziaria o presentare i propri beni e servizi al mercato; su tutte prevale però l'obiettivo di ottenere la preferenza dei clienti. Ogni obiettivo prevede una diversa forma comunicativa, che deve essere ben studiata e pianificata, e deve riuscire a trasmettere informazioni chiare, credibili, coerenti e concrete.

Nel caso in cui tali principi non vengano rispettati, la comunicazione risulterà superficiale e dunque poco credibile da parte del pubblico cliente. Le aziende che possono gestire i rapporti solo verso fornitori e partner sono definite Business-to-Business, chi vende direttamente al consumatore finale è Business-to-Consumer.

Questi due approcci sono legati poiché il B2B viene svolto in funzione del B2C, poiché quello che si compra da fornitori e partner serve per la produzione e la vendita al consumatore finale. Nonostante ciò, vi sono sostanziali differenze a livello gestionale.

Nel settore B2C i clienti stessi apprezzano e desiderano comprare in maniera comoda da casa; perciò i siti e-commerce devono convincere all'acquisto, che per esempio può derivare da una buona visualizzazione sui vari dispositivi, dalla possibilità di pagare con sistemi affidabili, dalla praticità e semplicità del sito e da politiche di reso e rimborso chiare. In un approccio B2B è importante considerare che fornitori e partner sono possessori di attività aziendali, e quindi interessati principalmente al profitto finale.

Come analizzato nel paragrafo 2.4, questo settore è caratterizzato dalla complessità delle trattative, e quindi viene posta molta attenzione verso ogni singolo aspetto della trattativa, a partire dalla definizione del bisogno, per arrivare alla contrattazione del prezzo, utile per ottenere un margine nel ricavo finale.

Nonostante spesso nel business tra organizzazioni si utilizzino strumenti come la posta elettronica o le telefonate per giungere ad accordi, spesso vengono creati degli e-commerce per ottenere risparmi in termini di tempo e denaro.

Per parlare di comunicazione nel mondo digitale, si sta concretizzando sempre più l'idea che non vi è più una separazione tra i due approcci: Le decisioni di acquisto in azienda sono operate da persone, sono dunque soggette a fattori umani che eliminano la possibilità di effettuare scelte completamente obiettive.

“There is no more B2B or B2C: It's Human to Human”, afferma Brian Kramer, il quale nel 2014 ha pubblicato anche un libro basato sull'idea che i prodotti e le aziende non hanno emozioni, le persone sì. Secondo lo stesso, le persone desiderano emozionarsi, vogliono capire e sentirsi incluse, vogliono essere parte di qualcosa di grande.

Per questo si ritiene necessario umanizzare il brand, creando una relazione personale e personalizzata tra azienda, fornitori e clienti, promuovendo delle conversazioni e non semplicemente condividendo comunicazioni; diventa quindi importante raccontare storie, non scrivere testi.

La vera idea alla base di tale approccio, può essere sintetizzata citando Dharmesh Shah, cofondatore di Hubspot, piattaforma americana specializzata in Inbound Marketing: “Le persone non comprano dalle aziende; le persone comprano dalle altre persone, quindi risolvere i problemi delle persone, è l'obiettivo primario più intelligente che una compagnia possa perseguire” (2014). Tra i benefici derivanti dall'attuare una strategia che formula messaggi partendo dal contesto, dove lo scenario aiuta a spiegare meglio le tue idee, si notano: senso di fiducia e di sicurezza trasmessi alla clientela, maggiori possibilità di creare un passaparola duraturo ed efficace grazie alla capacità di sviluppare relazioni a lungo termine e la maggiore facilità di ascolto e comprensione nei confronti degli utenti. Applicando lo Human to Human, l'azienda si spinge verso la trasformazione del target in personas, ossia consumatori accuratamente profilati sui quali verrà fondata la strategia di comunicazione.

Può essere definito come il passo successivo della customizzazione: un marketing personalizzato volto direttamente alla personas in questione, la quale viene posta al centro e coinvolta attivamente attraverso continue interazioni tra contenuti e brand.

Il cliente deve sentirsi importante e dovrebbe percepire di essere complice della crescita aziendale. L'idea è quella di intendere il cliente come colui grazie al quale l'azienda migliora il prodotto, si crea la brand reputation e si crea una vera e propria identità.

Risulta fondamentale trasmettere informazioni comprensibili, create ad hoc e basate su informazioni accessibili e verificabili, e su realtà reali, che siano coerenti con il contesto in cui si è

inseriti; la coerenza è necessaria in tutte le dimensioni aziendali, e non solo rispetto al prodotto, ma anche nei canali di marketing e nel comportamento dei dipendenti.

Bisogna poi capire che la customer satisfaction, ossia la soddisfazione del cliente, può essere raggiunta solo attraverso l'ascolto del mercato, e quindi l'analisi dei clienti, effettivi ma anche potenziali.

Per fare ciò, è necessario percepire la comunicazione come uno strumento per la creazione di un clima favorevole, dove il cliente dovrebbe voler entrare per compiere i propri acquisti. Visto l'elevato valore del contatto tra cliente e personale dell'azienda, a qualsiasi livello aziendale dovrebbero essere percepite le sensazioni dei clienti e dovrebbe essere dedicata particolare attenzione verso qualsiasi occasione di contatto tra i soggetti (a partire dalle risposte al telefono per arrivare alle mail, dai documenti cartacei presenti online al comportamento con fornitori esterni).

È per questo che si afferma che tutti i collaboratori dell'azienda devono essere ambasciatori della stessa (gennaio 2013, Alessandra Mazzei, professoressa associata di Comunicazione d'impresa all'Università Iulm di Milano).

2.4.2 - LA SITUAZIONE IN ITALIA

Dopo aver esaminato in breve le principali caratteristiche dei mercati B2B e B2C, risulta necessario contestualizzarli nella realtà italiana, facendo riferimento anche al digital marketing, in modo da analizzare le potenzialità dell'applicazione di una strategia digitale su un mercato di questo tipo.

Sono passati solo 25 anni da quando Tim Berners-Lee ha reso il World Wide Web accessibile a tutti, e, in questo lasso di tempo, Internet è diventato una parte fondamentale delle nostre vite. Non solo: vi sono una serie di fattori che dimostrano la velocità con la quale le persone modificano i propri stili di vita e il modo di interagire: più della metà della popolazione mondiale usa uno smartphone, ma quasi due terzi della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare; più della metà del traffico internet è generato da telefoni; più di una persona su cinque della popolazione mondiale ha effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 30 giorni.

Per condurre l'analisi vengono presi come spunti di riflessione i dati raccolti da Digital in 2017, realizzato da Wearesocial in collaborazione con Hootsuite, e dall'Osservatorio 9 10 fatturazione elettronica ecommerce.

Durante il 2016, il numero di persone connesse a internet è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente (39.21 milioni di persone), e dell'11% quello relativo all'uso dei social media (17% se osserviamo le persone che accedono a piattaforme social da dispositivi mobile - per un totale di 28 milioni). Considerando una popolazione di 59.8 milioni di persone, il 66% degli italiani utilizza internet (39 milioni), il 52% utilizza i canali social (31 milioni) e l'85% utilizza dispositivi mobile (50 milioni) (Figura 12).

È chiaro dunque che gli italiani si connettono sempre di più, ma è interessante notare che lo fanno usando sempre più i propri smartphone; ciò lo testimonia il volume di traffico internet generato da diversi dispositivi: se la percentuale di persone che navigano da un computer è scesa del 14%, sale quella di chi si connette da qualsiasi altro device (telefono, tablet o altro, ad esempio consolle o smart tv) (Figura 13).

Dalle stesse statistiche emergono i dati della figura 13: l'Italia appare come terzo paese al mondo per diffusione di smartphone, con 85 persone su 100, dietro solo a Spagna e Singapore. Altro dato interessante riguarda l'uso di Facebook, il 74% di persone che lo usano, lo fanno ogni giorno; negli altri paesi tale percentuale è del 55%, e dunque contribuisce ad indicare che gli italiani utilizzano meno piattaforme, ma con più frequenza.

La Ricerca 2016 dell'Osservatorio Digital Transformation Academy definisce: “La gestione dell'innovazione digitale oggi è una delle priorità per il business delle imprese italiane. Lo dimostra la tenuta del budget ICT che nel 2017 prevede un tasso di crescita complessivo in linea con il 2016, tra lo 0,5% e lo 0,6%, con investimenti concentrati in particolare su sistemi ERP, Big Data e Analytics– Business Intelligence, digitalizzazione e dematerializzazione”.

“Le previsioni del budget ICT delle imprese italiane mostrano un quadro più ottimistico di quello degli anni precedenti” - afferma Mariano Corso, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital Transformation Academy - “a cui si aggiunge la presenza di budget dedicati all'innovazione digitale in altre Direzioni, che dimostra come il digitale non sia più inteso come un elemento tecnico-specialistico, ma una leva fondamentale del business nelle imprese italiane”.

L'Italia appare quindi un paese digitalizzato e in forte crescita in tale ambito. Risulta dunque molto importante per le aziende integrarsi sui canali social e ottimizzare la navigazione e la presenza sul web, in modo da migliorare la strategia del proprio business.



Figura 12 – Situazione Italiana rispetto all'andamento digitale

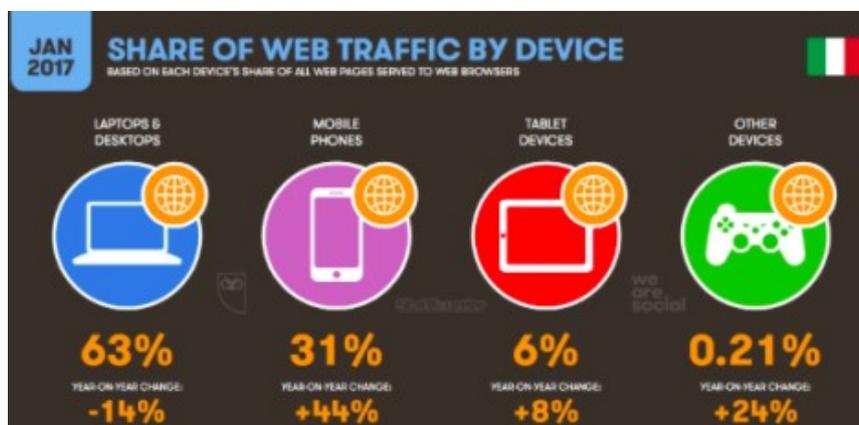


Figura 13 – Rappresentazione degli strumenti attraverso i quali gli Italiani si connettono

2.5 - STRUMENTI OPERATIVI PER LA STRATEGIA ONLINE

Il contesto odierno prevede ormai l'obbligo di essere presenti sul web, non importa come, l'importante è effettuare una scelta coerente con gli obiettivi aziendali. Le difficoltà che si incontrano nell'effettuare la trasformazione digitale potrebbero derivare dal fatto che questa coinvolge diverse aree aziendali, e dunque risulta importante anche coordinarle: Area Marketing, cambiano le strategie e gli strumenti per promuovere l'azienda e i suoi prodotti, creando relazioni; Area Vendite, con il commercio online ma anche nel lavoro di agenti e gli strumenti digitali da loro utilizzati, ma anche l'organizzazione in generale perché cambiano i rapporti tra uffici interni e i rapporti con l'esterno, i ruoli e le responsabilità e soprattutto il modo di operare.

Gli strumenti a disposizione delle aziende B2B e B2C sono numerosi: siti web, blog aziendali, social network, e-mail marketing, SEO, pay-per-click o keyword advertising, landing page, content marketing e advergame permettono di esprimersi in Rete; qui le persone hanno la possibilità di dire la propria opinione influenzandosi a vicenda.

L'insieme di questi strumenti ha una grande ripercussione, come già detto, nella visibilità delle aziende nel mercato e nelle strategie di marketing adottate. Perciò risulta fondamentale un'attenta analisi della propria azienda, delle condizioni interne ma anche dei fattori esterni per la realizzazione di una strategia digitale efficace. In ogni caso, comunicare online non può escludere l'ascolto e una buona comunicazione offline.

Sito internet

Un sito web è uno spazio su un server nel quale chiunque può creare uno spazio proprio e dire "questo sono io, questo è quello che faccio e che cosa vendo".

E' una fonte elettronica di informazioni riguardanti ciascuno e la relativa attività, disponibile al mondo intero 24 ore al giorno.

Risulta quindi una vetrina, punto di incontro tra azienda e visitatore che l'azienda può controllare e dove l'utente trova le informazioni a lui necessarie su prodotti e servizi.

Il sito, che dovrebbe essere creato per i visitatori, consente all'azienda di perseguire i propri obiettivi monetari e informativi.

Spesso per la realizzazione ci si affida a progettisti terzi, senza occuparsi dei dettagli, non percependo l'importanza e le potenzialità dello strumento.

Il sito aziendale deve essere percepito come casa propria, un posto da usare per dire quello che si vuole, dove ciò che si inserisce è di proprietà.

Il sito parla, è la sede aziendale online. Un sito aziendale deve porre come primo obiettivo quello di ottenere un risultato che, nella maggioranza dei casi, sarà quello di far conoscere o vendere qualcosa. Per ottenere ciò il sito deve piacere e deve essere utile: se l'utile dipende dai contenuti, il gradevole dipende dall'aspetto.

La creazione del sito non risulta però sufficiente per garantire l'efficacia, poiché vi è la necessità di un continuo aggiornamento e dell'impiego di risorse umane, e monetarie, per il supporto della piattaforma.

Per quanto riguarda la struttura del sito web, questa dipende dagli obiettivi che si intendono perseguire. Alcune pagine risultano essere presenti in qualsiasi sito, per esempio: Home page, ossia la vetrina, che può essere dinamica oppure statica; Chi siamo, sezione nella quale ci si presenta e si introduce l'attività, il team o la mission aziendale; Servizi, nel caso in cui l'azienda offra dei servizi tali a cui dedicare una pagina; Contatti, la quale può contenere semplicemente le informazioni di contatto oppure offrire un format di contatto da compilare; News, la sezione nella quale vengono pubblicati gli articoli.

Non tutte risultano però sempre adatte e necessarie: se l'azienda decide di creare un sito e aggiornarlo frequentemente, allora la sezione News avrà senso, altrimenti sarà meglio evitare; se i feedback da parte degli utenti risultano importanti, sarà importante evidenziare la pagina contatti e dare la possibilità agli utenti di commentare sul sito.

Nonostante i vantaggi derivanti dalla creazione di un sito web, vi sono alcuni rischi da non sottovalutare:

- Rischi legati a problemi umani: mancanza di personale adatto o inesperienza dello staff, difficoltà di comunicazione tra il cliente ed il committente;
- Definizione incompleta o errata delle specifiche funzionali del sito: può capitare che durante l'analisi o nella progettazione del sito vengano tralasciati elementi importanti;
- Problemi legati alle tecnologie usate, ad esempio imprevisti hardware o software nei sistemi informativi;
- Ritardi nella fornitura del materiale per terminare i lavori pianificati.

Blog aziendale

È un canale di comunicazione integrabile nel sito web dell'azienda che ti permette di comunicare e interagire con gli utenti, rispondendo alle loro domande e fornendo informazioni di valore.

Il blog aziendale trasforma la classica sezione News in un canale ricco di risorse informative finalizzate ad attrarre lettori. È uno strumento molto potente e interessante, ma altrettanto difficile da gestire.

La scelta di iniziare un blog va studiata bene, poiché richiede costanza e ricerca di informazioni interessanti, ma soprattutto è necessario trovare il modo di farsi leggere. Scrivere un articolo impegna molte ore di lavoro tra ricerche, raccolta del materiale, scrittura e formattazione.

Prestando molta attenzione si possono ottenere buoni risultati, ma è importante capire che i risultati non saranno immediati. Uno dei grandi problemi di ogni blog aziendale è capire bene in quale nicchia di argomenti inserirsi e quali tematiche trattare.

Nonostante ciò questo è lo step iniziale e più importante da definire. Il passo successivo in ordine cronologico è la definizione del piano editoriale (un insieme di azioni strategiche, che puntano al raggiungimento di un determinato target e di un certo obiettivo, quantitativamente e qualitativamente misurabile, 2016); questo va costruito in funzione delle esigenze informative del pubblico. "Cosa cerca il tuo lettore? Cosa vuole sapere?" Il piano editoriale deve essere costruito con contenuti in grado di dare risposta alle ricerche di una specifica nicchia di mercato. Per fare ciò risulta fondamentale lo studio delle parole chiave e delle ricerche degli utenti: è possibile utilizzare Google o altri strumenti avanzati per conoscere esattamente quali sono le frasi che l'utente digita per cercare informazioni.

Un errore che viene comunemente commesso consiste nella limitazione alla pubblicazione di soli articoli. Nel momento in cui il blog inizia ad avere un buon seguito, risulta importante realizzare altre tipologie di contenuti, con l'obiettivo di entusiasmare ed emozionare il pubblico, con strumenti come ricerche settoriali, concorsi a premi, ebook, ecc.

Altro elemento importante è la costruzione di relazioni con altri blogger: identificare quelli più attivi ed influenti nel settore e iniziare delle relazioni e delle partnership, linkando e menzionando degli articoli di qualità o commentando alcuni articoli, esprimendo il punto di vista dell'azienda. Perché il

blog risulta uno strumento così importante? La risposta appare semplice e riguarda le esigenze dei potenziali clienti.

Farsi trovare dalle persone giuste nel momento giusto è obiettivo dell'Inbound Marketing (modalità di marketing centrata sull'essere trovati da potenziali clienti attraverso la creazione di contenuti e interazioni rilevanti), e la natura del blog consente questo: scrivere articoli capaci di intercettare le esigenze dei consumatori fornendo delle risposte concrete. (Figura 14)

Come è possibile vedere dalla figura 14, che rappresenta il classico funnel di Hubspot (azienda con sede a Cambridge, nel Massachusetts, che ha sviluppato la piattaforma software che ha definito il concetto di inbound marketing), il blog è uno strumento che va combinato con SEO e social media marketing, e che ha uno scopo ben preciso: portare persone sconosciute sul sito aziendale.

Hubspot è un software di marketing automation che aiuta le aziende a fare marketing online; secondo la classifica stilata nel 2017 da G2 Crows, è il miglior software per l'Inbound Marketing che considera il confronto dei migliori business software e dei servizi offerti, basato sulle valutazioni degli utenti che li utilizzano e sui dati provenienti dai social media a livello mondiale.

Quindi l'obiettivo chiave è il guadagno attraverso due soluzioni differenti, vendita diretta o lead generation, ma possono esservi altri scopi; ad esempio è possibile creare una community intorno all'azienda, fare brand generation o magari puntare sul customer care service.

L'attenzione durante la realizzazione del piano editoriale e la pianificazione dello stesso risultano dunque elementi fondamentali per la riuscita della strategia. Quindi, meglio un blog o un sito web? Sostanzialmente parliamo di due strumenti diversi: il blog è dinamico, il sito web è uno strumento statico.

Come definito in precedenza, la creazione di un blog necessita di un aggiornamento costante oltre che, parlando in termini comunicativi, dimostra margini di libertà più ampi.

Il sito web, invece, risulta legato a logiche più del passato, nel senso che l'utente si connette, e legge ciò che l'azienda dice di sé stessa.

Social Network

Come visto nella sezione 2.4.2, oggi gran parte delle persone sono iscritte ad almeno un Social network, eppure usarli bene non è semplice come sembra: per essere efficaci necessitano studio e pianificazione.

In ambito aziendale sono un ottimo strumento per parlare ai clienti, per risolvere dubbi, dare informazioni e ascoltare. Sono un mezzo informale, e dunque la comunicazione risulta diversa rispetto ad altri mezzi, ad esempio al catalogo aziendale.

Entrare nel mondo dei social network significa farsi conoscere da un ampio numero di utenti interessati e non, creando così opportunità per incrementare il proprio business. Per non parlare del passaparola (buzz) che si può generare online.

I Social Network risultano ottimi strumenti per veicolare il traffico dai profili delle persone ai siti web corporate (e viceversa).

La presenza costante e mirata sui social permette all'azienda di entrare in contatto ogni giorno con migliaia di utenti, ascoltare le loro necessità e avere la possibilità di creare un rapporto con essi.

Basti pensare alla facilità di ottenere feedback: un'azienda può costruire un vero e proprio dialogo bilaterale, che risulta molto utile per crescere e per ottenere consigli e pareri circa una diversa fornitura di prodotti e servizi, ma importante anche per migliorare e orientare le proprie strategie aziendali.

Per collegarci al punto precedente ricordiamo che i Social Network, insieme ad Internet, esercitano un ruolo di influenzatori nelle decisioni d'acquisto degli utenti. Conoscere l'azienda e parlare con essa, ottenere informazioni sul prodotto che si vuole acquistare e leggere i commenti di altre persone, permette al potenziale cliente di orientarsi tra i diversi competitors e scegliere quale offerta è quella che fa per lui.

La credenza che i social siano uno strumento gratis è purtroppo errata: il flusso di comunicazione tra l'azienda e utenti ha un costo, soprattutto se la comunicazione è di qualità. La gestione del budget risulta quindi una decisione importante.

Può apparire dunque lecito pensare che "l'importante è esserci", ma non è realmente così: è fondamentale selezionare i social sui quali la presenza è rilevante, così come definire quali sono le persone che potrebbero contribuire a costruire un'immagine aziendale positiva.

- LinkedIn: viene impiegato principalmente per lo sviluppo di contatti professionali. Le maggiori funzioni di questo strumento sono la comunicazione B2B, e dunque la pubblicazione di aggiornamenti relativi alla propria attività attraverso l'utilizzo di un linguaggio professionale e la possibilità di effettuare reclutamento. La presenza dell'azienda su LinkedIn è molto importante, ma la rete dei dipendenti e dei contatti è un contenuto più prezioso; i profili dei dipendenti devono essere ottimizzati e professionali, poiché contribuiscono a costruire o modificare l'immagine dell'azienda.
- Twitter: è un social network creato nel marzo 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco. Risulta interessante per la possibilità di interagire con le persone creando un rapporto diretto, per ascoltare le conversazioni individuando gli hashtag utilizzati per parlare del brand aziendale e per fare social customer care, ossia per intercettare i bisogni e i desideri delle persone, fornendo loro una soluzione.
- Facebook: Facebook è una rete sociale lanciata il 4 febbraio 2004, di proprietà della società Facebook Inc. Viene utilizzato come strumento di aggregazione di persone interessate a determinati beni o servizi, per offrire consigli utili facendo riferimento anche ai prodotti dei competitor, per creare campagne pubblicitarie e per fare targeting audience, ossia individuare le caratteristiche comportamentali e demografiche delle persone che seguono l'attività.
- YouTube e Google+: il primo è uno strumento che consente la visualizzazione e la condivisione di video in rete, dando la possibilità di votare e commentare; il secondo è pur sempre una piattaforma che consente la possibilità di avviare sessione audio e video, ma si distingue poiché i contatti sono suddivisi in cerchie, che creano delle stanze virtuali e permettono lo scambio di file o la comunicazione allo stesso tempo con tutti i componenti presenti. Questi due strumenti sono utili per realizzare e pubblicare video creando dei flussi comunicativi ad alto potenziale emotivo e di trasmettere in streaming video o interviste dal vivo.
- Instagram: è un social network fotografico, nel senso che permette agli utenti di scattare foto e modificarle applicando dei filtri in maniera semplice e veloce, girare video e condividere le proprie esperienze anche su altre reti. Viene utilizzato poiché consente, attraverso hashtag, di rivolgersi ad un pubblico interessato a quel determinato argomento.

Email Marketing

Per Email Marketing si intende l'invio di messaggi commerciali a gruppi di persone attraverso e-mail. Non si tratta semplicemente di inviare pubblicità o richieste di business, ma può essere un ottimo strumento per qualificare il proprio brand o per trasmettere, per esempio fiducia.

Spesso le finalità che si intendono perseguire con tale strumento sono la comunicazione di informazioni, la fidelizzazione dei clienti e il miglioramento del rapporto con loro, acquisizione nuovi clienti, ma anche indurre il destinatario del messaggio a compiere un'azione desiderata, che può essere l'iscrizione ad un form di contatto, chiedere ulteriori informazioni, inoltrare un ordine o chiedere risposta ad un questionario.

Risulta quindi un ottimo strumento di comunicazione, soprattutto perché risulta ottenere un ampio numero di conversioni.

In realtà anche questo strumento, come tutti gli altri, richiede un'attenta valutazione e va rapportato con la realtà della propria azienda: mandare la prima email è abbastanza facile, e poi? Si riusciranno a trovare argomenti sufficienti per inviare periodicamente un messaggio agli iscritti? Chi si iscrive ad una newsletter solitamente vuole ricevere notizie e offerte.

Come mantenere viva l'attenzione dei tuoi clienti? Il sito internet è in linea con le aspettative di chi riceve la mail? Come ottenere nuovi iscritti? Nel mondo digitale sono presenti molti software che permettono di costruire delle liste attraverso la conferma di iscrizione che avviene nella mail di registrazione, includendo l'organizzazione, la modifica e la segmentazione delle stesse, in modo da avere un database sempre aggiornato e con tutte le informazioni necessarie.

Per incontrare le esigenze relative alla previsione dei trend per il 2017 e 2018, i software consentono l'integrazione di contenuti multimediali, creando email interattive e personalizzate. Rendono inoltre possibile la realizzazione di vere e proprie campagne pubblicitarie, che vengono create anche facendo riferimento ai comportamenti del destinatario: si possono creare delle varie e proprie mappe, come è visibile in figura 15.

Viene ovviamente data la possibilità di rimuovere il contatto dalle liste nel caso in cui questo dichiari il disinteresse nei confronti della pubblicità.

Un elemento fondamentale consiste nel reporting, ossia la possibilità di monitorare l'andamento delle campagne, attraverso l'analisi dei tassi di aperture, sapere quante email non sono andate a buon fine e per quale motivo.

Tra i vantaggi dell'email marketing individuiamo dunque la possibilità di migliorare la comunicazione di business: se la email è ben fatta, rende il marchio più professionale.

Le newsletter possono essere inviate secondo modalità ben studiate ad un target che sappiamo essere interessato all'argomento.

Altro vantaggio riguarda i costi, nel senso che l'Email Marketing è meno costoso della tradizionale posta.

Molti utilizzatori di tale strumento, per ampliare il numero di utenti e di visualizzatori delle comunicazioni, acquistano database di indirizzi email da aziende che li commercializzano; questa scelta potrebbe risultare poco adatta: il risultato derivante dall'invio di mail a persone che hanno scelto di riceverle sarà sicuramente diverso e migliore rispetto all'invio di comunicazioni random.

Altro problema relativo all'email marketing riguarda la mole di messaggi illegittimi: i vari client e server di posta, ma anche i destinatari stessi, utilizzano filtri antispam che spesso impediscono la lettura delle comunicazioni.

Infine, un ulteriore problema è rappresentato dall'efficacia: solo se vengono impiegate tempo e risorse si riuscirà ad ottenere un risultato soddisfacente, altrimenti la campagna finirà per risultare fallimentare, rischiando anche di colpire negativamente l'immagine e l'azienda stessa.

SEO

La SEO, Search Engine Optimization, è un insieme di operazioni con lo scopo di far apparire in alto nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, in maniera coerente rispetto alle parole di ricerca usate dagli utenti.

Questa è una delle principali attività di un argomento più ampio, definito Search Engine Marketing. Le finalità che si desiderano raggiungere attraverso questa strategia possono essere diverse: benchmarking online (studio dello scenario competitivo sui motori di ricerca), online branding (incremento della notorietà della marca), database building (creazione e implementazione di un database per sfruttare le iniziative promozionali), lead generation (creazione di liste contatti particolarmente qualificati e motivati nei confronti dell'azienda), vendita diretta (e-commerce che sfruttano i comparatori di prezzi o i motori di ricerca) e l'online customer support (fornire assistenza online).

In generale, comunque, l'attività di SEO è quella di portare traffico qualificato, e quindi interessato ad acquistare beni o servizi dell'azienda.

La SEO comprende tutte le attività finalizzate ad ottimizzare un sito web in funzione dei 15 motori di ricerca operando su una serie di caratteristiche del sito Web.

I fattori da manipolare o da tenere sotto controllo sono circa 200 per Google. Secondo fonti non ufficiali, alcuni tra i fattori considerati riguardano: il dominio (età, durata di registrazione, livello, parole chiave,..), il server (ubicazione geografica, affidabilità, velocità,..), link interni (percentuale di link interni nella pagina o provenienti dal contenuto,..), l'architettura (struttura HTML, struttura semantica, accessibilità del sito web, utilizzo del cookie,..) e i contenuti (lingua scelta, unicità dei contenuti, densità di testo non linkato, testo contenuto, informazioni semantiche, sintassi, testo in immagini, contenuti dannosi,..).

Vi sono alcuni suggerimenti per la creazione di pagine web che, al contrario del PayPerClick che successivamente vedremo nel dettaglio, risultano ottimizzate in modo organico, ossia naturale: creare un HTML pulito e validato, usare delle parole chiave nei link e nei nomi dei file, usare tag per formattare il testo, scrivere una breve presentazione della pagina nel Meta Tag Description (attributi HTML che forniscono spiegazioni precise dei contenuti delle pagine web) e scrivere il titolo della pagina personalizzato.

Per parlare di SEO è necessario definire cosa sono le keyword. Le parole chiave possono essere di brand, e quindi sono il nome proprio dell'azienda o del prodotto, generiche oppure di coda lunga. Queste ultime vengono utilizzate dagli utenti per cercare qualcosa di specifico.

Per esempio, digitando il termine "macchine fotografiche" si ottengono migliaia di risultati su Internet. Ma se l'azienda ha un sito web in cui si vendono macchine fotografiche, sarà meglio essere ben posizionato con termini specifici, ad esempio, per "Nikon D7500", per "Canon EOS 80D".

Questo è dovuto al fatto che cercando il termine "macchine fotografiche", probabilmente si sta analizzando la situazione in maniera generale, mentre cercando il modello specifico è più probabile che la decisione d'acquisto sia vicina, e quindi risulterà meglio fornire la soluzione al desiderio d'acquisto dell'utente.

In generale, saper ascoltare i propri utenti attuali o potenziali, cercando di capire le loro esigenze e il loro linguaggio risulta fondamentale: leggere forum, blog e siti di settore, analizzare le statistiche del proprio sito e interagire nei Social Network possono essere delle ottime mosse per capire come essere la soluzione per le ricerche degli utenti.

Prima di iniziare a lavorare sulla SEO risulta essenziale definire quali sono i suoi obiettivi. Occorre perciò identificare i reali obiettivi aziendali, pianificare una strategia integrata con gli altri canali digitali e monitorare costantemente i risultati.

Utilizzare la Seo comporta dei vantaggi, ma non solo; i risultati non sono immediati come nel caso di pubblicità a pagamento, e quindi sono richiesti maggiori sforzi a livello di impegno, tempo e denaro; nonostante ciò si potrebbe riuscire a diminuire i costi di marketing nel lungo periodo poiché, parlando in termini di visibilità e stabilità del sito, i risultati di ricerca e il traffico costante saranno estremamente competitivi.

Inoltre, vista la maggiore fiducia che gli utenti pongono nei confronti dei risultati organici e naturali rispetto a quelli a pagamento, si riuscirà ad incrementare il flusso dei visitatori attraverso il posizionamento con le keyword corrette. In altre parole: nel momento in cui un utente digita "macchina fotografica per esperti", lo stesso andrà a digitare il primo link che apparirà in pagina, purché non sia chiaramente un annuncio a pagamento.

Pubblicità a pagamento

Partendo dall'idea che far conoscere i propri prodotti, servizi, location o eventi sia fondamentale altrimenti nessuno potrà comprarli, usufruirne o recarsi, fare pubblicità a pagamento significa rivolgersi ad un target ben studiato ed identificato attraverso un post sponsorizzato sui Social Network, nei motori di ricerca o in qualsiasi altro luogo digitale. Una volta definito il budget a disposizione, risulta importante svolgere diversi test su differenti canali, in modo da capire quale funziona meglio, qual è il target più ricettivo e a quali comunicazione risulta interessato.

Gli strumenti utili a valutare l'andamento della campagna sono vari, tra i quali si possono individuare il CTR (click through rate), ossia la percentuale di click sull'inserzione rispetto al numero di volte che questa è stata pubblicata, il Conversion rate, la percentuale di persone che hanno aderito all'offerta rispetto a quelle che hanno cliccato per visualizzarla, e il numero di leads, ossia la possibilità di intercettare quanti possibili nuovi clienti sono arrivati sulla pagina in relazione al tipo di annuncio fatto, considerando poi il numero di lead diventati clienti grazie alla promozione. Il web offre varie tipologie di pubblicità, senza però definirne una ottimale.

- Google ADWORDS propone una campagna basata sul Pay-per-click, ossia si paga soltanto se l'utente ci clicca sopra. Il prezzo varia a seconda delle parole chiave che si vogliono collegare all'annuncio, quanto queste sono competitive e alla posizione all'interno della pagina (in alto o nella parte destra della pagina dei risultati della ricerca). La campagna sfrutta il meccanismo delle keywords e permette al sito web di posizionarsi in una postazione ad alta visibilità rispetto agli altri siti per una determinata lista di parole chiave.
- SOCIAL MEDIA ADS: i vari social network propongono varie campagne pubblicitarie attraverso cui promuovere i propri contenuti e post, incrementando il numero di like, fan o followers.
- BANNER: piccole vetrine presenti solitamente all'inizio di una pagina web, dove viene presentato il proprio prodotto o servizio e la sua descrizione in diverse dimensioni e formati variabili di piattaforma in piattaforma. Può essere statico, e quindi viene semplicemente presentato all'utente, oppure interattivo, ossia può essere cliccato e permette di raggiungere un'altra pagina web, solitamente più specifica.

L'utilità della pubblicità a pagamento potrebbe derivare dal fatto che non è necessario continuare a pagare continuamente per ottenere nuovi contatti o per vendere prodotti.

Una volta acquisito il cliente tramite un banner a pagamento sarà una sfida mantenerlo attraverso il content marketing. Sarebbe quindi del tutto inutile una campagna a pagamento se poi questa non venisse integrata con una buona strategia di marketing.

Landing Page

Una landing page è una pagina realizzata con la finalità di convertire i visitatori del sito in lead o in clienti.

Può essere impostata dunque per la compilazione di un modulo di contatto oppure per l'acquisto di un prodotto o servizio.

In base alla finalità, la pagina dovrà essere progettata in maniera differente. Le due sono però accomunate da un obiettivo unico: la conversione.

È questo che le differenzia dai siti web, i quali sono progettati per finalità diverse, come la diffusione di informazioni o la presentazione dei prodotti dell'azienda.

Le landing sono delle pagine alle quali si arriva dopo aver cliccato un link o una pubblicità, e vengono solitamente strutturate con un'introduzione, la spiegazione, le finalità del bene o servizio presentato e la chiusura.

Nella pagina, breve e concisa, deve essere ben chiara l'azione che l'utente dovrebbe fare: il form di contatto o il modulo d'acquisto devono essere ben visibili e facilmente accessibili.

Content Marketing

Il content marketing è la sostanza che deve esserci alla base di tutta la strategia digitale. Sito, blog, social e tutti gli strumenti presentati hanno bisogno di essere sostenuti con dei contenuti che, indipendentemente dal tipo, devono essere originali e di qualità.

Secondo Camera A. (2017), fanno parte del content marketing: i testi del sito, le immagini e i video, gli articoli del blog, ma anche eventuali e-book scaricabili, infografiche, podcast e interviste.

Per creare contenuti di valore risulta fondamentale avere idee preziose: in un luogo (il web) pieno di utenti e informazioni simili, differenziarsi è la chiave per il successo.

Anche attraverso strategie di lungo periodo e rivolte a nicchie di utenti, l'importante è seguire il proprio target obiettivo e rivolgersi ad esso attraverso i mezzi più adatti ed efficaci.

Advergame

Il termine Advergame deriva dall'unione delle parole advertising (pubblicità) e game (gioco). Si tratta di giochi gratuiti ai quali gli utenti possono giocare online oppure scaricandoli sul proprio pc, realizzati al fine di trasmettere specifici messaggi.

L'advergame espone l'utente al messaggio pubblicitario e al brand in maniera sicuramente maggiore rispetto ad altri strumenti pubblicitari.

La realizzazione di un buon messaggio e il coinvolgimento offerto portano l'utente a disporsi in maniera positiva nei confronti dell'azienda promotrice.

I benefici sono legati alla costituzione di un rapporto emozionale con il target di riferimento e alla brand awareness, connessa alla capacità dell'advergame di creare associazioni di marca, derivanti a costi non eccessivamente elevati.

Il rischio è legato al fatto che, essendo giochi banali, non possono rimanere sul mercato per lunghi periodi: quattro settimane di pubblicità non sono sufficienti ad innescare il passaparola, nonostante ciò può essere utile per il lancio di un nuovo prodotto e per descriverne le caratteristiche, per aumentare le relative vendite o per creare e aggiornare database di nuovi utenti.



Figura 14 - Metodologia per convertire gli utenti da persone a consumatori

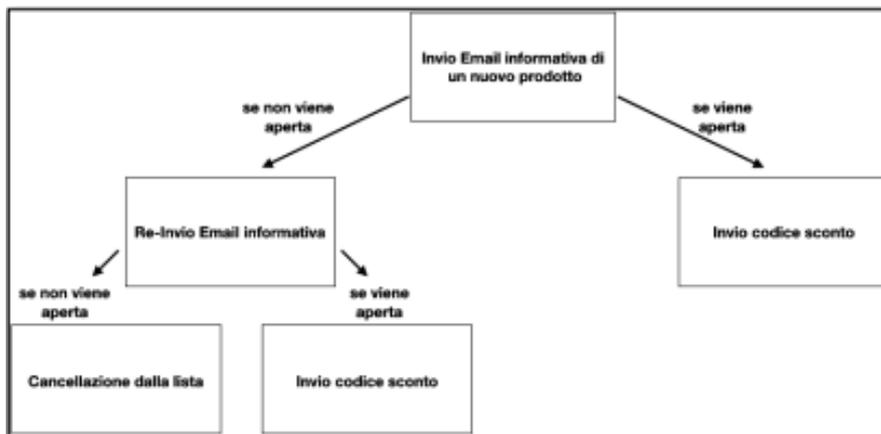


Figura 15 - Elaborazione di come potrebbe essere gestita la strategia nei vari software

CAPITOLO 3: IL CASO F.LLI SPINELLI S.R.L

3.1 - INDIVIDUAZIONE DEGLI ASPETTI DA MIGLIORARE

Come abbiamo visto nel capitolo precedente i mezzi di supporto alle imprese B2B e B2C sono ormai molti, tuttavia è molto importante sfruttare appieno tali strumenti.

Durante il mio tirocinio presso la F.Ili Spinelli Srl sono riuscito a rendermi immediatamente conto dell'elevato margine di miglioramento che si poteva ottenere attraverso un investimento dai costi estremamente ridotti.

Dopo un primo periodo passato a studiare i loro prodotti, a comprendere come tali prodotti vengono realizzati mediante la produzione, mi sono reso conto che per un potenziale cliente che si avvicina per la prima volta al mondo dei pavimenti in legno e del parquet non è affatto semplice comprendere la logica dietro ogni tipo di lavorazione, sia superficiale ma anche strutturale, nonché delle numerose le tecniche di finitura che vengono utilizzate.

Ho notato che le persone nell'ultimo periodo sono molto interessate alla propria casa, e in particolare alla naturalezza del legno e ciò, secondo il mio punto di vista, è avvenuto anche con l'avvento dell'attuale situazione pandemica, la quale ha fatto riscoprire alle persone l'importanza di vivere in maniera serena e soddisfacente all'interno della propria abitazione.

In altre parole, i consumatori e quindi potenziali clienti, poiché si sono ritrovati improvvisamente chiusi nelle loro case, hanno imparato a dare il giusto valore ad un luogo che è parte dell'essenza stessa dell'uomo quale è proprio, appunto l'abitazione. E ciò, sommato al fatto che l'utilizzo del web è aumentato esponenzialmente, mi ha permesso di sfruttare al meglio la strategia di marketing raggiungendo, come si vedrà in seguito, ottimi risultati.

L'azienda, infatti, era estremamente carente dal punto di vista del digital marketing: un consumatore, seppur molto interessato ai prodotti, avrebbe fatto molta fatica a reperire informazioni relative all'azienda, ai suoi punti di forza come l'artigianalità ed il made in Italy, alla sua storia, alla professionalità ed esperienza dei titolari nonché dei dipendenti etc...

Prima di analizzare i fattori nel dettaglio, vorrei però elencare i punti cardine attorno ai quali ho incentrato il mio studio e la mia sperimentazione.

Criticità 1 – Rebranding

Il punto di partenza per un rinnovamento efficace è senza ombra di dubbio il rebranding, ovvero un rinnovamento del brand e dei loghi che vengono utilizzati dall'azienda per identificare sé stessa, innanzitutto per restare al passo con i tempi e in secondo luogo per distinguersi dalla massa.

Tale rinnovamento non è assolutamente da etichettare come finalizzato solo al digital marketing, infatti il nuovo logo e il nuovo font, di lì a poco, sarebbero stati il punto di lancio per tutto il cartaceo all'interno dell'azienda come ad esempio block notes, fatture, documenti di trasporto, schede prodotto, dichiarazioni di prestazione, contratti, certificazioni e molto altro.

Criticità 2 – Sito web

Serviva innanzi tutto un sito web più adeguato e più innovativo che riuscisse a coinvolgere maggiormente i consumatori, con foto ad alta qualità, spiegazione dettagliata della storia dell'azienda, caratteristiche e approfondimenti sui vari prodotti, e questo per rendere il cliente partecipe delle varie attività svolte dall'azienda e di tutte le informazioni essenziali che devono essere fornite nel momento di contatto del cliente con l'azienda.

Criticità 3 – Google My Business e ottimizzazione

Mi sono immediatamente reso conto che l'azienda non era presente nella scheda di Google e quindi neanche all'interno della mappa, inoltre, digitando alcune parole chiave in un qualsiasi motore di ricerca erano presenti parecchie informazioni errate in vari siti "referral", che quindi ho dovuto aggiornare, ed inoltre erano addirittura caricati listini datati che potevano indurre in confusione il cliente.

Criticità 4 – Social Network

I social network erano utilizzati pochissimo e con contenuti scadenti, inoltre erano state aperte pagine sulla stragrande maggioranza di social presenti, anche quelli non adatti all'azienda in questione, ma la cosa più grave riguardava il fatto che nessuno possedeva più le chiavi di accesso ai vari social poiché le credenziali erano state salvate sui singoli dispositivi senza essere opportunamente archiviate.

Criticità 5 – Campagne online

Data la qualità scadente dei contenuti online il budget dedicato al marketing era interamente investito in sponsor e pubblicità su radio e giornali locali, quindi si avevano costi elevati con risultati piuttosto scarsi. Da qui la decisione di ribaltare totalmente l'utilizzo del budget che è stato utilizzato principalmente sulla creazione di campagne pubblicitarie online, ma questo solo dopo aver inserito contenuti e spiegazioni di valore.

Criticità 6 – Materiale digitale

L'azienda non metteva a disposizione nessun tipo di materiale digitale (scaricabile, ad esempio dal sito web) al consumatore, che invece sarebbe stato di grande praticità poiché all'occorrenza poteva essere stampato e utilizzato anche come cartaceo, come ad esempio una brochure di presentazione aziendale e un listino prezzi auto compilante.

Sono quindi state realizzate foto ad alta qualità di alcune delle migliori realizzazioni dell'azienda mediante l'ausilio di un fotografo professionista, ed infine, è stato realizzato un video/spot aziendale di un circa un minuto grazie al lavoro di un video maker.

Criticità 7 – E-mail Marketing

Non si disponeva di un'adeguata lista di e-mail con la quale effettuare e-mail marketing: grazie all'aiuto dell'assistenza del software gestionale sono riusciti ad estrarre un'ampia lista da utilizzare, anche se, invero, non erano presenti adeguate firme nelle email.

3.1.1 - APPLICAZIONE DI UNA STRATEGIA DI DIGITAL MARKETING AD HOC

Rebranding

Per quanto concerne il rebranding la nostra volontà era quella di rinnovare l'azienda rendendo il tutto più attuale ed al passo con i tempi, senza però modificare in maniera radicale il brand che ha contraddistinto l'azienda per più di trent'anni.

Siamo partiti dal aggiornare e iconizzare il vecchio brand in jpg per conferire ad esso un utilizzo più idoneo ai tempi odierni, nonché renderlo più adatto ai social. Inoltre, è stata rilasciata la versione vettoriale per massimizzare il branding per stampe e sponsorizzazioni.

Per non andare ad intaccare troppo il brand aziendale, cioè per non mutare totalmente il brand, è stato semplicemente, dapprima scomposto e, in seguito, ricostruito l'attuale, attraverso l'assemblaggio delle forme geometriche che lo compongono. Questo con l'obiettivo di renderlo attuale ma al tempo stesso elegante e piacevole allo sguardo, in modo tale da rimanere fotografato nella mente (Figura 16).

Come seconda cosa sono stati creati i loghi delle collezioni partendo dal brand madre. Per questa realizzazione il brand è stato reso negativo in maniera tale da ricavarne le parti vuote e riempite con colori diversi. In questo modo si sono generate quattro nuove forme, che unite formano il logo dell'azienda (Figura 17).

In figura 18 troviamo il logo scomposto nelle varie forme di cui sopra, purtroppo però poiché sembrava un cambiamento troppo radicale (poiché troppo piene e quindi non conformi), ho utilizzato una semplicissima linea orizzontale per "tagliarle" tutte alla stessa altezza (Figura 19).

Nelle figure 20 e 21 possiamo vedere la realizzazione definitiva e notare come le figure rimangono molto eleganti; essendo poi generate da un gioco geometrico rimangono piuttosto naturali alla vista.

La forma più spigolosa è stata assegnata alla tecnica di finitura Bio Nature, in quanto si vuole evidenziare la natura del legno nello stato più vergine possibile; la forma a goccia è stata assegnata ad Olio UV proprio per richiamare la forma della goccia d'olio; ovviamente la forma tondeggiante è stata assegnata ad Osmosis e, per finire, la forma più semplice è stata assegnata a Classic, ovvero la prima tecnica di finitura introdotta dalla F.lli Spinelli Srl, un classico (ma che non tramonta mai).

Sito web

Dopo la prima parte di studio dei prodotti, mi sono trovato a collaborare con Matteo Cameli, designer freelancer, con lui l'azienda aveva da poco iniziato una partnership mediante un contratto annuale incentrato sulla realizzazione di un nuovo sito online, fattore che mi ha suscitato un grande interesse vista l'analisi che avevo fatto in precedenza.

Ci siamo messi immediatamente a lavoro in quanto, come visto nella sezione 2.5, molto spesso la realizzazione del sito internet è affidata ad un progettista terzo, il quale possiede grandi competenze per la realizzazione del sito web ma non possiede le stesse competenze in merito all'azienda ed in particolare ai suoi prodotti.

Lo scopo era quello di creare un nuovo sito web che potesse essere più utile al cliente, comprensivo di tutti i servizi, le lavorazioni e la mission dell'azienda.

Il primo passo è stato scegliere delle "palette" ovvero una combinazione di colori che rappresentasse l'azienda. I colori scelti sono stati principalmente tre, il verde, colore storico aziendale, il quale trasmette la natura del legno e la sua biocompatibilità, il nero, che si sposa perfettamente col verde aziendale e ne estende l'eleganza; inoltre facilita la lettura del sito nelle ore buie o più scure, facendo sì che non risulti stancante per gli occhi (come il classico bianco); ed infine il marrone, colore del legno, ottimo per legare il nero al verde.

Il secondo step è stato quello di suddividere il sito web in sette sezioni:

1. Home. La home page del sito, pagina imprescindibile, è la cartolina del sito, il biglietto d'ingresso, la stretta di mano, il primo approccio con un potenziale cliente. Per descriverla, dall'alto verso il basso, possiamo immaginare una prima parte in cui è presente uno slide fotografico di alcune realizzazioni in parquet in alta definizione e la mission aziendale, in seguito abbiamo la sezione della Gallery, nella quale sono suddivisi i prodotti che l'azienda realizza con le relative foto, poi troviamo la sezione dei partner, nella quale sono presenti tutti i loghi delle aziende che hanno collaborato e che tutt'ora collaborano con la F.Ili Spinelli, e, infine, uno spazio dedicato alla politica di salvaguardia delle foreste e dell'ambiente in cui è presente un link dove poter ottenere ulteriori approfondimenti.
2. Lavorazioni. Sezione nella quale ho spiegato nel dettaglio quali sono le principali lavorazioni, il perché vengono eseguite ed il come. Ognuna è descritta da un'immagine scattata in azienda proprio durante quella specifica lavorazione.

3. Linee. Pagina in cui si vuole trasmettere e far capire al cliente quali sono le diverse tipologie di finitura che l'impresa realizza. Si mettono in risalto i vantaggi e gli svantaggi di ciascuna in modo tale che il cliente sia libero di scegliere la cosa più adatta a lui. Il back ground di questa pagina è animato e ogni tecnica di finitura è caratterizzata da uno dei quattro loghi frutto del rebranding.
4. 4Green. Sezione dedicata alla cura dell'ambiente. Tema fondamentale e molto sentito negli ultimi anni; si va sostanzialmente a spiegare come l'azienda si prende cura dell'ambiente, quali sono le sue attività, i suoi investimenti ma soprattutto vengono messi in risalto i premi ottenuti.
5. Chi siamo. Altra pagina di cui ogni sito web aziendale non può fare a meno. Qui ho fatto un excursus sulla storia dell'azienda, della sua evoluzione e di come è riuscita ad imporsi sul mercato. Nella parte immediatamente al di sotto vado a spiegare qual è la mission aziendale ma soprattutto a svelare al cliente la chiave del successo, ovvero lo spirito di squadra e le risorse umane, terminando con l'impegno e gli obiettivi che l'azienda si pone.
6. Contatti. Sezione nella quale si mettono a disposizione del cliente tutti i riferimenti utili per contattare l'azienda suddividendoli per necessità; in calce è presente una casella di posta dalla quale è possibile inviare direttamente una mail. In seguito troviamo la mappa di Google utile per capire la zona in cui l'impresa si trova.
7. Shop. E' stato attivato anche un e-commerce interno per inserire i fine stock dei prodotti. Tali prodotti sono sincronizzati nelle vetrine di Instagram e Facebook in modo da rendere l'aggiornamento dei prodotti e l'esaurimento delle scorte visibile in tempo reale su ogni piattaforma.

Questi punti rappresentano la grande maggioranza dei contenuti inseriti nel sito web, tuttavia, sono state aggiunte alcune migliorie da non sottovalutare. Per esempio, in sovraimpressione al sito è stato inserito un apposito spazio nella quale si può accedere alla sezione download, dove il cliente può scaricare materiale digitale come brochure, certificazioni dei prodotti e schede prodotto, oppure si può eccedere alla sezione domande frequenti, in cui sono inserite tutte le FAQ, e in cui è stata inserita anche la funzione *cerca* nella quale scrivendo una parola si presentano automaticamente tutte le parti che la riguardano. Per finire, sempre in questo spazio, sono presenti i loghi dei social in continuo aggiornamento come Instagram, Facebook e WhatsApp Business.

Nella parte bassa di ogni pagina invece sono stati inseriti i dati fiscali dell'azienda, la privacy e la cookie policy nonché una modalità per la traduzione della pagina per rendere il sito visionabile e comprensibile anche dal mercato estero.

Conclusi i lavori di aggiornamento, il nuovo sito web è stato legato alla scheda del My Business per far sì che fosse il link principale alla ricerca del termine "parquet". Il dominio parquet.it è stato di ottimo aiuto per incanalare maggiore flusso di clientela senza l'utilizzo di ADV.

Per tenere monitorata la visibilità del sito è stato integrato Google Analytics, in modo da avere un report mensile dell'utenza e sapere quale articolo è stato più ricercato, la provenienza dell'utente e molti altri dati utili all'azienda.

Infine è stato integrato anche il PIXEL, per monitorare il pubblico e avere una maggior precisione nella conversione per le campagne social attive.

Google My Business e ottimizzazione

Poiché l'azienda non era presente nella mappa Google ho provveduto alla configurazione di Google My Business, in quanto è un servizio gratuito e molto utile per aiutare il cliente a recarsi presso lo showroom aziendale.

Ricordo, inoltre che i motori di ricerca erano pieni di social attivati e non curati di cui l'impresa non possedeva più le Key di accesso; quindi ho provveduto al recupero di tutti i profili social aperti mediante il recupero password, in particolare ho riottenuto l'accesso di: Instagram, LinkedIn, Pinterest, Houzz, Issue, PavimentieParquet e YouTube.

Successivamente ho chiuso i profili che non erano adatti al prodotto che l'azienda proponeva sul mercato e ho mantenuto i social dove l'azienda aveva più seguito.

Infine, in un sito che mette a disposizione spazio di archiviazione pubblico erano stati caricati listini molto datati e non aggiornati i quali potevano essere consultati da tutti, quindi contattando l'amministrazione del sito ho provveduto alla rimozione di tali informazioni per non indurre in errore i clienti.

Social Network

Per quanto riguarda i social network, dopo aver deciso quali erano i social in cui proporre l'azienda, la prima cosa che ho fatto è stata quella di rimuovere tutti i contenuti di scarsa qualità, rendere i testi più accattivanti, aggiornare la mission e le immagini.

È stato modificato sia l'account Facebook che l'account Instagram, dando massima priorità ad Instagram che esegue la funzione automatica di condivisione dei post, nello specifico è stato deciso di pubblicare tre post a settimana (il lunedì, il martedì e il mercoledì) in modo tale da dare la possibilità ad ogni post di essere metabolizzato dal sistema ed al tempo stesso di mantenere l'account in continuo aggiornamento.

Trattandosi di un prodotto di nicchia come il parquet, si è puntato su una comunicazione strettamente visiva, generando foto professionali inserite in maniera strategica per far sì di avere un feed Instagram che conteggi ogni tre foto una diversa tipologia di prodotto, in modo da non mischiarli e renderli tutti perfettamente schematizzati ad un possibile utente che visiona l'account (Figura 22).

Ogni foto porta con sé il tag del prodotto e lo shop è stato attivato sia su Facebook che su Instagram: al click si può procedere direttamente all'acquisto sul sito, dove l'utente approda una volta cliccato il link, esattamente nella sezione del prodotto per velocizzare l'acquisto (Figura 23).

Infine è stato integrato WhatsApp Business (Figura 24), le motivazioni che mi hanno spinto all'attivazione sono principalmente tre:

1. Per avere un contatto più diretto con il possibile acquirente, in quanto è stato integrato il catalogo dello shop che è possibile inoltrare in modo rapido al cliente.
2. Perché è possibile inviare liste broadcast a soli architetti, rivenditori o clienti, dove comunicare offerte o aggiornamenti.
3. Perché trattandosi di un account Business, nelle informazioni dell'account, il cliente può trovare i giorni di apertura e chiusura con i vari orari, i contatti dell'azienda come il sito e la mail ed infine, fattore da non sottovalutare, la mappa aggiornata direttamente da Google per guidarlo allo showroom aziendale.

Per chiudere il discorso sui Social Network volevo sottolineare che Instagram, Facebook, WhatsApp Business e il sito web, sono stati collegati tra loro. I social mediante il collegamento tra pagine, in

quanto sia Instagram che WhatsApp Business che Facebook sono di proprietà di Facebook; mentre il sito è stato collegato ad essi mediante appositi tasti che rimandano ognuno ad ogni singolo social e ogni social è al temo stesso collegato al sito poiché su di essi è stato inserito il link del sito.

Tale collegamento è di primaria importanza in quanto fa sì che si instauri una vera e propria rete di scambio, la quale ha fatto sì che il traffico nei vari social e nel sito web sia notevolmente aumentato.

Campagne social

Lo scopo delle campagne social è quello di incanalare possibili acquirenti direttamente dai social network. Per la realizzazione di sponsorizzate è molto importante capire il target di consumatori alla quale puntare, le fasce d'età, gli orari e i periodi migliori. Visto il lavoro di realizzazione del sito e l'aggiornamento delle pagine da poco ultimato, abbiamo lasciato che il processo di raccoglimento dei dati si consolidasse per qualche settimana. Dopo l'ottenimento dei primi dati reali la strategia per la realizzazione di campagne social è stata la seguente:

- Poiché le pagine social non erano utilizzate, e di conseguenza non conosciute, lo scopo della prima campagna era quello di dedicare budget alla crescita e alla pubblicizzazione del brand e dei profili Instagram e Facebook in modo tale da aumentare il traffico diretto nei due profili per ampliare il pubblico ma soprattutto dare visibilità al brand in sé.
- L'obiettivo della seconda campagna è stato quello di sondare il terreno per le prime vendite all'interno dello shop, quindi la sponsorizzata non rimandava più al profilo Instagram/Facebook bensì trasferiva direttamente allo shop delle pagine social. Non essendo sicuri di trarne un profitto soddisfacente ci siamo limitati a sperimentare, utilizzando un budget ridotto.
- Vista la positività del secondo investimento, nella terza sponsorizzata non abbiamo fatto altro che migliorare il target in maniera tale da ottenere un pubblico sempre più preciso e circoscritto, investendo una somma di denaro più sostanziosa in modo tale da aumentare la durata della campagna e auspicando più acquisti.

Materiale digitale

La messa a disposizione del cliente di materiale digitale è molto importante poiché una volta scaricato è visionabile anche offline, per tale motivo assieme al grafico Matteo Cameli abbiamo realizzato un listino prezzi (circa 50 pagine) ben strutturato in cui sono presenti tutti i prodotti che l'azienda possiede, suddivisi nelle varie collezioni.

Oltre all'impatto visivo tale listino possiede un valore estremamente funzionale, ovvero è autocompilante, cioè tutti i prezzi possono essere modificati in qualsiasi momento senza dover realizzare un nuovo listino, limitandosi quindi ad aggiornare la nostra realizzazione.

Un'altra lavorazione che ha riscosso molto successo è stata la realizzazione di una brochure digitale, sia in italiano che in lingua inglese, in cui si è raccontata la storia dell'azienda, la propria mission, come vengono realizzati i propri prodotti e quali sono le tecniche e le colorazioni che possono essere eseguite in base alla richiesta del cliente.

Di fondamentale importanza sono state le due uscite organizzate con il fotografo al fine di ottenere materiale di valore da poter pubblicare sui vari social e da utilizzare nel sito web. Sono stati organizzati due incontri dalla durata di una giornata ciascuno, scegliendo nella stessa area geografica le realizzazioni da fotografare.

L'ultimo investimento è stato la realizzazione di un video/spot aziendale, anch'esso impiegato nei social e nel sito. La sua realizzazione è consistita in una giornata di riprese all'interno della produzione e degli uffici, e circa una settimana di video editing e modifiche per renderlo ottimale.

Come abbiamo visto nel paragrafo 2.5 la credenza che i social siano uno strumento gratis è purtroppo errata: il flusso di comunicazione tra l'azienda e gli utenti ha un costo, soprattutto se la comunicazione è di qualità.

Può apparire dunque lecito pensare che "l'importante è esserci", ma non è realmente così, spesso il costo della creazione di materiale digitale e fotografico da pubblicare non viene visto come una spesa valida, invece molto spesso è un investimento importante.

E-Mail Marketing

Prima di poter iniziare a fare E-Mail Marketing sono state immediatamente integrate le firme delle email, ovvero realizzare e migliorare la parte finale di ciascuna mail aggiungendo una scritta di saluto, il logo aziendale, la mail, il numero di telefono, l'indirizzo e le icone dei vari social, i quali, se cliccati, trasferiscono direttamente alle varie pagine (Figura 25).

Poiché l'azienda non era provvista di una lista di mail aggiornata, il secondo step è stato quello di estrapolare, grazie ai tecnici nel programma di contabilità, tutte le email caricate e suddividerle in privati (mercato B2C) e rivenditori (mercato B2B).



Figura 16 – Nuovo logo F.lli Spinelli Srl

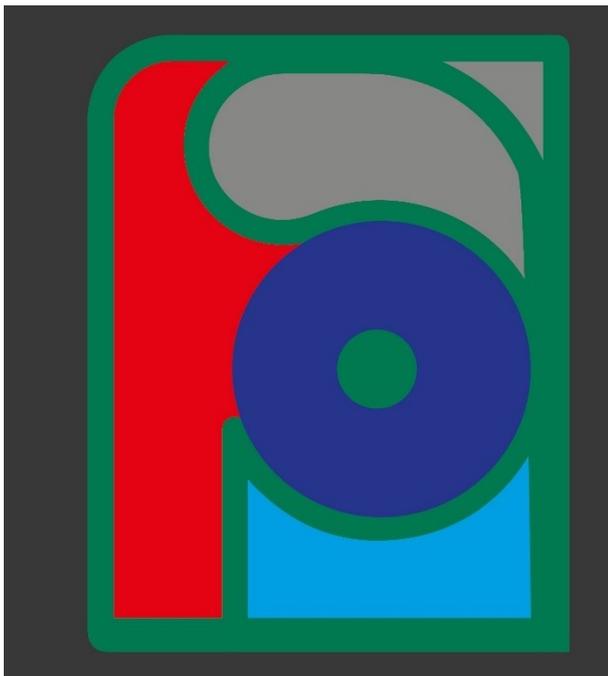


Figura 17 – Determinazione delle varie figure

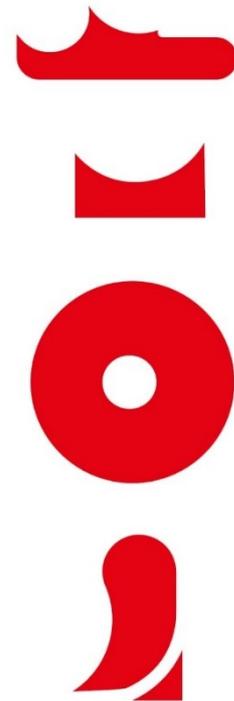


Figura 18 – Estrapolazione delle figure



Figura 19 – Miglioramento grafico



Figura 20 – Realizzazione



Figura 21 - Realizzazione

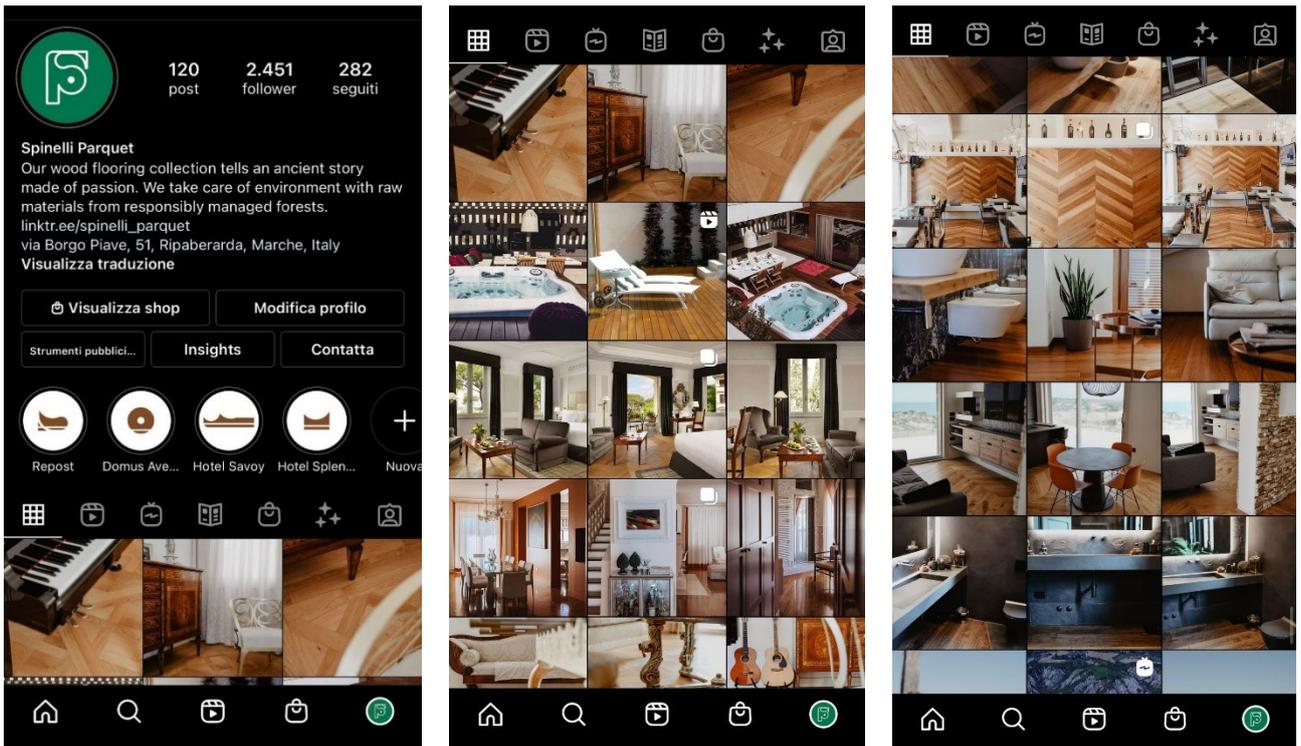


Figura 22 – Account Instagram aggiornato

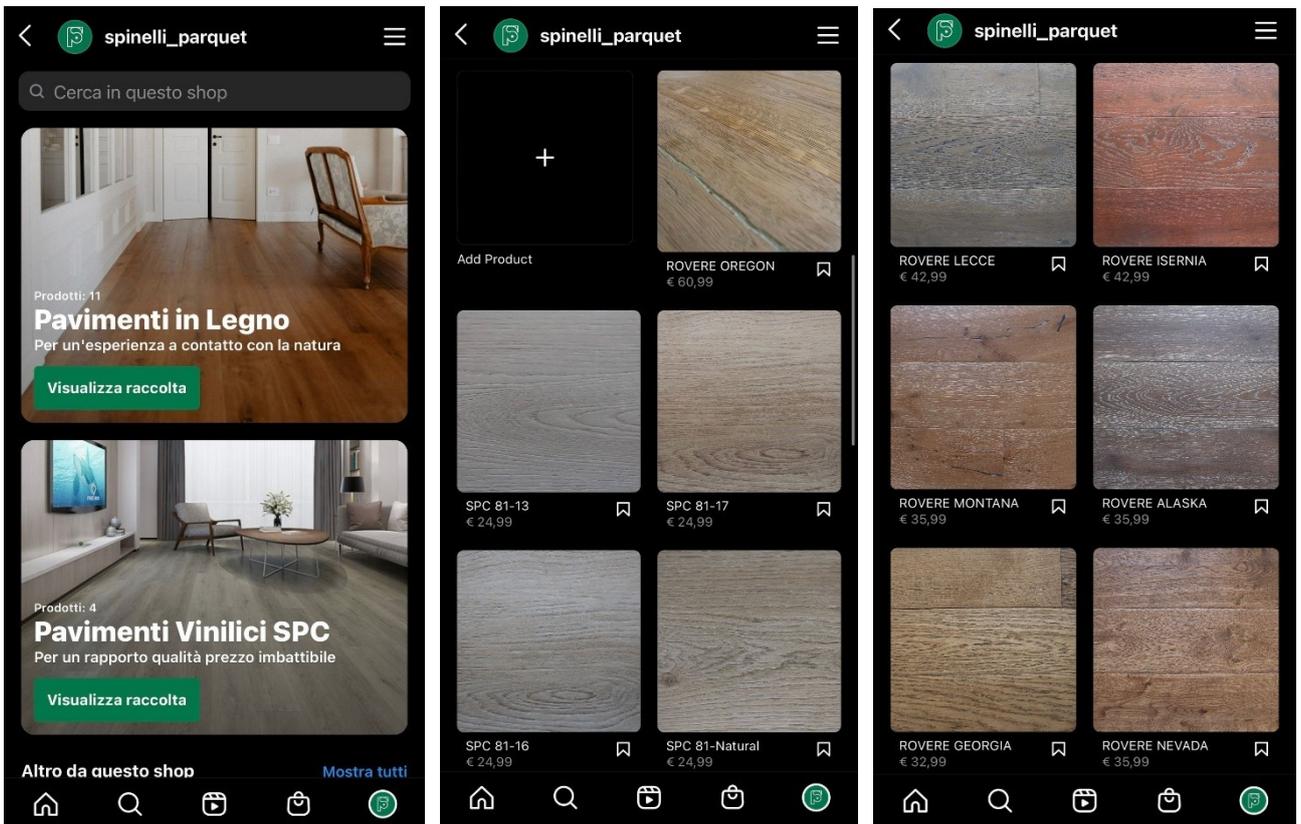


Figura 23 – Shop Instagram



Figura 24 – WhatsApp Business



Figura 25 – Firme Gmail

CONCLUSIONI

Contestualizziamo ora il discorso affidandoci ai numeri con un piccolo bilancio approssimato ma reale. Le spese dovute alla creazione del materiale digitale sono state:

- canone annuale stipulato con il grafico freelancer Matteo Cameli, € 300,00
- creazione della brochure aziendale, €50,00
- creazione del listino prezzi autocompilante, €200,00
- scatti e post produzione fotografo professionista per entrambe le giornate, €500,00
- realizzazione e montaggio video aziendale, €600,00
- costo della prima campagna social, €250,00
- costo della seconda campagna social, €250,00
- costo della terza campagna social, €500,00

Per un totale costi pari a 2650,00€.

Dato che la quasi totalità del materiale venduto proveniva da stock di magazzino e fine partita, non vado a considerare costi di produzione, inoltre dato il fatto che per l'azienda tale materiale fermo in magazzino rappresentava solo un costo, tali costi non verranno considerati poiché riuscendo a vendere il materiale di fatti il costo stesso è stato annullato. Sarebbe un errore quindi pensare di aver venduto semplicemente materiale in quanto è stato venduto materiale che da anni era rimasto fermo a magazzino.

Gli effetti di questi investimenti sono stati:

- incremento seguaci profilo Instagram da 929 a 2451
- incremento di persone a cui piace la pagina Facebook da 873 a 1456
- due vendite effettuate grazie alla prima campagna social per un totale di €6.091,00
- quattro vendite effettuate grazie alla seconda campagna social per un totale di €9.492,00

Per un totale ricavi pari a 15.583,00€.

Ottenendo dunque un utile lordo pari a $15.583 - 2.650 = 12.933,00€$

Per concludere, le imprese che operano nei mercati B2B, ma soprattutto B2C, nel 2021 non possono più prescindere dal digital marketing, anzi, devono assolutamente approfittare di questo mezzo gratuito (anche se, come abbiamo visto, non sempre) per beneficiare di vantaggi in termini di visibilità e trarre profitto economico o finanziario.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile; 2015; Principi di Marketing, PEAESON

Peretti; 2011; Digital Marketing, APOGEO

P.Kotler, Il marketing dalla a alla Z, De Vecchi, 2003

Johanson, Mattson, 1987; Ford et al., 2013

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile; 2015; Principi di Marketing; Pearson

Camera; 2017, Startup marketing, strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business;
Hoeppli

SITOGRAFIA

<https://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce/>

<https://seths.blog/2012/02/horizontal-marketing-isnt-a-new-idea/>

<https://www.studiocappello.it/digital-commerce/marketing-tradizionale-vs-internet-marketing/>

<https://wearesocial.com/it/>

<https://www.hootsuite.com/it/>

http://tesi.cab.unipd.it/59415/1/Antonino_Edoardo.pdf

<https://www.osservatori.net/it/home>

<https://www.ninjamarketing.it/2016/02/17/cosa-e-un-piano-editoriale-a-cosa-serve/>

<https://www.parquet.it/lavorazioni/>

<https://www.parquet.it/chi-siamo/>

RINGRAZIAMENTI

Esprimo la mia gratitudine al professor Maurizio Bevilacqua per i suoi preziosi insegnamenti durante il corso di studi e per la disponibilità con cui mi ha accompagnato nel mio caso di studio. Voglio poi estendere questo ringraziamento a tutti i professori che ho incontrato nel corso di questi anni, i quali mi hanno permesso di accrescere la mia conoscenza in materia e permesso di affacciarmi al mondo del lavoro senza timore.

Ringrazio F.Ili Spinelli Srl per l'opportunità offertami e tutti i colleghi con cui ho lavorato, in particolare il tutor, aziendale Manuel D'ercoli e il grafico freelancer Matteo Cameli.

Ringrazio la mia famiglia per il sostegno costante e puntuale durante tutto il mio percorso di studi, rendendo possibili i risultati da me raggiunti. Un ringraziamento speciale a mia sorella Sara, per aver sempre creduto in me e nelle mie capacità, e per avermi dimostrato che potrò sempre contare su di lei.

Ringrazio i miei coinquilini di Fermo che hanno condiviso con me questi anni di Università ed i miei amici storici che mi hanno regalato leggerezza e spensieratezza anche nei momenti più difficili.