

INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1: Internet Revolution: Principali tendenze in atto	5
1.1 Evoluzione tendenze di marketing	6
Capitolo 2: Principali strumenti del Digital Marketing	9
2.2 Strumenti del Digital Marketing	9
2.2.1 Sito Internet	10
2.2.2 E-Mail Marketing	12
2.2.3 Blog aziendale	13
2.2.4 Social Media	15
2.2.5 Search Engine Marketing (SEM)	19
2.2.6 Content Marketing	21
2.2.7 Digital Analytics	23
2.3 La rete come canale di vendita	24
Capitolo 3: Pianificazione e Strategia Digital	26
3.1. Analisi	26

3.2. Definizione strategia	27
3.3. Piano operativo	28
3.4. Misurazione	29
3.5. Miglioramento	29
Capitolo 4: PMI e Digital marketing: vantaggi e opportunità	32
4.1. Stato Digital transformation	33
Conclusione	38
Bibliografia	39
Sitografia	40

INTRODUZIONE

Il presente studio ha come oggetto l'influenza del Digital Marketing come opportunità di sviluppo per le PMI (Piccole e Medie Imprese) dato il suo scarso utilizzo e la mancanza di conoscenza.

Obiettivo di questa ricerca è analizzare lo stato di trasformazione digitale delle PMI italiane in modo da comprendere quali siano i vantaggi e le problematiche nell'uso di una strategia di digital marketing.

Verrà studiato l'utilizzo di Internet come strumento di marketing e comunicazione in riferimento alle PMI e si andrà a dimostrare come l'impiego e l'implementazione di queste tecnologie possano portare innumerevoli benefici sia in ambito di comunicazione, sia per uno sviluppo economico che consenta una maggiore redditività.

Le Piccole e Medie Imprese sono il cuore del tessuto imprenditoriale soprattutto nel nostro paese, nel quale superano il 99% delle imprese attive occupando circa l'80% di forza lavoro, ed è indispensabile diffondere la conoscenza di questi strumenti di fondamentale importanza.

Nei seguenti 4 capitoli verrà trattato come l'avvento di Internet e la sua diffusione abbia cambiato le modalità di gestione di un'impresa andando a modificare prima di tutto il sistema di comunicazione, i canali di vendita e distribuzione, le relazioni con i clienti e le dinamiche competitive.

La trasformazione digitale rappresenta quindi un modo per le Piccole e Medie Imprese di aumentare la propria efficienza e le proprie opportunità di crescita a livello sia nazionale che internazionale al fine di rilanciare il Made in Italy in tutto il mondo.

CAPITOLO 1: DIGITAL REVOLUTION: PRINCIPALI TENDENZE IN ATTO

Come è noto, l'avvento di Internet e delle ICT (Information and Communication Technologies) ha profondamente mutato il contesto economico nel quale le imprese sono inserite, offrendo al contempo nuove opportunità sia in termini di ampliamento del mercato di vendita sia di nuove strategie di comunicazione.

Sia che il canale online venga utilizzato per vendere che per promuovere i propri prodotti o servizi, è opportuno pianificare una *digital marketing strategy* coerente con gli obiettivi aziendali, che deve essere fortemente integrata con la strategia offline.¹

La comunicazione così come la vendita sono le aree maggiormente interessate da tale trasformazione.

La diffusione dei nuovi strumenti digitali (Social media, E-Commerce, Internet) consente alle imprese di avvalersi di numerosi vantaggi:

- Velocità nel trasferimento delle informazioni;
- Elevato grado di interattività con gli utenti;

¹ Pascucci F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, Milano, 2013.

- Opportunità di vendere in mercati geograficamente distanti senza esserne fisicamente presenti;
- Possibilità di instaurare relazioni personalizzate con i clienti.

L'Internet Revolution ha anche profondamente mutato il comportamento del consumatore non solo nelle modalità con le quali si relaziona con le aziende ma anche nei suoi processi di acquisto. La maggiore facilità di accedere e usufruire delle informazioni a basso costo ha generato il cosiddetto fenomeno del “customer empowerment” rispetto all'impresa. Un esempio dell'aumento del potere del consumatore rispetto alle aziende è costituito dai siti anti-brand, che sono finalizzati a screditare l'operato di una impresa, mettendone a rischio l'intero business. Oggi più che mai risulta fondamentale per una impresa dunque cooperare e fidelizzare i clienti, creando canali di comunicazione personalizzati con ognuno di essi al fine di trasformarli in promotori “spontanei” del brand.

1.1 EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING

Nell'ultimo ventennio la comunicazione è la leva del marketing che è stata maggiormente modificata dall'avvento della rete.

Al modello della comunicazione di massa tipica dei mass media (veicolata tramite televisione, radio) si sono aggiunti nuovi modelli in cui il flusso informativo non è unidirezionale ma bidirezionale.

Per capire bene cosa sia il digital marketing è opportuno dare una definizione di marketing in maniera generica. Kotler nei primi anni 2000 lo definisce come “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 efficientemente le attese di valore, a partire dai loro bisogni”.² Questa definizione permette di comprendere come il punto di partenza sia la soddisfazione dei clienti, mirando successivamente al mantenimento degli stessi.

Nell’ultimo decennio lo sviluppo di Internet ha trasformato in maniera sostanziale il comportamento dei consumatori. Questa evoluzione ha fatto sì che anche la comunicazione si sia trasformata drasticamente e di contro sia diventata anche molto più complessa.

Una valida definizione di Marketing Digitale viene evidenziata da Peretti, “ Il Marketing Digitale è l’insieme di attività che, attraverso l’ausilio di mezzi tecnologici, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate,

² Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile; 2015; Principi di Marketing, PEAESON

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".³ Quindi si può affermare 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".⁴

³ Peretti; 2011; Digital Marketing, APOGEO

⁴ P.Kotler, Il marketing dalla a alla Z, De Vecchi, 2003

CAPITOLO 2: PRINCIPALI STRUMENTI DEL DIGITAL MARKETING

Le imprese, con lo sviluppo di internet, hanno rivoluzionato il modo di fare comunicazione. Attraverso la nascita di nuovi canali anche le piccole e medie imprese possono raggiungere la totalità degli utenti con esborsi economici contenuti.

Attuare politiche di digital marketing può portare innumerevoli vantaggi:

- Possibilità di modificare in tempo reale le strategie comunicative;
- Ridurre i costi rispetto ad altri canali di comunicazione tradizionale;
- Controllare i risultati delle attività;
- Customizzare il contenuto della comunicazione.

2.2 STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

L'avvento di Internet e la conseguente rivoluzione digitale hanno stravolto in maniera radicale il modo di fare comunicazione di impresa, con la possibilità di comunicare a costi molto più contenuti e avere l'opportunità di raggiungere qualsiasi cliente.

In un contesto di sempre maggior interazione con i mercati esteri è fondamentale avere un buon programma di esportazione. Un ruolo chiave appartiene agli strumenti di Inbound Marketing che vengono offerti dalle nuove tecnologie.

Una comunicazione digitale per essere efficiente deve basarsi su diversi principi:

- Una accurata traduzione linguistica del sito web.
- Definizione di strategie Search Engine Marketing, Search Engine Optimization.
- Strategie di Social Media Marketing.
- Campagne pubblicitarie ad hoc.
- Direct E-mail Marketing.

Per fare comunicazione digitale online si possono utilizzare diversi strumenti:

2.2.1 SITO INTERNET

Il sito web è uno degli strumenti di comunicazione digitale ed è considerato come lo strumento principe, può svolgere sia funzioni di comunicazione sia funzioni inerenti alla vendita di prodotti o servizi.⁵

Nonostante sia riconosciuta la sua fondamentale importanza tuttora viene sottovalutato e mal sfruttato soprattutto nelle piccole e medie imprese.

Al giorno d'oggi sono presenti diverse tipologie di siti internet molto differenziati

⁵ Cardinali S., Gregori G., Pascucci F., *Internazionalizzazione digitale. Come vendere on line nei mercati esteri*, Franco Angeli, Milano, 2016.

tra loro, in base alle tecnologie digitali che le imprese dispongono e dal loro orientamento e predisposizione all'e-business.

Distinguiamo tre grandi categorie in base al ricorso dell'e-marketing:

- *Livello di core business*; è quello dell'impresa che sviluppa l'approccio al mercato da un punto di vista sia strategico che operativo quasi esclusivamente attraverso il marketing digitale, il sito rappresenta un luogo di interazione.
- *Livello strategico*; è quello che si realizza quando affianco alla attività off-line, viene sviluppato in modo avanzato un progetto di business nel mercato virtuale, adottando una logica interattiva, il sito assume un rilievo strategico.
- *Livello tattico*; si ottiene quando il canale elettronico viene interpretato esclusivamente come una nuova leva operativa, andando a rafforzare il communication mix tradizionale, il ricorso alla multimedialità e all'interattività risulta minimo.⁶

Il forte sviluppo del sito web deriva principalmente da due cause, da un lato il sempre maggior traffico di relazioni online e, dall'altro la progressiva diffusione di maggiori competenze informatiche sia nelle imprese che nell'utente finale.

⁶ Pastore, 2008 Impresa e comunicazione

La struttura del sito web dipende molto dagli obiettivi da perseguire e dalle disponibilità finanziarie da investire. È fondamentale che il sito sia sempre aggiornato e ricco di news ed informazioni.

Nonostante sia uno strumento essenziale presenta anche dei rischi da non sottovalutare:

- Rischi legati a problemi umani
- Definizione incompleta o errata delle specifiche funzionali del sito
- Problematiche legate alle tecnologie impiegate per la creazione
- Eventuali ritardi di fornitura per lavori programmati

2.2.2 E-MAIL MARKETING

L'Email Marketing è una forma di marketing diretto, che utilizza le mail per mandare messaggi commerciali e promozionali al pubblico.

In base al target che si vuole colpire si può operare in diversi modi:

- Newsletter: le mail vengono inviate direttamente da un database di proprietà dell'azienda, dove si hanno informazioni sugli utenti che hanno dato la possibilità di ricevere comunicazioni e aggiornamenti.

- Direct E-mail marketing: i messaggi di posta elettronica in questo caso vengono inviati da terze parti, sempre a quegli utenti che hanno comunicato la loro volontà di riceverli.

Lo sviluppo dell'Email marketing ha stravolto le strategie delle imprese per la vendita e promozione dei propri prodotti e servizi. Questo tipo di sviluppo giova in maniera particolare alle PMI, poiché non ha grandi costi di investimento da sostenere e di conseguenza può essere utilizzato anche da imprese che hanno un budget limitato da destinare al marketing.

L'Email marketing è il perfetto connubio tra i vantaggi degli strumenti convenzionali e quelli della comunicazione digitale, avendo una forte personalizzazione e un costo relativamente contenuto.

Questo tipo di comunicazione tutto sommato può risultare invasiva, in quanto basata su una logica di tipo push, per questo motivo la mail può essere percepita in maniera non positiva dal destinatario.

2.2.3 BLOG AZIENDALE

È un canale di comunicazione integrabile nel sito internet dell'impresa permette di comunicare e interagire con gli utenti.

Il blog aziendale può essere uno strumento molto potente ed interessante, ma particolarmente difficile da gestire.

Iniziare un blog è una scelta che va studiata bene, necessita una ricerca di informazioni costante, ma soprattutto bisogna trovare il modo per farsi leggere.

Uno dei principali problemi di un blog aziendale è sicuramente capire che argomenti trattare.

Attraverso i blog l'azienda può⁷:

- Diffondere informazioni su prodotti pronti al rilascio o servizi, eventi e avvenimenti legati all'azienda.
- Mostrare competenza in argomenti in particolare, migliorare la propria reputazione e affermarsi nel mercato.
- Avere feedback e consigli dai clienti, con la possibilità di comprendere al meglio le loro esigenze.
- Indicizzare contenuti attraverso i motori di ricerca, così da avere maggiore visibilità ed aumentare il traffico del proprio sito.

In un blog il fattore chiave è il contenuto, e per questo motivo avere contenuti accattivanti è molto importante per avere un blogging efficace.⁸

⁷ Boasso e Saracino, 2016, 2018

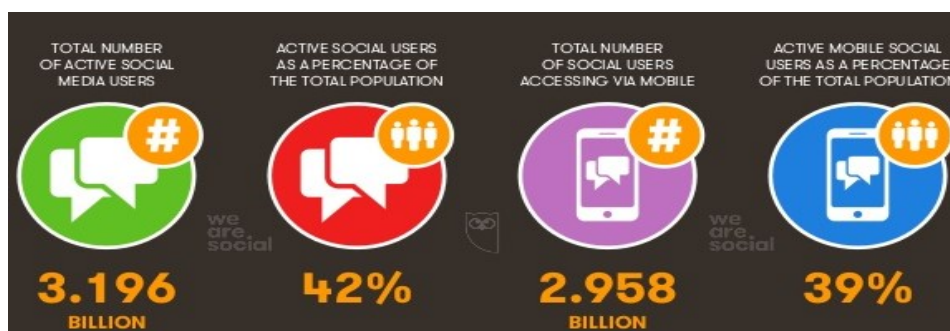
⁸ Gregori G., Pascucci F. Il digital marketing come fattore competitivo; 2019, Milano, Franco Angeli

2.2.4. SOCIAL MEDIA

I social network, in questo periodo storico, sono strumenti essenziali per quanto riguarda la comunicazione digitale.

Più di un terzo della popolazione mondiale è presente sui social media; questo permette alle aziende di raggiungere un gran numero di utenti, compresi clienti esteri.

Queste piattaforme danno la possibilità di ascoltare i clienti mentre discutono dei loro interessi, bisogni e desideri; può essere utile alle aziende sia per raccogliere spunti per i processi creativi che per avere idee innovative per lo sviluppo di nuovi prodotti. Questa attività di social media marketing viene chiamata “social media listening”.⁹



Fonte: *wearesocial.com* (2018).

⁹ Pascucci F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, Milano, 2013.

Ci sono diversi vantaggi nell'usare i social media, tra cui il basso costo di utilizzo, la possibilità di creare un'interazione diretta con il cliente, risolvere dubbi e riuscire a ricevere feedback dagli utenti al fine di migliorare i propri contenuti.

Si è ultimamente sviluppata una nuova tecnica di ricerca di marketing chiamata *netnografia*, attraverso cui si trovano idee e informazioni direttamente dalle conversazioni che avvengono in rete e nei social, in un ampio numero di contesti.

I social network possono essere utilizzati anche per instaurare processi di vendita diretta o assistenza al cliente, attraverso applicazioni rese disponibili dalla piattaforma stessa o esterne.

Un altro vantaggio che questi strumenti offrono alle aziende è quello di pubblicizzare o aumentare la visibilità del proprio sito internet, facilitandone la navigazione ai clienti.

Il ruolo dei clienti sui social network è fondamentale, perché se soddisfatti possono diventare promotori dei prodotti o dell'azienda stessa, pubblicizzandola e aumentandone la visibilità. Ma questo può essere un'arma a doppio taglio perché se gli utenti sono insoddisfatti potrebbero andare a collaborare con la concorrenza alternativa.

Altre opportunità che una PMI può avere dall'utilizzo dei social network sono¹⁰:

¹⁰ Bertoli M, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano 2015

- Agevolare lo storytelling
- Favorire il contatto diretto
- Migliorare l'assistenza clienti
- Fare branding
- Raggiungere nicchie e clienti particolari
- Generare contatti
- Vendere

Per poter fare marketing attraverso i social media le aziende necessitano di un'impostazione coerente con lo strumento che andranno a utilizzare ed è opportuno creare quindi un modello di business adeguato alla piattaforma.

Risultano molto importanti sia la scelta dei social di cui usufruire in funzione della strategia dell'impresa, che le modalità con cui utilizzarli. Alcuni di essi sono ideali per la comunicazione o le interazioni con i clienti, altri per uno scambio di opinioni su prodotti e servizi, oppure per condividere foto e file multimediali.

È importante considerare il numero e la tipologia di fan della propria pagina per verificare che l'azienda stia comunicando al giusto pubblico o sviluppare nuove strategie di comunicazione per attirare determinati target.

INSTAGRAM → Social network molto utilizzato ultimamente. Consente di caricare sul proprio profilo fotografie, video e di utilizzare hashtag che rende più

immediato agli utenti trovare contenuti specifici. Instagram offre anche la possibilità di pubblicare live e stream video.

Il vantaggio di questo social è che permette attraverso l'uso di hashtag, di ricercare e rivolgersi ad un determinato target in un determinato argomento.

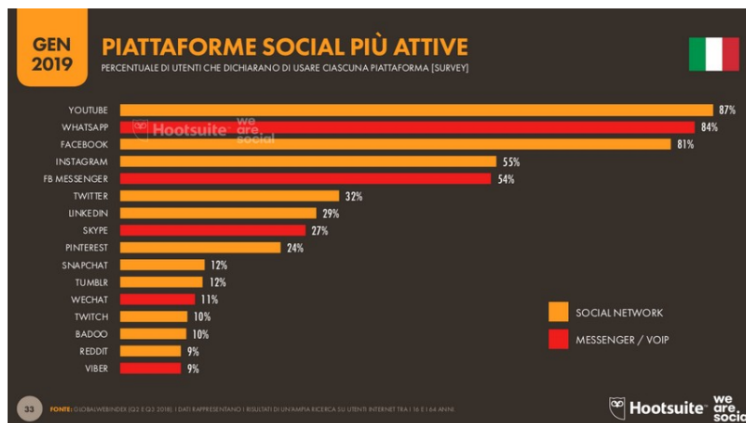
FACEBOOK → è la piattaforma più adatta per fornire informazioni sulla propria attività commerciale, pubblicare foto e video pertinenti e pubblicizzare eventi.

Può essere utilizzato anche per connettersi con altri marketers, mettere in evidenza traguardi raggiunti dall'azienda e aggiornare il pubblico.

TWITTER → è una rapida fonte di informazioni e molto utile per ricevere feedback immediati dagli utenti.

YOUTUBE → viene usato con il solo scopo di pubblicare video dei contenuti inerenti ai propri prodotti o alla propria attività. Attraverso i video si può espandere il proprio pubblico di consumatori e interagire con altri account aziendali.

LINKEDIN → è il principale strumento per sviluppare contatti professionali. La presenza dell'azienda su LinkedIn è di notevole importanza soprattutto per coloro che svolgono B2B, poiché permette di ricevere aggiornamenti, notizie e di poter ricercare forza lavoro.



Fonte: *wearesocial.com* (2018).

2.2.5. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Il Search Engine marketing viene definito da Pascucci come: “l’insieme delle politiche finalizzate ad utilizzare i motori di ricerca per promuovere un sito, un brand, una azienda, un prodotto o per diffondere un’informazione”.

L’impresa può raggiungere una maggiore visibilità attraverso due modalità differenti:

- **Visibilità a pagamento:** consiste nel pagamento di una somma che consente di acquistare spazi sulle pagine dei risultati delle ricerche nei motori di ricerca.
- **Visibilità naturale:** senza alcun esborso di denaro.

Per un'impresa è importante che il proprio brand venga visualizzato tra i primi cinque risultati delle ricerche.¹¹ Studi dimostrano che la mancata presenza tra le prime cinque pagine, comporta una diminuzione del 90% dei click sul link.¹²

Per fare ciò possono essere utilizzate le due seguenti politiche:

- Search Engine Advertising: il SEA, anche definito Keywords Advertising, consiste nell'acquisto di link sponsorizzati che vengono mostrati nel momento in cui si compie una ricerca. Questo permette di acquisire visibilità in un breve e solitamente limitato periodo di tempo.

Il pagamento viene effettuato attraverso la modalità Pay Per Click con la quale l'impresa sostiene l'onere nel momento in cui l'utente clicca sul banner, collegato alla pagina del sito.

Una volta terminati i fondi destinati alla sponsorizzazione l'impresa perde la sua visibilità nel motore di ricerca.

- Search Engine Optimization: l'ottimizzazione dei motori di ricerca, è l'insieme delle strategie che hanno come obiettivo quello di massimizzare la visibilità del proprio sito web, attraverso il miglioramento della posizione nei risultati delle ricerche.

¹¹ Lempel e Moran 2000

¹² Baye et al. 2015

L'ottimizzazione può essere di due tipi, *on site* e *off site*. La prima tipologia consiste nell'ottimizzare i contenuti del sito in modo che esso sia tra i primi ad essere visualizzati, attraverso una ricerca dell'utente per keywords.

La modalità *off site* è l'insieme di politiche volte a costruire e/o aumentare la link popularity di un sito.

2.2.6. CONTENT MARKETING

Il Content Marketing Institute (2018) definisce il Content marketing come “quell'approccio strategico di marketing incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti, per attirare e trattenere un pubblico chiaramente definito e, infine per favorire azioni dei clienti che siano profittevoli per l'impresa”.¹³

Secondo un'altra definizione il Digital Content Marketing viene descritto come “creazione, distribuzione e condivisione di contenuti pertinenti, rilevanti e tempestivi per coinvolgere i clienti nel punto appropriato del processo di acquisto con l'obiettivo di conseguire un risultato di business”.¹⁴

¹³ Gregori G., Pascucci F., *Il Digital marketing come fattore competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2019

¹⁴ Holliman e Rowley et al; 2014

Attraverso l'analisi di queste definizioni si possono comprendere i concetti fondamentali¹⁵:

- Necessità di adottare un approccio strategico e quindi legato alla definizione degli obiettivi aziendali.
- Creazione e diffusione di contenuti di valore.
- Definizione di un pubblico di riferimento.

Sono presenti diversi strumenti per applicare questa strategia di marketing:

- Post del blog: è fondamentale pubblicare articoli sul blog dell'azienda poiché permette di evidenziare le proprie competenze e aumentare il proprio business.
- Ebook: sono contenuti che hanno lo scopo di educare e formare i propri visitatori e lettori della pagina.
- Infografiche: è una modalità molto apprezzata dai visitatori perché permette di reperire in maniera rapida e veloce le informazioni ricercate, senza doversi imbattere in lunghi articoli complessi.
- Video¹⁶

¹⁶ <https://www.ninjamarketing.it/2019/09/25/10-strumenti-di-digital-marketing-piu-comuni/>

2.2.7. DIGITAL ANALYTICS

La web analytics viene definita dalla WAA (Web Analytics Association, oggi Digital Analytics Association) come “la misurazione, la raccolta, l’analisi e il reporting di dati Internet, allo scopo di comprendere e ottimizzare l’uso del Web”.

In particolare, con Digital Analytics si intende lo studio delle varie forme di dati raccolti tramite dispositivi digitali, in modo da perfezionare l’esperienza online dei consumatori.¹⁷

Attraverso la Web Analytics si va a studiare l’efficienza dei diversi strumenti digitali all’interno dell’azienda:

- Il sito web;
- Le campagne pubblicitarie online;
- Le campagne di e-mail marketing;
- Le applicazioni mobile;
- I social media.

I risultati di questo studio analizzano quanto siano efficaci gli investimenti nell’attività di marketing, inoltre studiano i comportamenti dei consumatori online e permettono di correggere gli errori all’istante.¹⁸

¹⁷ Gregori G., Pascucci F. Il digital marketing come fattore competitivo; 2019, Milano, Franco Angeli

¹⁸ Semoli, 2017

Prima di ogni attività di analisi delle prestazioni sul web dell'azienda è necessario aver progettato un sistema di misurazione dei risultati, iniziando con lo stabilire gli obiettivi dell'attività online.¹⁹

Una volta definiti gli obiettivi il marketer dovrà trasformarli in metriche specifiche, capaci di valutare il loro effettivo raggiungimento.

Le principali metriche per il business aziendale sono le Key Performance Indicator (KPI), ovvero indicatori di prestazione chiave.²⁰

2.3 LA RETE COME CANALE DI VENDITA

Negli ultimi anni l'e-commerce è uno dei settori che ha visto una crescita esponenziale. E le previsioni future non fanno altro che alimentare questo fenomeno. Basti pensare che solo nel 2017 e 2018 le vendite avvenute attraverso il canale online sono aumentate del 23% rispetto al biennio precedente.

I paesi che traggono maggior giovamento dal mercato online sono Stati Uniti e Cina, anche grazie alla presenza dei due più grandi sellers mondiali: Amazon e Alibaba.

¹⁹ Pascucci, 2013

²⁰ Gregori G., Pascucci F. Il digital marketing come fattore competitivo; 2019, Milano, Franco

Questa crescita è dovuta principalmente dalla diffusione delle nuove tecnologie, che permettono anche ad imprese di minori dimensioni di poter usufruire di questo servizio.²¹

Nei paesi europei la tendenza è molto equiparabile, dove i principali paesi sono: Inghilterra, Francia e Germania.

Per quanto riguarda l'Italia questo processo di trasformazione del canale di vendita è leggermente in ritardo rispetto gli altri principali paesi, ma negli ultimi anni si è visto un notevole aumento e sviluppo. Questo ritardo si evidenzia maggiormente nelle Piccole e Medie Imprese, dove mancano molto spesso budget per investire e mentalità da parte dei venditori.

L'utilizzo di un canale di e-commerce può generare notevoli vantaggi:

- Riduzione dei costi fissi connessi al punto vendita e alla sua apertura;
- Opportunità di vendere in qualsiasi momento della giornata;
- Monitorare il comportamento del consumatore;
- La localizzazione geografica non diventa più rilevante;
- Avere informazioni sui clienti.

²¹ Ferretti E., *E-commerce nel 2018: statistiche e trend per chi vuole aprire uno shop online*, SecretKey, 2018.

CAPITOLO 3: PIANIFICAZIONE E STRATEGIA DIGITAL

Ogni strategia o progetto di web marketing, per funzionare al meglio ed essere efficace necessita di un piano e delle solide basi di partenza. Per fare in modo che queste funzioni è essenziale aver definito chiaramente gli obiettivi di business che si vogliono raggiungere.

Per costruire un piano di web marketing è indispensabile seguire diverse fasi:

3.1 ANALISI

Un processo di analisi sta alla base di ogni progetto o attività.

Vanno analizzati innanzitutto gli asset digitali attuali dell'azienda, cioè quello che l'azienda al momento svolge o ha sul web: la presenza di un sito internet, come questo si posiziona nei risultati di ricerca per le principali parole chiave di riferimento del settore e, ad esempio, se l'azienda è iscritta a social network e con quale audience.

Un'altra cosa da analizzare è la reputazione in rete dell'azienda e dei suoi prodotti. Va fatta una valutazione quantitativa su quante volte se ne parla e con che valutazioni. Bisogna identificare i luoghi di riferimento in cui si trovano le persone importanti ai fini di realizzare gli obiettivi aziendali.

Fondamentale è capire i movimenti e le attività dei competitor, come è strutturato il loro sito web, quali obiettivi vogliono raggiungere, quali sono i mercati geografici e linguistici in cui l'azienda opera ecc...

Un'ultima analisi va infine fatta su clienti e influenzatori. Attraverso lo studio di abitudini e bisogni della clientela si può arrivare ad ottenere dei profili che definiscano.

Sarebbe ideale anche fare un'analisi sullo sviluppo nei prossimi anni delle tendenze del marketing online in modo da avere visioni di scenario più allargato.²²

L'insieme di tutti questi studi porterà ad avere tutte le informazioni necessarie per ideare una strategia.

3.2 DEFINIZIONE STRATEGIA

Una volta che sono chiari analisi e obiettivi bisogna andare a definire una strategia che sia efficace al loro raggiungimento.

Ogni strategia deve avere alla base un'idea creativa.

²² Bertoli M, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano 2015

3.3 IL PIANO OPERATIVO

La strategia pianificata dovrà essere poi tradotta in azioni concrete e quotidiane attraverso il piano operativo, in cui viene definito il programma da adottare; si tratta di un documento che presenta i nomi delle persone interne all'azienda, i fornitori esterni, partner ed elenchi in azioni.

Andranno inseriti tutti gli strumenti di marketing digitale che si vorranno utilizzare, ad esempio social media o piattaforme che portino contenuti informativi e che possano illustrare i benefici dei prodotti venduti.

Per poter organizzare la strategia nel tempo è necessario avere calendari annuali, mensili o settimanali da aggiornare con cadenza periodica a seconda dell'avanzare dell'attività.

Nel piano operativo vanno indicati gli obiettivi (quantitativi o qualitativi) sia interni che esterni.

In questo documento dovrà infine essere determinato il budget da investire nelle diverse azioni e strumenti di web marketing.²³

²³ Bertoli M, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano 2015

3.4 MISURAZIONE

Attraverso il processo di misurazione si può esaminare il funzionamento della strategia messa in atto, cosa va migliorato e cosa non funziona. È un'azione che va compiuta continuamente per perfezionare il piano strada facendo. Bisogna riuscire a fare chiarezza tra tutte le informazioni e i dati che si sono ottenuti e integrare le attività di web marketing con le altre attività di marketing e comunicazione.

3.5 MIGLIORAMENTO

In seguito alla fase di misurazione l'azienda deve apportare dei miglioramenti per crescere nelle competenze e nell'esperienza, riuscendo a integrare sempre di più le attività di marketing digitale nella propria strategia di business.

Il processo è ciclico e continuo per assecondare i possibili cambiamenti di scenario e usufruire delle nuove possibilità rese disponibili dal web.

Uno strumento molto utile in fase di miglioramento è il "brief" è un documento che presenta ai fornitori l'azienda, i suoi obiettivi, le necessità e le richieste e il budget disponibile. È utile alle agenzie o ai consulenti per elaborare una relativa proposta economica.

Nella prima parte di questo documento vanno inserite le informazioni riguardanti l'identità dell'azienda (storia, valori, obiettivi, dimensioni), quali sono le imprese che rappresentano punti di riferimento e le tendenze di mercato.

Sempre in questa parte va indicato chi sono i clienti a cui l'azienda si rivolge, i prodotti e i servizi offerti, lo stile di comunicazione sia visuale che testuale e altre attività di marketing che l'impresa ha in corso.

Nella seconda parte vengono invece specificati gli obiettivi da raggiungere e i problemi che devono essere risolti, eventuali modelli di riferimento, vincoli tecnici, temporali o legali e tempi di consegna attesi o durata del progetto.

È presente infine una terza parte in cui precisare le risorse economiche e i fondi a disposizione e le persone che gestiranno le attività all'interno dell'impresa.²⁴

Il marketing digitale mette in risalto la figura del cliente, sempre più esigente e informato e tende ad eliminare le barriere tra ciò che succede all'interno e all'esterno dell'azienda.

Il web marketing dovrebbe essere conosciuto e situato in tutte le aree aziendali ma è maggiormente efficace se la gestione di esso viene affidata a persone con una grande attitudine a testare e innovare, che conoscano i bisogni e riescano a dialogare con i clienti e che siano capaci di misurare e valorizzare i risultati.

È anche necessario che la persona designata a questo ruolo possieda competenze in fatto di marketing e comunicazione, conosca i social network e i motori di ricerca.

²⁴ Bertoli M, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano 2015



Fonte: Bertoli M, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano 2015

CAPITOLO 4: PMI E DIGITAL MARKETING: VANTAGGI E OPPORTUNITA'

In questo capitolo dello studio andremo ad analizzare il rapporto tra le Piccole e Medie Imprese italiane con la comunicazione digitale, ed il loro stato di trasformazione tecnologica.

Per poter trattare questo argomento è necessario partire dando una definizione di Piccola e Media Impresa.

Facendo riferimento alla classificazione fornita dall'UE:

Tipo	Occupati	Fatturato		Totale Bilancio
Media impresa	< 250	< 50	Oppure	< 43
Piccola impresa	< 50	< 10	Oppure	< 10
Microimpresa	< 10	< 2	Oppure	< 2

(La classificazione delle Piccole e Medie imprese secondo le raccomandazioni dell'unione europea dal primo gennaio 2005).

Se andiamo ad analizzare questo dato all'interno dei nostri confini, possiamo notare come le PMI siano il 92% delle imprese attive in Italia ed impiegano l'82% dei

lavoratori, per un giro di affari pari a 50 milioni di euro.²⁵ Questi dati evidenziano come il tessuto imprenditoriale italiano sia basato sulle piccole e medie imprese e quanto siano importanti per la nostra economia.

In un periodo storico come quello attuale di Digital Revolution, stare al passo coi tempi sul piano tecnologico è fondamentale per la propria sopravvivenza e sviluppo, nonostante questo l'utilizzo di questi strumenti rimane fortemente limitato e giudicato negativamente.

4.1 STATO DIGITAL TRANSFORMATION PMI

La “rivoluzione digitale” avviata dall’ascesa delle Information and Communication Technologies (ICTs) ha prodotto cambiamenti importanti, sul piano sociale, culturale, ma anche soprattutto economico.

La trasformazione digitale ha innescato diversi trend:²⁶

- Personalizzazione dei prodotti e dei servizi;
- Affermazione di nuovi modelli di business;
- Ampliamento delle opportunità di collaborazione.

²⁵ https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/07/10/40229/?refresh_ce=1

²⁶ Pascucci F., Temperini V., Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.

Uno studio effettuato dalla Boston Consulting Group su 4000 piccole e medie imprese ha dimostrato un aumento del 15% del fatturato in quelle che hanno investito maggiormente nelle nuove tecnologie.²⁷

I vantaggi per queste imprese, che vengono definite “leader tecnologici”, sono svariati, ad esempio possono collaborare in maniera sinergica con i clienti, sono più efficienti nei processi operativi sia interni che esterni e possono innovare il loro modello di business.²⁸

Per poter ottenere dei vantaggi dalle nuove tecnologie è necessaria una forte relazione e coerenza tra queste e la strategia di business.²⁹

L'utilizzo delle nuove tecnologie digitali può portare ad effetti di diversa natura:

- L'ottimizzazione dei processi aziendali esistenti, con l'obiettivo di migliorare l'efficacia del modello di business (esempio: approvvigionamento o contabilità).
- Il rinnovamento del modello di business aziendale, proponendo nuovi prodotti, migliorando quelli esistenti, aprendo nuovi mercati ed estendendo le opportunità di collaborazione.

²⁷ The Boston Consulting Group (2013)

²⁸ Pascucci F., Temperini V., Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.

²⁹ Kane et al 2015

Al giorno d'oggi grazie alla sempre maggior disponibilità di informazioni, dati e alla grande interconnessione delle risorse (sia umane che industriali) e dei processi aziendali, con l'impiego delle nuove tecnologie, rende possibile prendere decisioni e scelte in maniera più efficace ed efficiente, migliorando anche la produttività e diminuendo il time-to-market.

La rivoluzione digitale oltre ad innumerevoli opportunità e offerte ha creato non poche sfide alle aziende; andando ad analizzare in particolare l'area del marketing, le principali difficoltà si riscontrano nei seguenti fattori:³⁰

- La capacità di generare ed utilizzare in modo strategico gli *insight* sui clienti;
- La gestione del brand e della sua reputazione nel contesto dei social media e alla luce della diffusione degli *user generated content*;
- La misurazione dell'efficacia delle attività di marketing digitale, specie in termini economico-finanziari.³¹

Se si vanno ad osservare i dati sull'adozione delle tecnologie digitali da parte delle PMI, si potrà notare in maniera evidente un certo ritardo rispetto alla media europea.

³⁰ Leeflang et al., 2014

³¹ Pascucci F., Temperini V., Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.

Un dato interessante viene fornito da un indicatore chiamato *Integration of Digital Technology*, che mostra come l'Italia sia al ventesimo posto nell'UE per l'implementazione di tecnologie digitali; questo indicatore esamina i seguenti fattori:

- Electronic information sharing;
- RFID;
- Social media;
- Fatturazione elettronica;
- Cloud;
- PMI e commercio online;
- Fatturato da e-commerce;
- Vendita online all'estero.

	Italia	UE
Imprese che fanno pubblicità online.	18%	25%
Imprese con sito web	71%	77%
Imprese con social media	39%	45%
Imprese che vendono online	11%	20%

Fonte: Eurostat

La trasformazione digitale nelle PMI risulta essere molto lento e complicato soprattutto nel contesto italiano.

Analizzando i dati forniti dall'ISTAT si nota come la maggior parte delle PMI mostrano un ritardo nei seguenti aspetti:

- Adozione di connessioni banda larga;
- Velocità delle connessioni;
- Utilizzo della rete;
- Utilizzo di siti Web e di CRM, ERP.

Questo ritardo è dovuto dal fatto che le PMI fanno la maggior parte degli investimenti su progetti incentrati alla digitalizzazione di base, senza avere una visione strategica di lungo periodo.³²

Diversi sono i fattori che rallentano gli investimenti nelle ICT, sicuramente al primo posto troviamo la mancanza di risorse economiche da poter dedicare a questo settore, il fattore umano spesso non è ampiamente preparato su queste tecnologie. Altro fattore rilevante è la mancanza di fiducia nei confronti delle soluzioni tecnologiche, inoltre molto spesso queste soluzioni sono pensate per le grandi imprese mentre le PMI necessitano di approcci specifici, basati sulle loro caratteristiche, culturali ed organizzative.

³² Pascucci F., Temperini V., Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.

CONCLUSIONE

Dal seguente studio è stato possibile determinare il ruolo degli strumenti digitali nel processo di sviluppo delle Piccole e Medie Imprese e i vantaggi derivanti dal loro utilizzo.

Le nuove tecnologie risultano essere fondamentali per le imprese italiane poiché consentono di avere bassi costi delle ricerche di mercato e di riuscire a comunicare ed operare nei mercati esteri con modalità più efficaci rispetto ai canali tradizionali. Da questo elaborato è stato possibile comprendere come i nuovi mezzi di comunicazione non bastino per rendere la propria strategia di Digital marketing adeguata, ma è essenziale che in ogni azienda ci sia del personale qualificato ad usare queste tecnologie innovative.

Per le PMI italiane risulta complicato adottare nuove strategie di marketing sia per la mancanza di personale qualificato che per la scarsità di fondi da destinare all'aggiornamento o formazione di persone che si occuperanno di elaborare una nuova strategia che comprenda l'utilizzo di social media e nuovi canali di comunicazione.

Il processo di trasformazione digitale non deve essere visto come una via di crescita alternativa ma deve essere intrapreso e supportato dagli imprenditori e dal settore pubblico in modo da incrementare lo sviluppo delle PMI italiane nel mercato anche internazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Bertoli M, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano 2015
- Cardinali S., Gregori G., Pascucci F., *Internazionalizzazione digitale. Come vendere on line nei mercati esteri*, Franco Angeli, Milano, 2016.
- Ferretti E., *E-commerce nel 2018: statistiche e trend per chi vuole aprire uno shop online*, SecretKey, 2018.
- Gregori G., Pascucci F., *Il Digital marketing come fattore competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2019
- Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile; 2015; *Principi di Marketing*, PEAESON
- Kotler, *Il marketing dalla A alla Z*, De Vecchi, 2003
- Lo Jacono R., Stranges V., *Il digital per lo sviluppo delle PMI italiane*, Osservatorio Digitale PMI, 2015
- Pascucci F., Temperini V., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.
- Pascucci F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, Milano, 2013.
- Pastore A, Vernuccio M, *Impresa e comunicazione, 2008*, APOGEO
- Peretti; 2011; *Digital Marketing*, APOGEO

SITOGRAFIA

- https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/07/10/40229/?refresh_ce=1
- <https://www.ninjamarketing.it/2019/09/25/10-strumenti-di-digital-marketing-piu-comuni/>