

**P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020**  
**Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015**  
**Corso ITS VIII Ciclo**  
**“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”**  
**(Acronimo: MiDia)**

**Docente: Dr. Guaragnella Marco**

**AREA:.....**

**UF: Impresa 4.0**



# Impresa 4.0

**Marco Guaragnella** nasce nel 1972 a Bari, città nella quale svolge gli studi diplomandosi presso il Liceo Scientifico A. Scacchi.

Prosegue la sua **formazione** a Bari dove, dopo essersi laureato presso la Facoltà di Economia e Commercio di Bari nel 1998 ed aver conseguito il titolo di “**Master Practitioner**” in materia di Programmazione Neuro Linguistica (PNL) fonda la Jcom Italia (1999) divenendo l’Amministratore della stessa.

In seguito alla pluriennale attività di “**Web Account**” svolta lavorando nella azienda di proprietà si specializza nelle materie predilette: commercio elettronico, web marketing e web advertising.

Contemporaneamente alla sua formazione tecnica intraprende un **percorso formativo** parallelo utile a potenziare le proprie capacità imprenditoriali e comunicative, competenze già acquisite e condivise oltre che con i colleghi con i discenti dei corsi di formazione e Master post laurea nei quali ha modo di confrontarsi e crescere in qualità di docente.

Attualmente è **libero professionista, consulente** per la **digitalizzazione** delle imprese ed **imprenditore**. Ritenendo strategica l’attività formativa in ambito digitale ha fondato la divisione «**Jcom Italia Academy**» all’interno della quale ha all’attivo numerose attività di docenza.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0



# Impresa 4.0

## INNOVAZIONE

Oggi parliamo di **innovazione**.

Introduciamo alcuni concetti: cos'è l'innovazione?

Alcuni di noi pensano che l'innovazione è legata particolarmente alla **tecnologia**, molto spesso non è così.  
L'innovazione è tutto ciò che riguarda il **miglioramento** della **qualità** della vita.

E' innovazione il trolley a 4 ruote, poiché ha migliorato la qualità di viaggiare per una persona.

E' innovazione TripAdvisor.



# Impresa 4.0

## DIGITAL DISRUPTION

Digital Disruption è un **neologismo** non è una parolaccia!

Il concetto di innovazione ormai nel consolidato web 4.0, si è evoluto. Introduciamo la Digital Disruption.

Generalmente si definisce Digital Disruption il **cambiamento** che avviene nel momento in cui le nuove tecnologie digitali e i modelli di business sviluppati influenzano il valore aggiunto di prodotti e servizi modificando lo **stile di vita** degli esseri umani.

Possiamo tradurre il termine Digital Disruption in **sconvolgimento digitale** che non riguarda semplicemente l'impresa ed i lavoratori ma che interessa noi tutti in qualità di cittadini, lavoratori, esseri umani.



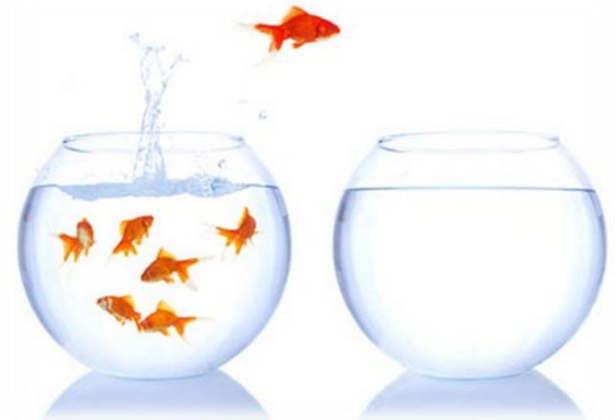
# Impresa 4.0

## DIGITAL DISRUPTION

Digital Disruption non è solo una faccenda per appassionati di tecnologia, né tanto meno una moda passeggera.

Digital Disruption è il «**motore del cambiamento**» per tutte le aziende, riguarda tutti gli imprenditori ed i professionisti, questo impone un ripensamento del modo di stare sul mercato anche per le piccole e medie imprese influenzando il modo di fare business.

Digital Disruption significa **cambiare il modo di immaginare il proprio futuro lavorativo.**



# Impresa 4.0

## ESEMPI:

Si pensi a quanto avvenuto nel campo delle vendite, dove **Amazon** ha rivoluzionato i canali di distribuzione e molti dei vecchi operatori sono finiti ai margini del mercato.

Un altro esempio è rappresentato dalla fruizione dei contenuti via web che hanno creato nuovi giganti come **Apple** e **Netflix**, spingendo verso l'inevitabile declino un big tradizionale come **Blockbuster**.

E si potrebbe proseguire all'infinito con esempi nel segmento dei trasporti, con **Uber**, o degli alloggi, con **Airbnb**.

The logo for Netflix, consisting of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font.The logo for Amazon, featuring the word "amazon" in a black, lowercase, sans-serif font with a curved orange arrow underneath it.The logo for Airbnb, featuring a red outline of a stylized location pin icon followed by the word "airbnb" in a red, lowercase, sans-serif font.

# Impresa 4.0

## SMART WORKING

Secondo uno studio del “Global center for digital business transformation”, la Digital Disruption sovvertirà i rapporti di forza sui mercati.

Non significa che questo fenomeno porterà a una maggiore concorrenza dato che nel frattempo emergono nuovi giganti.

Per ogni impresa con 100 addetti che chiude in futuro se ne apriranno 50 da 2 addetti...ci saranno tante startup, ma molte di quelle che apriranno avranno vita breve.

Il mercato del lavoro sarà sempre più rappresentato dallo **Smart Working**, ci saranno tante opportunità di lavoro nel digitale, ma serviranno **risorse umane qualificate** e soprattutto **appassionati!**





# Impresa 4.0

## PAURA DEL CAMBIAMENTO?

Cambiamento in cui siamo **tutti protagonisti**: non possiamo certamente negare o ignorare questo «passaggio» che coinvolge ogni singolo individuo.

Potremmo immaginare la Digital Distruption come ad una gigantesca onda, sta a noi decidere se cavalcarla o se farci travolgere!

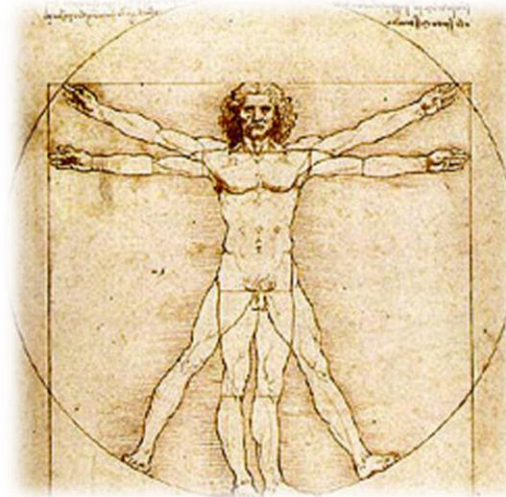


# Impresa 4.0

## IDEE SMART

La Digital Disruption chiama in gioco la **psicologia** del nostro **ego** e richiede al nostro cervello di produrre in ogni istante **nuove idee**: occorre pensare a nuovi prodotti con un costo inferiore e con tempi di sviluppo più brevi.

Con la Digital Disruption cambia il concetto di consumatore, sono le **risorse umane** ad avere la meglio in questo cambiamento: è da loro che partono i nuovi concetti di organizzazione, collaborazione, importanza del dipendente-risorsa.



# Impresa 4.0

## INDUSTRIA 4.0

Dalla Rivoluzione Industriale ad Industria 4.0

**200 anni** circa...anni **di cambiamenti epocali**: Siamo passati dalla scoperta della caldaia a vapore ad internet!

Sia durante la «rivoluzione industriale» che durante la presente «rivoluzione digitale» ci sono modifiche epocali!



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## IL CAMBIO DELLE REGOLE

Con l'industria 4.0 la **vita digitale** e quella **reale** non sono più da considerarsi due entità distinte: **viaggiano in parallelo**.

Le PMI, a differenza dei grandi colossi, hanno sempre lavorato e sviluppato il proprio business con cura ed attenzione coltivando il proprio «orticello» perché reduci di un'**educazione** ed una **formazione** che, fino a qualche anno fa, era perfettamente in linea con il periodo in cui ci trovavamo a vivere.

E' arrivato il momento di **cambiare**.



# Impresa 4.0



SE FAI CIÒ CHE HAI  
SEMPRE FATTO OTTERRAI  
CIÒ CHE HAI SEMPRE  
OTTENUTO



# Impresa 4.0

## PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Le PMI hanno **paura**. Gli imprenditori hanno paura:

Paura degli **investimenti**

Paura della **formazione**

Paura della **collaborazione** con gli altri

Paura di uscire dalla propria **routine**

Paura di **cambiare** (in meglio)



Ma per fare impresa serve **CORAGGIO!**

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## FORMAZIONE

Ma un imprenditore, che oggi si trova a “**combattere**” contro la **crisi**, come può fare i conti anche con questo cambiamento?

**Da dove bisogna partire?**

Dalla **formazione** per le imprese.

Probabilmente è da qui che occorre partire, cercando di colmare il **gap culturale** che le aziende italiane hanno nei confronti del digitale. Non solo i lavoratori ma in primis gli imprenditori devono «tornare dietro i banchi» con umiltà e determinazione.





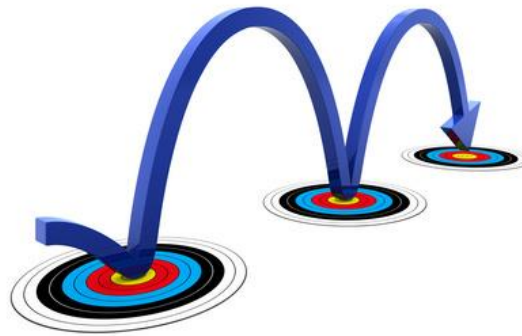
# Impresa 4.0

## MARKETING APPROACH

L'imprenditore deve **tracciare, mappare** cosa fino ad ora è successo nella propria azienda e **analizzare**, studiare «**cosa vuole fare da grande**».

Uno passaggio molto importante che ogni imprenditore è chiamato a fare è **prestare attenzione**, un'attenzione particolare perché sono gli **obiettivi** a dar vita a questo grande cambiamento.

Un **approccio** orientato al **marketing** probabilmente può contribuire alla svolta di un'azienda che rischia di chiudere e può anche dare un contributo significativo alla sua crescita.



# Impresa 4.0

## COMFORT ZONE

Esiste, un **gap formativo** e **mentale** nelle aziende italiane: spesso si vive talmente bene nel nostro habitat, nella nostra **comfort zone**, che non ci preoccupiamo di quello che ci sta intorno e guardiamo all'esterno solamente quando siamo obbligati.

Il **giusto atteggiamento** per apprendere e imparare, è quello di **collaborare** e **scambiare** le **idee** e quando una persona impara, la cosa più bella è il “**contagiare**” gli altri.

Nessuno deve sentirsi escluso e nemmeno inappropriato in questo passaggio.

Bisogna **aprire la mente** e **spalancare gli occhi!**



# Impresa 4.0

## HUMAN 2 HUMAN

Il **core** delle **aziende** si è spostato dai prodotti e servizi alle **persone**: nel momento in cui una persona si sente a casa, considerata, capita, valorizzata e vive il proprio posto di lavoro non come “obbligo” ma come parte della propria vita, della propria giornata allora la produzione si alza e di conseguenza la produttività, fino a contribuire all’**aumento** del **fatturato**, del **capitale aziendale**.

Siamo quindi passati da un concetto di Business to Business a quello di Human to Human.

La **persona** è al **centro** di ogni **cambiamento**!



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## ITALIA

L'Italia è la penultima nella classifica **Accenture** con l'**economia digitale** che vale, al momento, solo il **18%** del Pil. Anche per questo è uno dei mercati dove una maggiore **ottimizzazione** delle sue **risorse digitali**, potrebbe portare ad un balzo in avanti significativo.

«Per l'Italia, una decisa spinta allo **sviluppo** di **tecnologie** e di fattori abilitanti (come infrastrutture, contesto normativo, pubblica amministrazione, mercati) potrebbe portare entro il 2020 ad una **crescita addizionale** del Pil del 4,2%, pari a circa 75 miliardi di euro».

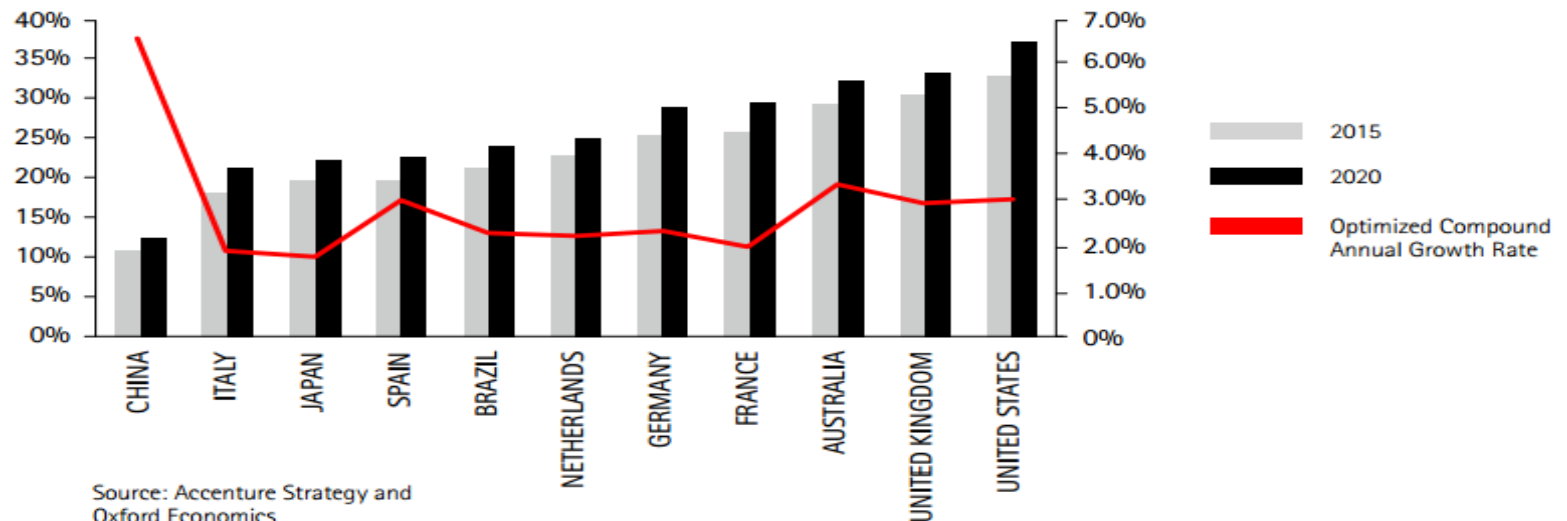


# Impresa 4.0

## U.S.A.

Oggi gli Stati Uniti guidano la classifica, con una Digital Economy che vale il **33%** del PIL, in sostanza il 43% della **forza lavoro** americana è **digitale**, seguiti dal 31% del Regno Unito e dal 29% dell'Australia.

Figure 1. Country-by-country digital share of gross domestic product (2015 and 2020) showing Compound Annual Growth Rate under optimized scenario\* (right hand axis)



Source: Accenture Strategy and Oxford Economics

\*The growth rate resulting from an optimal 10-point improvement to digital skills, digital technologies and digital accelerators.



# Impresa 4.0

## LA RETE DIVENTA SOCIAL

Con l'avvento dei Social Network, le persone non solo hanno la possibilità di approcciarsi con amicizie attuali e del passato, ma di crearne di nuove, è sviluppare all'interno dei loro account delle vere e proprie **Community**.

In ogni social network hanno i loro nominativi e significati: in **Facebook** vengono chiamati amici, in **Twitter** Follower, in **Instagram** seguaci.



# Impresa 4.0

## BUSINESS SOCIAL NETWORK

Le aziende con l'avvento dei social network sono molto più attenti a creare e sviluppare una community, per creare un rapporto di **fiducia** con il brand e offrire una serie di servizi di **Customer Care**.

Inoltre sono molto più attenti al marketing, come nuova filosofia e strategia per diventare un **punto di riferimento** per le persone che popolano i social network.

Il **networking** è diventato un **must**, non solo fra le persone ma anche fra le aziende.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## INFLUENCER

Influencer è colui che ha la capacità di **coinvolgere** e **trascinare** la **Community** attraverso i **social media**.

Emergono sempre nuove figure, come i **Brand Ambassador**, **Digital PR**, **Blogger**, i quali hanno la capacità di coinvolgere le persone senza avere particolari titoli o presidiare cariche politiche o aziende relativamente importanti.

Oggi molte aziende vanno a caccia di influencer per poterle coinvolgere nella promozione del prodotto o servizio della azienda.



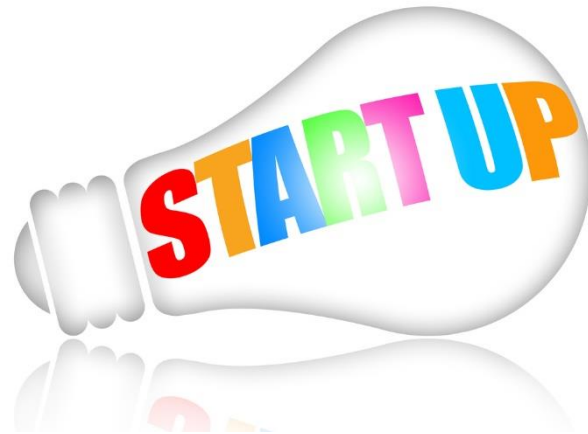


# Impresa 4.0

## START UP

L'industria 4.0 ha abbassato le **barriere all'ingresso** in molti settori causando il collasso di relazioni consolidate e durature nel tempo.

La natura “**plug and play**” dell'asset digitale sta causando la disaggregazione della value chain, agevolando l'ingresso di nuovi players focalizzati e veloci (startup) in mercati storicamente dominati da strutture pachidermiche che, per rigidità strutturali e costi elevati, fanno fatica a rinnovarsi e competere.



# Impresa 4.0

## INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'azienda deve a sua volta utilizzare ogni tipo di **informazione** per generare **conoscenza** utile a soddisfare il cliente, e questo lo fa utilizzando ad esempio tecniche di **analisi predittiva** o **Artificial Intelligence**, due nuove frontiere del digitale.

La rivisitazione del business model dovrà ovviamente andare nella direzione della cosiddetta “**Digital Economy**”, ossia un'economia in cui i paradigmi tradizionali sono cambiati, i cicli tecnologici si accorciano sempre più e il valore viene creato sfruttando la crescente densità di interazioni fra business, persone e cose.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## DIGITAL ECONOMY

La “**riaggregazione**” della catena del valore, non necessariamente simile a quella originaria, potrà avvenire mediante l'utilizzo di **interfacce digitali** che ogni azienda dovrà costruire per connettersi e collaborare con altre parti dell'ecosistema.

Occorre però fare una precisazione: per sopravvivere e accrescere il proprio valore, le aziende non dovranno modificare il proprio business model solo una volta ma lo dovranno fare in maniera continua e, se necessario, cercando di leggere la natura fluida della **digital economy**.



# Impresa 4.0

## INFORMATION TECHNOLOGY

Per essere competitivi in questi contesti tutti i player dovranno investire in **infrastrutture IT flessibili** e aperte all'integrazione di altri prodotti e servizi. Inoltre, queste evoluzioni si dovranno inevitabilmente riflettere nelle strutture organizzative e manageriali delle aziende che, dal Board in giù, dovranno assimilare e implementare una cultura digitale.

All'interno delle nuove aziende dovranno necessariamente essere presenti nuove figure, **E-Commerce Manager, Marketing Manager, Social Media Manager** ecc.



# Impresa 4.0

## LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Gli innovatori di maggiore successo sono quelli che sanno combinare i **vantaggi competitivi** derivanti dall'utilizzo delle tecnologie alla creatività, fonte primaria di innovazione e progresso.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## CRISI ECONOMICA?

Tutto quanto fin qui esposto va calato poi nel contesto economico italiano, caratterizzato da una crisi economica, da tensioni politiche ed alla fine del boom in molti Paesi emergenti. In tale contesto il concetto di industria 4.0 può rappresentare una **spinta** decisiva al **recupero** di **competitività** dell'Italia.



# Impresa 4.0

## MAPPA IL SUCCESSO

La sfida per le aziende non può che partire da una **mappatura** di quello che è stato fatto, in modo da comprendere i **punti di debolezza** interni all'azienda rispetto alla direzione evolutiva che caratterizza il mercato.

Il difficile arriva dopo, dato che una volta acquisita la consapevolezza del deficit attuale occorre **agire rapidamente** sulla strada del cambiamento, senza lasciarsi frenare da tentennamenti che possono portare a una rapida perdita di competitività.

Ma già avviare il processo di trasformazione è un **primo passo nella giusta direzione**.



# Impresa 4.0

## COSA OCCORRE FARE:

Innanzitutto affrontare la situazione «di petto», **non rimandare**, per non perdere il vantaggio competitivo ma anche perché partire domani potrebbe significare arrivare troppo tardi!

La seconda buona pratica da intraprendere è quella di avere un **approccio «marketing oriented»**, ovvero non limitarsi a dare pareri personali sul futuro ma utilizzare il web per attingere dati sui mercati, sui prodotti, sui competitors. I dati sono l'ingrediente più importante per la successiva fase di pianificazione.

In seguito scrivere (carta e penna in stile old economy) nero su bianco il proprio **piano di azione** avendo cura di non essere superficiali ma ben dettagliati.

Infine, ovviamente, **passare all'azione**, seguire la propria strategia avendo cura di **misurare i risultati** in corsa e potenziarli.





# Impresa 4.0

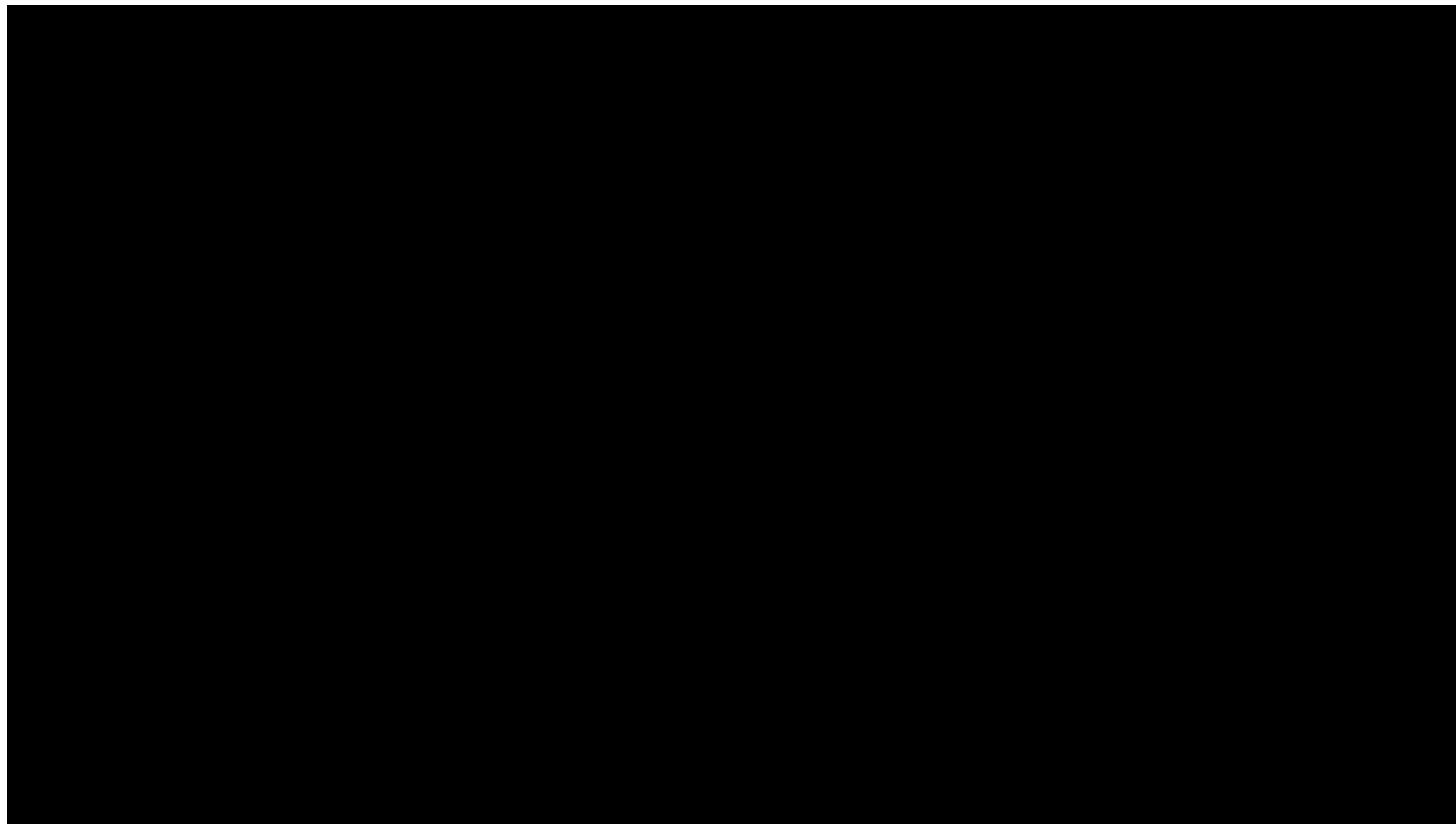
## DIGITAL MANAGER

Per fare tutto quanto sopra indicato servono **entusiasmo**, serve essere **motivati**, ma serve anche essere **ben preparati** (in caso contrario suggerisco di affidarsi a dei **consulenti specializzati**).

Credo che in questo noi professionisti del digital abbiamo l'obbligo di aiutare gli imprenditori ad intraprendere questi primi passi, cercando di metterlo nel più breve tempo possibile nelle condizioni di andare avanti da solo.



# Impresa 4.0



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## IL DIGITALE MOLTIPLICA I MEZZI DI COMUNICAZIONE

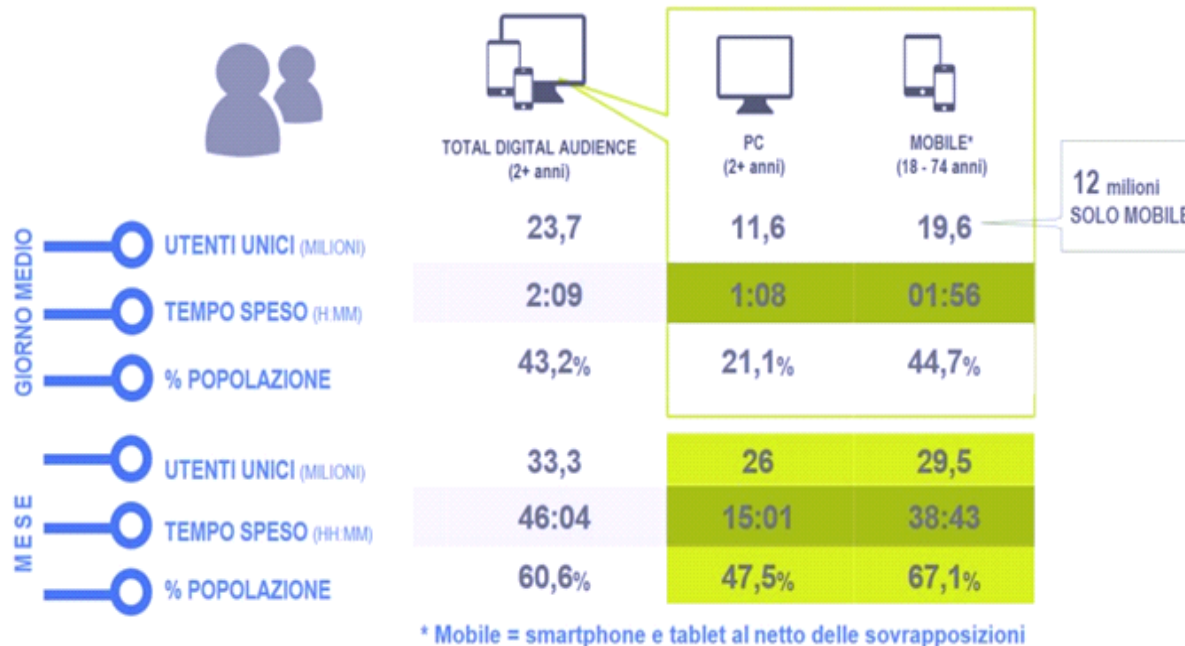
I **media digitali** hanno generato una dimensione pervasiva della comunicazione.

Noi non andiamo online, **viviamo online**: cambiano gli stili di consumo, percezioni e aspettative che guidano le dinamiche di scelta di prodotti e aziende da parte dei nostri potenziali clienti.

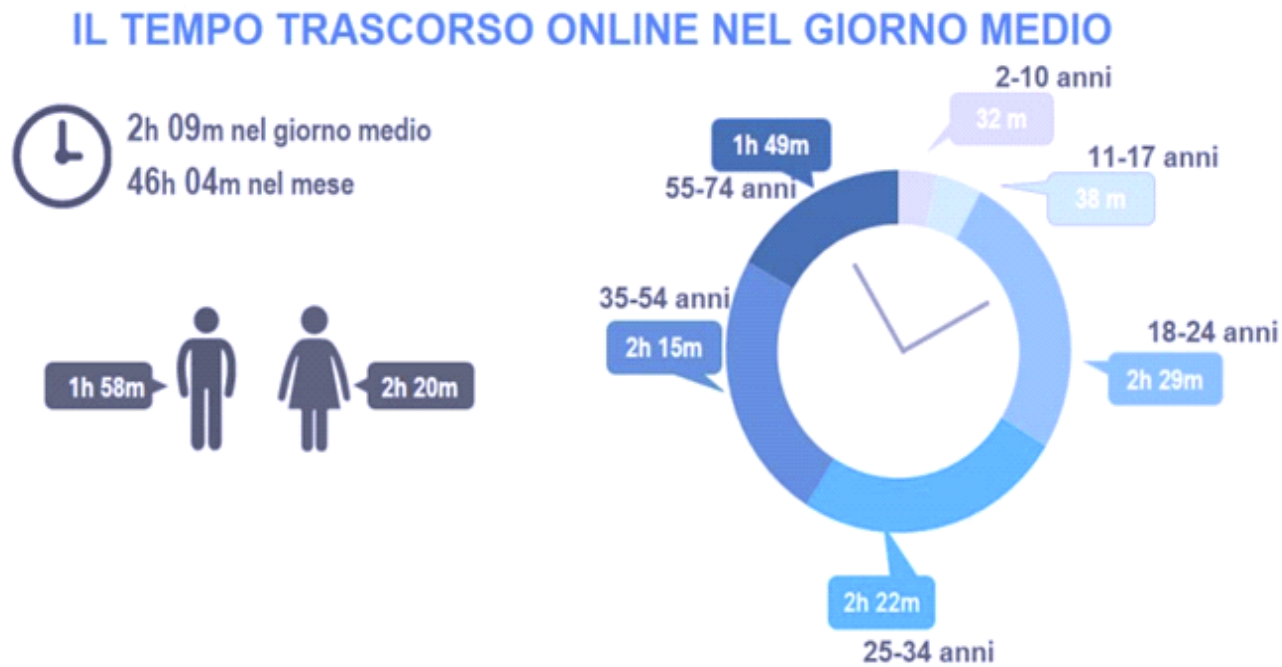


# Impresa 4.0

## GLI UTENTI DIGITALI ITALIANI

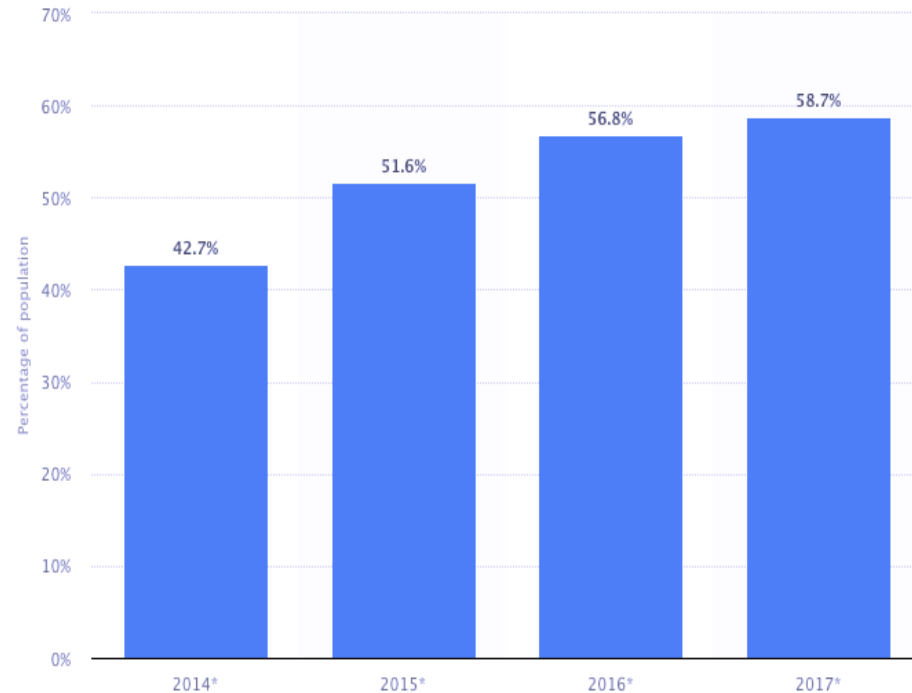


## GLI UTENTI DIGITALI ITALIANI



## GLI UTENTI ITALIANI SONO SEMPRE PIÙ «MOBILE ONLY»

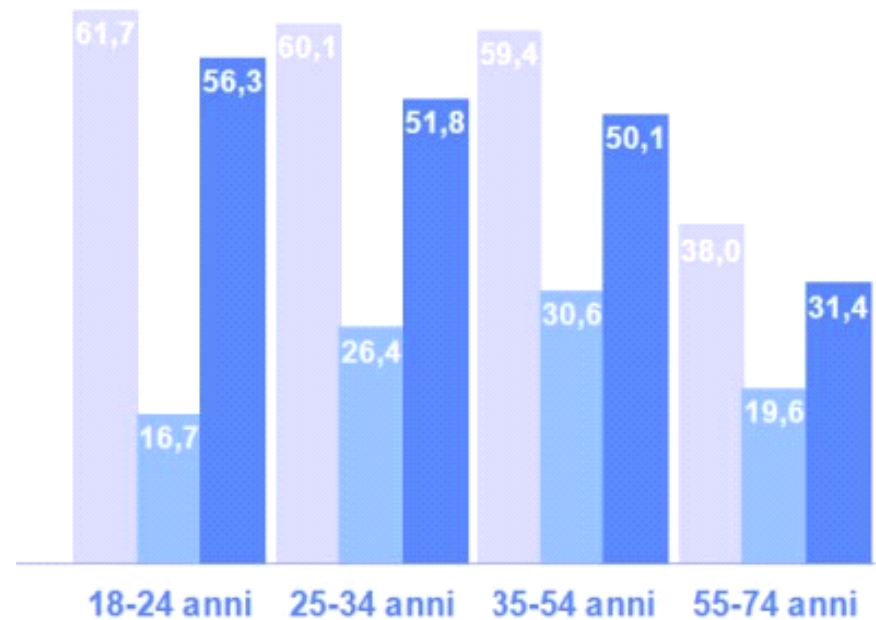
La penetrazione del mobile web nella popolazione italiana rappresenta oggi quasi il **59%** e si appresta a superare i **40.9 Milioni** di utenti per il 2021, oltre il **67%**



# Impresa 4.0

## I GIOVANI ITALIANI SONO SEMPRE PIÙ DIGITALI E «MOBILE ONLY»

I giovani non solo passano in media più tempo sui dispositivi mobili, ma sono anche più predisposti ad **eliminare** totalmente l'uso del desktop.



TDA: Total Digital Audience



# Impresa 4.0

## IL WEB IN ITALIA È DIFFUSO SU TUTTE LE FASCE D'ETÀ

*Con quale frequenza lei si collega/usa Internet?*

*Risponde il segmento che utilizza internet come principale fonte di informazione*

	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni
Tutti i giorni, anche più volte al giorno	96%	100%	95%	85%	93%	75%
5-6 volte a settimana	4%	0%	3%	7%	4%	8%
3-4 volte a settimana	0%	0%	0%	7%	3%	11%
1-2 volte a settimana	0%	0%	2%	0%	0%	7%

In questo dobbiamo valutare che fasce intere di **popolazione** più **anziana** hanno iniziato ad utilizzare Internet proprio con gli **smartphone** e con i tablet (non hanno mai usato un personal computer) e usano il web con **regolarità** come prima fonte d'informazione.





# Impresa 4.0

## IL NUOVO MONDO DIGITALE

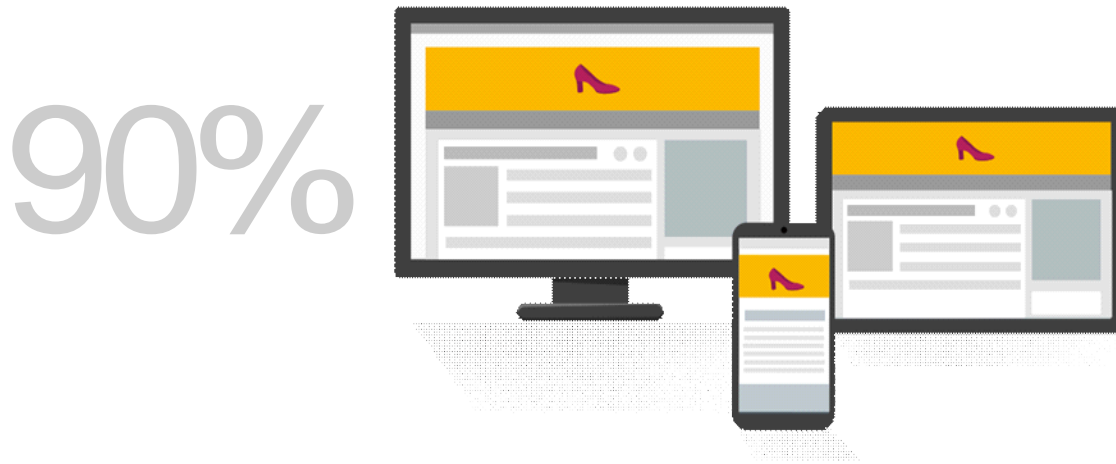
Il processo di evoluzione dei media in atto genera due conseguenze...



# Impresa 4.0

## DIGITALIZZAZIONE: UN MONDO MULTISCHERMO

Il 90% di tutte le interazioni sui media sono **multischermo**



Gli utenti sempre connessi iniziano e finiscono il processo di acquisto usufruendo costantemente dei **canali digitali**. Questo processo avviene attraverso il **dispositivo** che in quel momento ritengono più adatto al contesto.

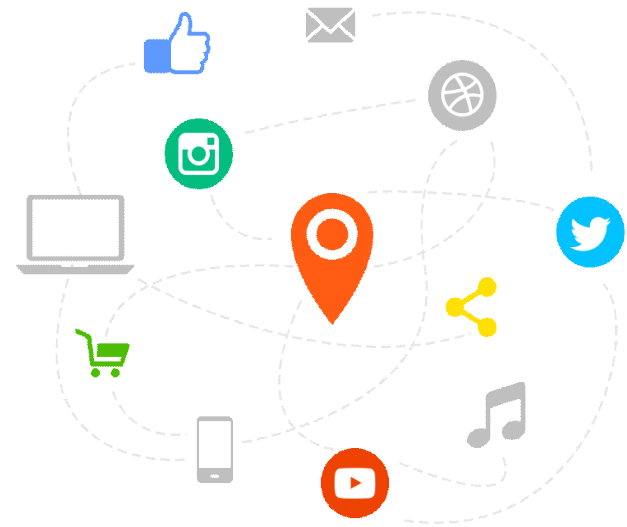


# Impresa 4.0

## DIGITALIZZAZIONE: UN MONDO FATTO DI INTERAZIONI

Aumentano le modalità di interazione tra utenti e aziende: è necessario farsi trovare e **farsi trovare pronti**.

Like, tweet, mail, instant messaging, telefonate, utilizzo delle maps.



# Impresa 4.0

## IL WEB FA PER ME?

Ma anche le piccole e medie imprese possono cogliere le **potenzialità digitali** per migliorare le operazioni di marketing?

Il digitale impone ingenti **investimenti** in tecnologia e pubblicità per funzionare?

Il mio **canale di vendita** è offline. Il digitale è rivolto anche a me?

Riuscirò a misurare l'impatto di questo **cambiamento**?



# Impresa 4.0

## FAR CONOSCERE LA PROPRIA ATTIVITÀ CON IL DIGITALE



Il **digitale**, con la moltiplicazione dei canali a disposizione e una naturale vocazione glocal, è un canale che **apre prospettive** di visibilità anche a quelle imprese che prima erano tagliate fuori dall'accesso ai media tradizionali.

Con il digitale, anche le **micro-imprese** hanno la possibilità di farsi trovare e raccontare la propria storia riducendo le distanze e sviluppando **fidelizzazione** attraverso un dialogo diretto con i clienti.



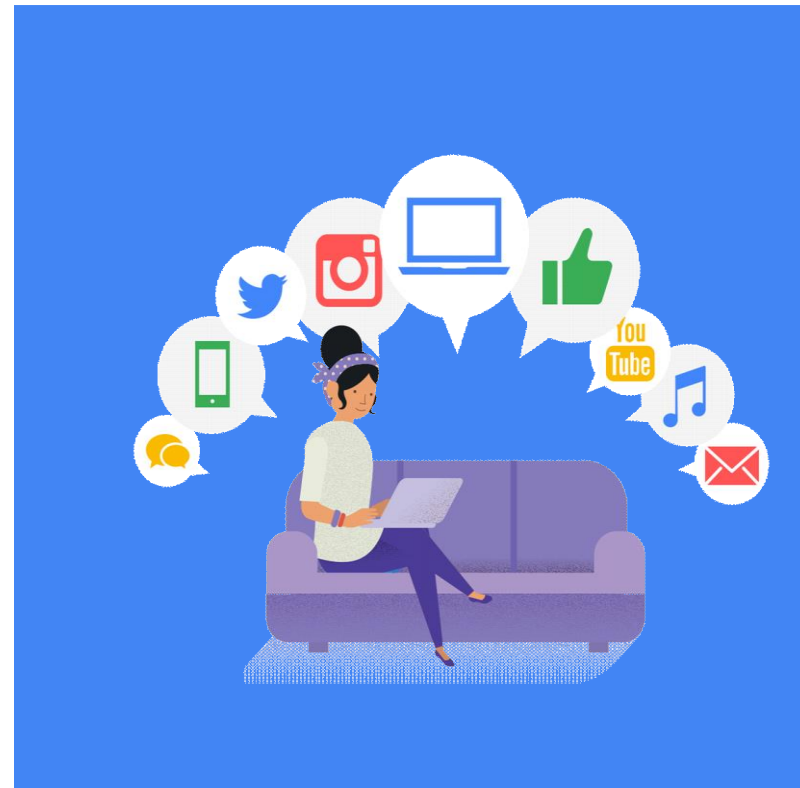
## I VANTAGGI DEL DIGITAL ADVERTISING

### I vantaggi del digital advertising

---

Il marketing digitale consente di:

1. Rivolgersi a gruppi di utenti specifici (*profilazione*)
2. Analizzare e misurare il rendimento delle campagne promozionali (*analytics*)
3. Dialogare e interagire con gli utenti (*engagement*)
4. Ridurre i costi del marketing rispetto all'offline (*piattaforme self-service*)
5. Colpire efficacemente specifiche nicchie di mercato (*lunga coda*)
6. Globalizzare facilmente il proprio business (*internazionalizzazione*)



# Impresa 4.0

## QUAL È IL GRADO DI MATURITÀ DIGITALE DELLA TUA AZIENDA?

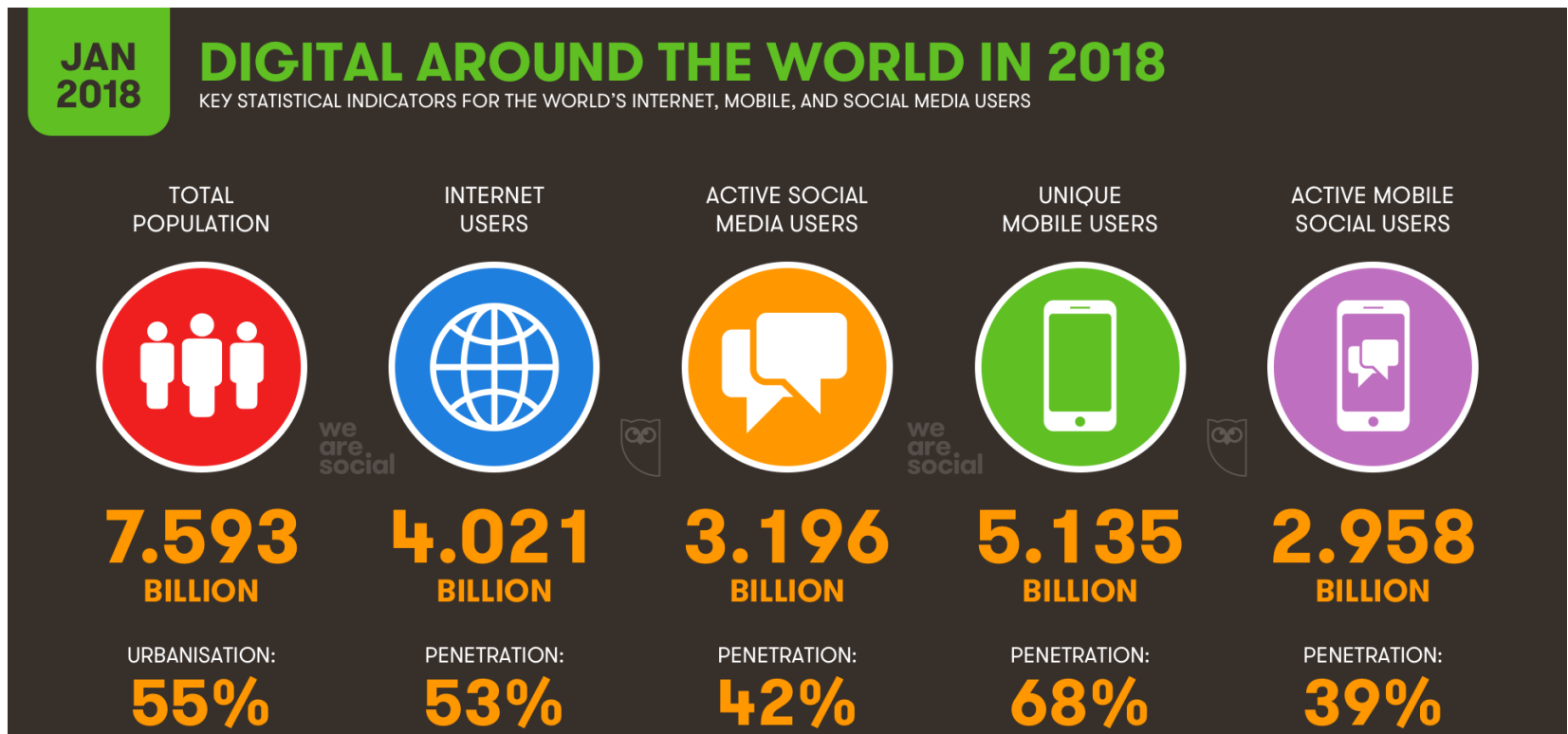


Sito Web aggiornato,  
puntuale presenza su  
geolocal, pagina social  
aggiornata ed interattiva,  
servizi per il customer  
care digitale, cura delle  
recensioni, ecc..



# Impresa 4.0

## DIGITAL NEL MONDO



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

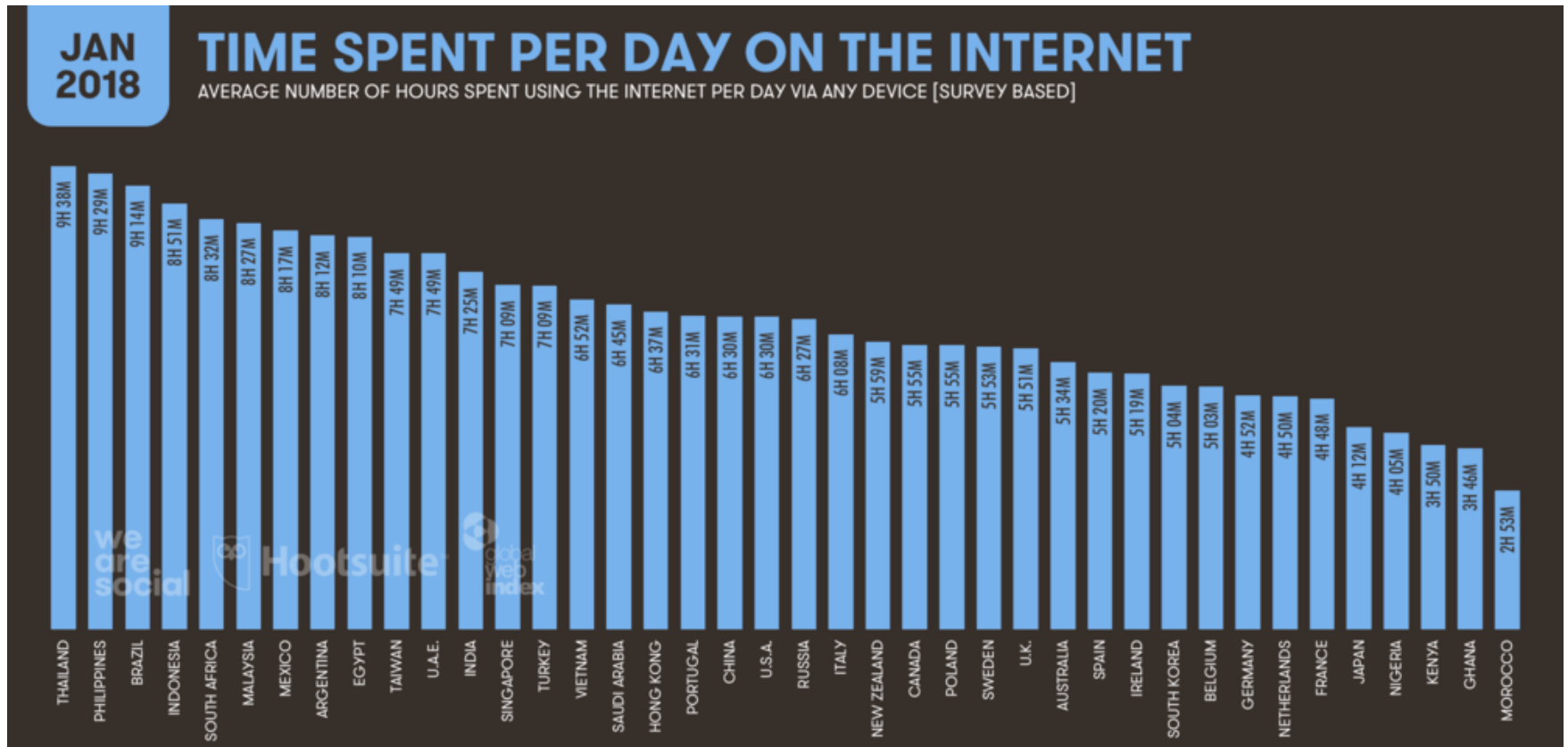
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





# Impresa 4.0

## POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA



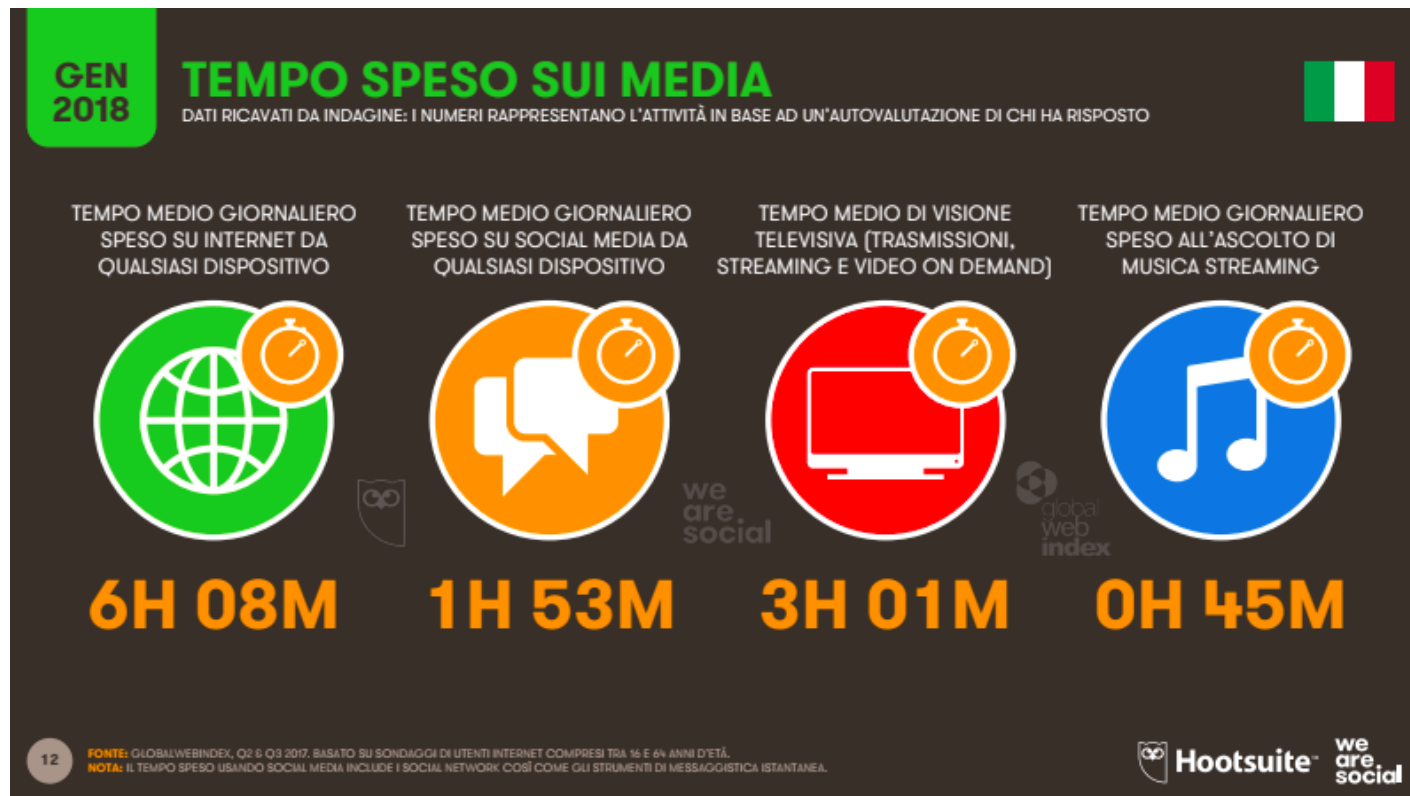
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## TEMPO SPESO SUI MEDIA

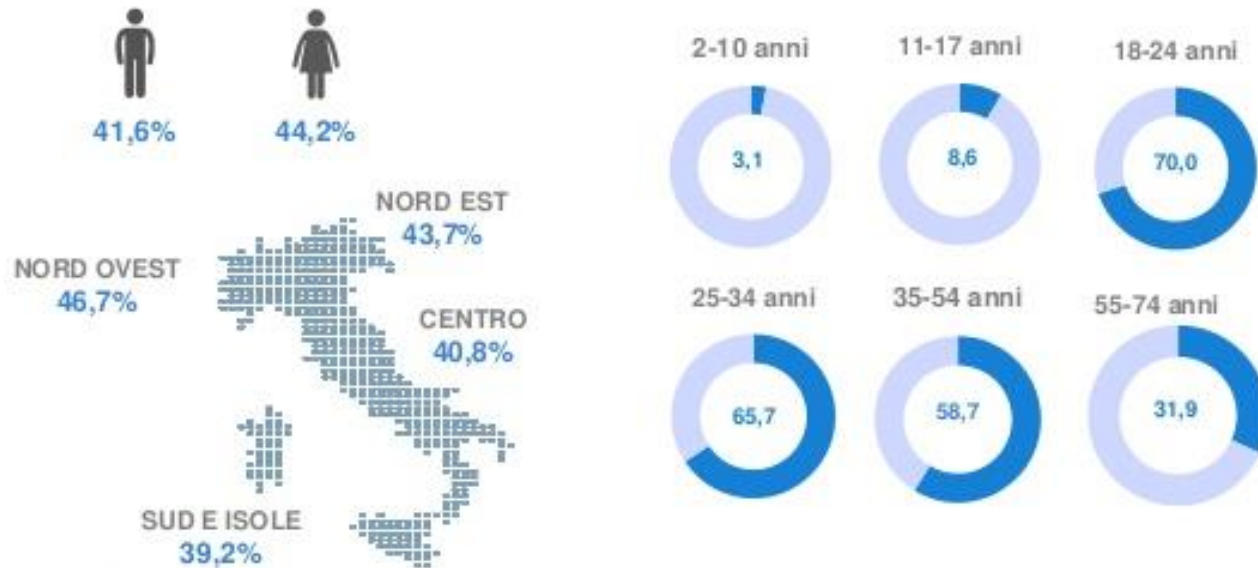


## PROFILO DELL'UTENTE ONLINE



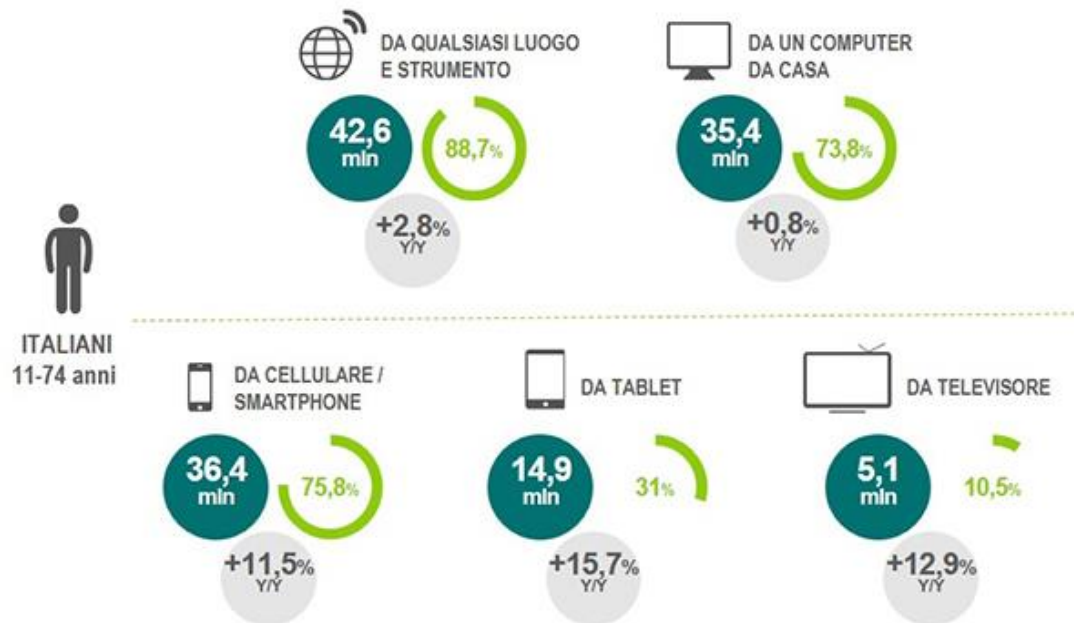
### CHI ACCEDE A INTERNET NEL GIORNO MEDIO

A marzo erano online il 44,2% delle donne e il 41,6% degli uomini, in particolare, il 70% dei 18-24enni e il 65,7% dei 25-34enni.



## PROFILO DELL'UTENTE ONLINE

### LA DIFFUSIONE DELL'ONLINE IN ITALIA: DEVICE CONNESSI



# Cos'è l'industria 4.0

## LA DEFINIZIONE DI COMMERCIO ELETTRONICO

“Ogni iniziativa a supporto dell'attività commerciale di un'azienda che venga svolta sulla **rete Internet**”



# Impresa 4.0

## E-COMMERCE COME OPPORTUNITÀ

- Presenza globale
- Competitività migliorata
- Produzione di massa
- Snellimento della catena dell'offerta
- Sostanziale riduzione dei costi
- Nuove opportunità di business



# Impresa 4.0

## COMMERCIO TRADIZIONALE ED E-COMMERCE



Commercio tradizionale

-0,6%

Rispetto al 2017



E-Commerce

+15%

Rispetto al 2017



Fonte: ISTAT, Luglio 2018

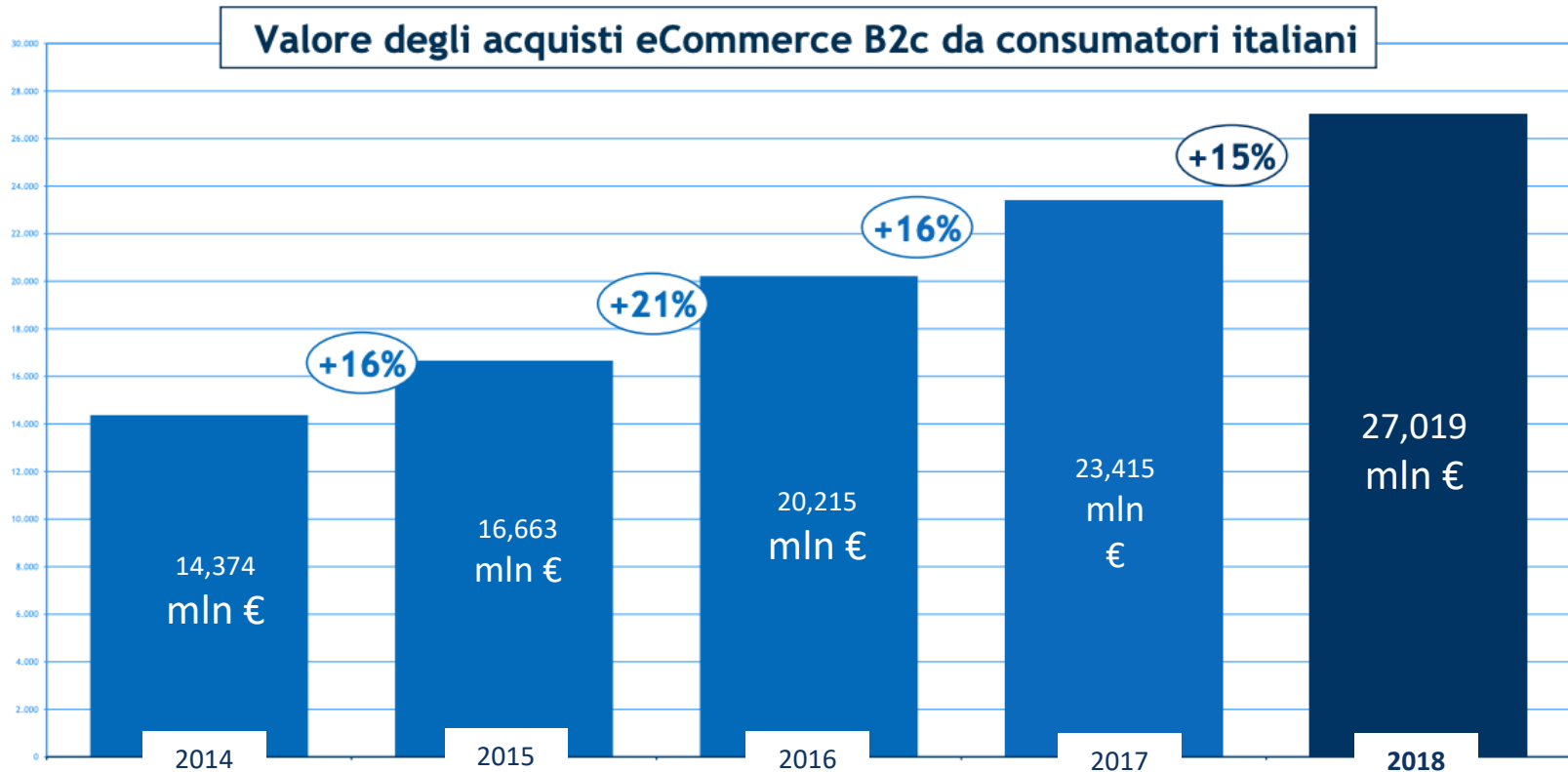
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## E-COMMERCE IN ITALIA



Fonte: Osservatori.net, Giugno 2018

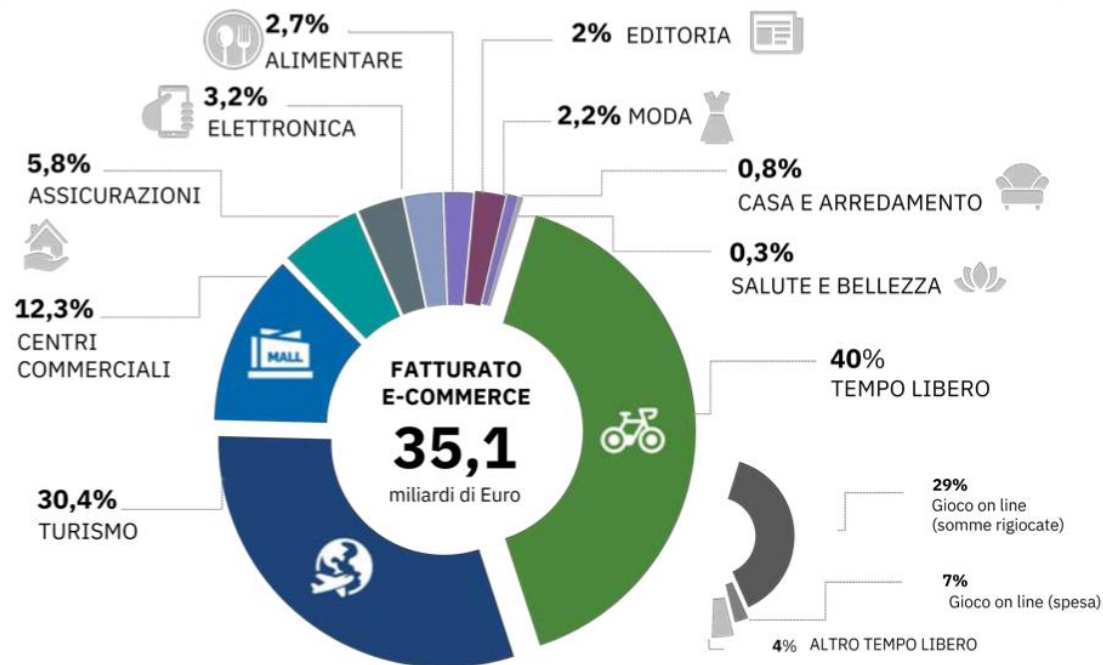




# Impresa 4.0

## I SETTORI

### DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO



Fonte: Casaleggio, 2018

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## M-COMMERCE

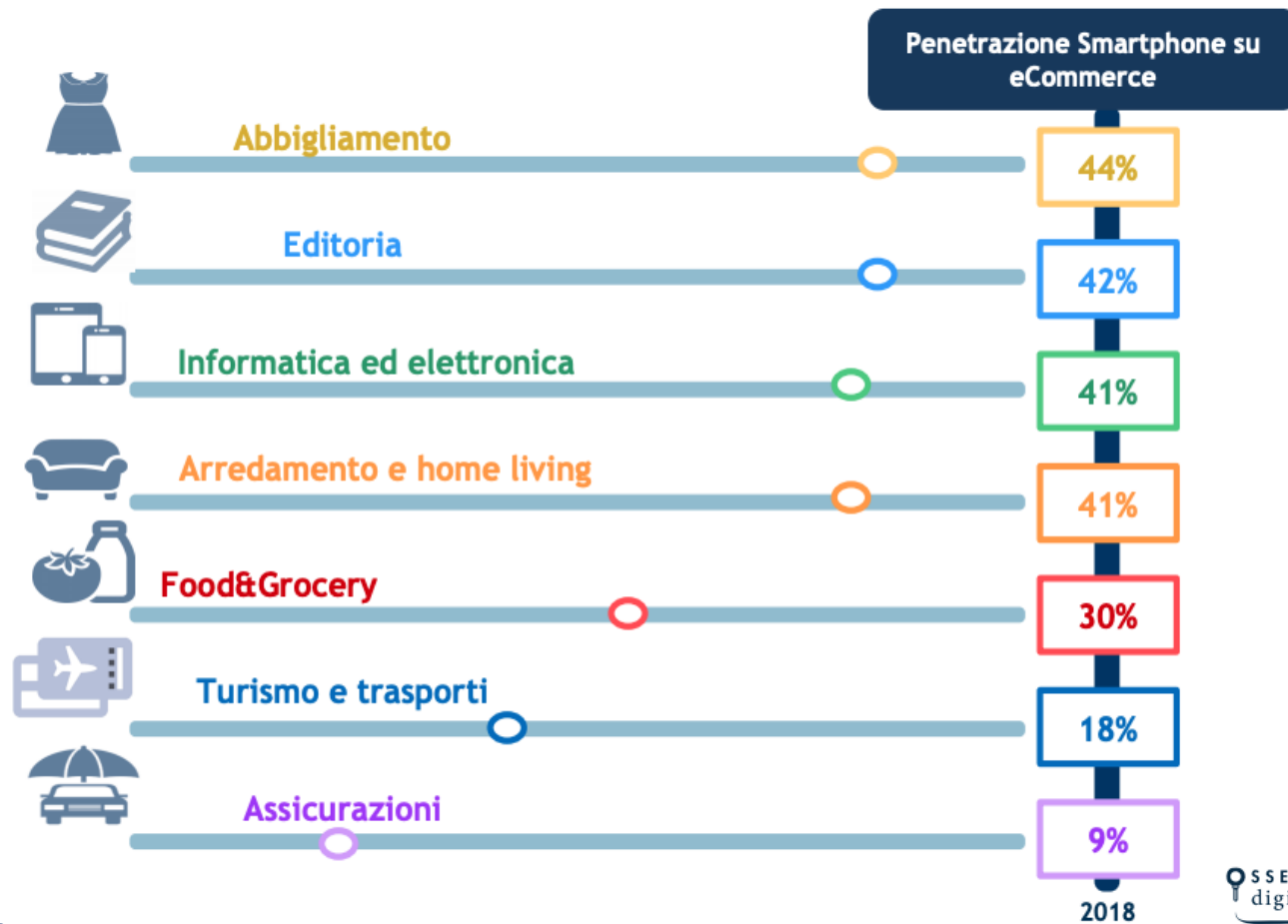
Quando si parla di E-commerce, in generale, lo **smartphone** risulta essere il device con il tasso aggregato di crescita più elevato del mercato.

Avere un Sito Web «**Mobile First**» ed «**User Friendly**» risulta essere una delle armi vincenti più importanti nel decretare il successo di uno store fisico e digitale.



# Impresa 4.0

## I SETTORI



Fonte: Osservatori.net, Giugno 2018

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## DOMANDA

Comprereste un'automobile senza avere la patente per poterla guidare e senza avere i soldi per il carburante per farla marciare?



# Impresa 4.0



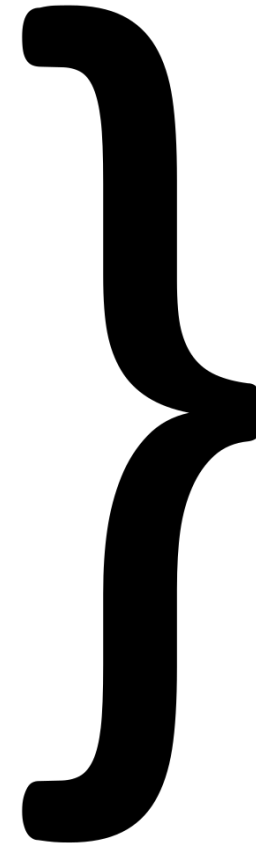
= SITO WEB E-COMMERCE



= FORMAZIONE



= ADVERTISING



BUDGET



# Impresa 4.0

4%

Le **imprese** italiane che vendono **online** sono oggi solo il 4% del totale. Questa consapevolezza ci lascia immaginare cosa accadrà nei prossimi anni, ma ricordiamo:

**CHI PARTE PER PRIMO HA SEMPRE UN NETTO VANTAGGIO COMPETITIVO!**



# Impresa 4.0

## COS'È IL MARKETING?

Partiamo dall'origine del termine.

In senso tecnico il termine “marketing” fa riferimento ai **rapporti di scambio** che avvengono sul mercato.

Il termine inglese marketing, infatti, contiene il sostantivo “market” (mercato), il verbo “**to market**” (piazzare sul mercato) e il sostantivo verbale “marketing” (l'attività di **operare sul mercato**).

In questa definizione ci si riferisce al **Mercato** inteso quale luogo in cui si realizzano scambi di beni o servizi tra l'**offerta** (il venditore) e la **domanda** (chi necessita di qualche bene/servizio).



## DEFINIZIONE DI MARKETING #1

Una delle definizioni di marketing più adottate è quella data da **Philip Kotler** nel 1967:

Il marketing è quel **processo sociale** e **manageriale** diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori.

È l'**arte** e la scienza di individuare, **creare** e **fornire valore** per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.





## DEFINIZIONE DI MARKETING #2



Altra definizione, data dalla **American Marketing Association**, è la seguente:

Il marketing è il processo che **pianifica** e **realizza** la **progettazione**, la **politica** dei **prezzi**, la **promozione** e la **distribuzione** di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni.



# Impresa 4.0

## IL CONCETTO

Il fatto che venga utilizzato il termine “**processo**” ci aiuta a capire che il marketing non consiste in una singola azione (esempio la vendita) o strumento (esempio la promozione del prodotto/servizio), ma è un **insieme** di **attività** finalizzate al raggiungimento di un **obiettivo**.

Fare marketing significa quindi **ascoltare, interagire, trasmettere** valore e **comunicare** con i **clienti** e potenziali clienti (coloro che comprano i prodotti/servizi) e consumatori (coloro che utilizzano i prodotti/servizi), studiarne i bisogni e le preferenze per riuscire a soddisfarli nel modo migliore, instaurando una **relazione duratura** e proficua per entrambi (azienda e consumatore).



# Impresa 4.0

## IL CONSUMATORE E' IL NUOVO PROTAGONISTA

È il consumatore, quindi, con i suoi bisogni e desideri, ad essere il **perno** attorno cui ruota il marketing.

Un **marketing etico** dovrebbe puntare a massimizzare il valore ottenuto dallo scambio per entrambe le parti (sia per chi vende che per chi compra). Nello scambio deve esserci **valore per tutti**.

Il marketing da una parte **crea profitto** per chi vende e dall'altra **genera soddisfazione** in chi acquista (vedi il concetto di "soddisfazione del cliente").

Fare marketing non significa quindi solo intraprendere azioni (sfruttando ad esempio le famose leve del marketing mix, o "4P") volte ad aumentare il fatturato, ma la **missione** del marketing è anche quella di **creare valore** intorno all'azienda, ai marchi e ai prodotti o servizi.

Nota bene: Il marketing può essere utilizzato anche per la raccolta di fondi per beneficenza..



# Impresa 4.0

## MARKETING TRADIZIONALE E WEB MARKETING

Esiste una **differenza** netta tra il marketing tradizionale e quello online?

La risposta è **NO**.

Il web marketing affonda le proprie radici nel marketing tradizionale.

I **principi**, l'**approccio** e la **metodologia** restano pressoché **invariati**, ciò che **cambia** sono gli **strumenti** di **comunicazione**.



## IL RAPPORTO TRA IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE



COMUNICAZIONE



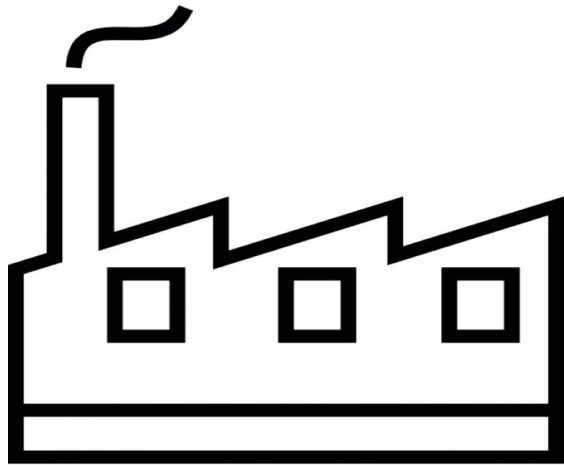
MARKETING



# Impresa 4.0

## IMPRESE TRADIZIONALI ED INNOVATIVE

Fatte queste premesse doverose, possiamo passare a parlare della **DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE**:  
Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono un'impresa tradizionale da una innovativa?



ORGANIZZAZIONE, CAPITALE, LAVORO



ORGANIZZAZIONE, CAPITALE, LAVORO + GREEN,  
CLOUD, INNOVAZIONE, CONTROLLO DI GESTIONE,  
FINANZA, FORMAZIONE, E-COMMERCE...  
WEB MARKETING ECC.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

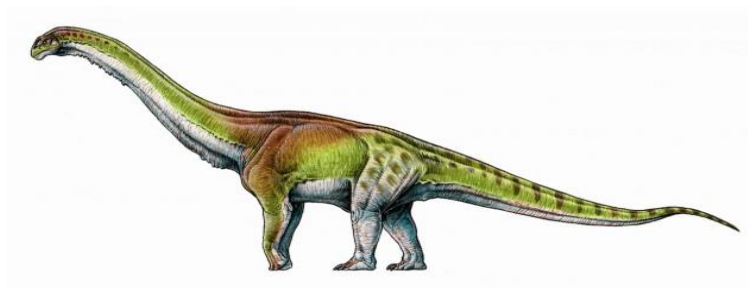
## I NUOVI ASSET DI UN'AZIENDA MODERNA SONO DUNQUE RAPPRESENTATI DA:

- ORGANIZZAZIONE
- CAPITALE
- LAVORO
- SENSIBILITA' AMBIENTALE
- RESPONSABILITA' SOCIALE
- UTILIZZO SOFTWARE IN CLOUD
- INNOVAZIONE TECNOLOGICA
- CONTROLLO DI GESTIONE
- FINANZA
- FORMAZIONE
- E-COMMERCE
- WEB MARKETING.



# Impresa 4.0

## METAFORA



AZIENDA TRADIZIONALE



AZIENDA INNOVATIVA





# Impresa 4.0

## PER QUANTO CI RIGUARDA, IN AMBITO WEB MARKETING, QUALI SONO LE CAUSE DEL CAMBIAMENTO?

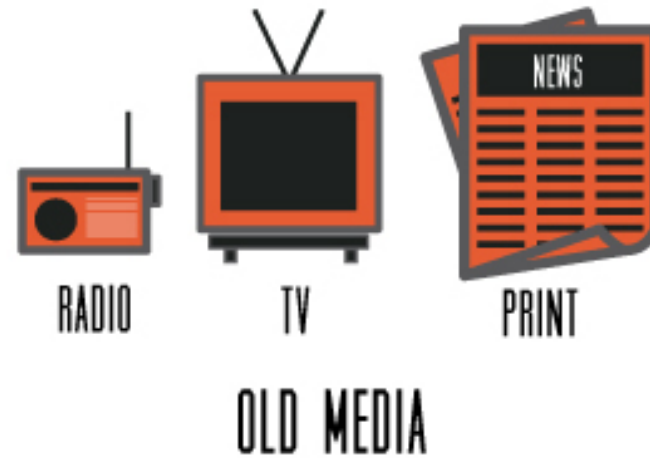
1. La nascita del web
2. L'aumento della connettività della popolazione
3. L'aumento dell'utilizzo del web
4. L'avvento dell'e-commerce
5. Il progressivo declino dei mezzi di comunicazione tradizionali
6. Il web sugli smartphone
7. Le App



# Impresa 4.0

## OLD MEDIA

1. TV
2. Radio
3. Stampa
4. Cartellonistica outdoor
5. Volantinaggio
6. Fiere
- ...



# Impresa 4.0

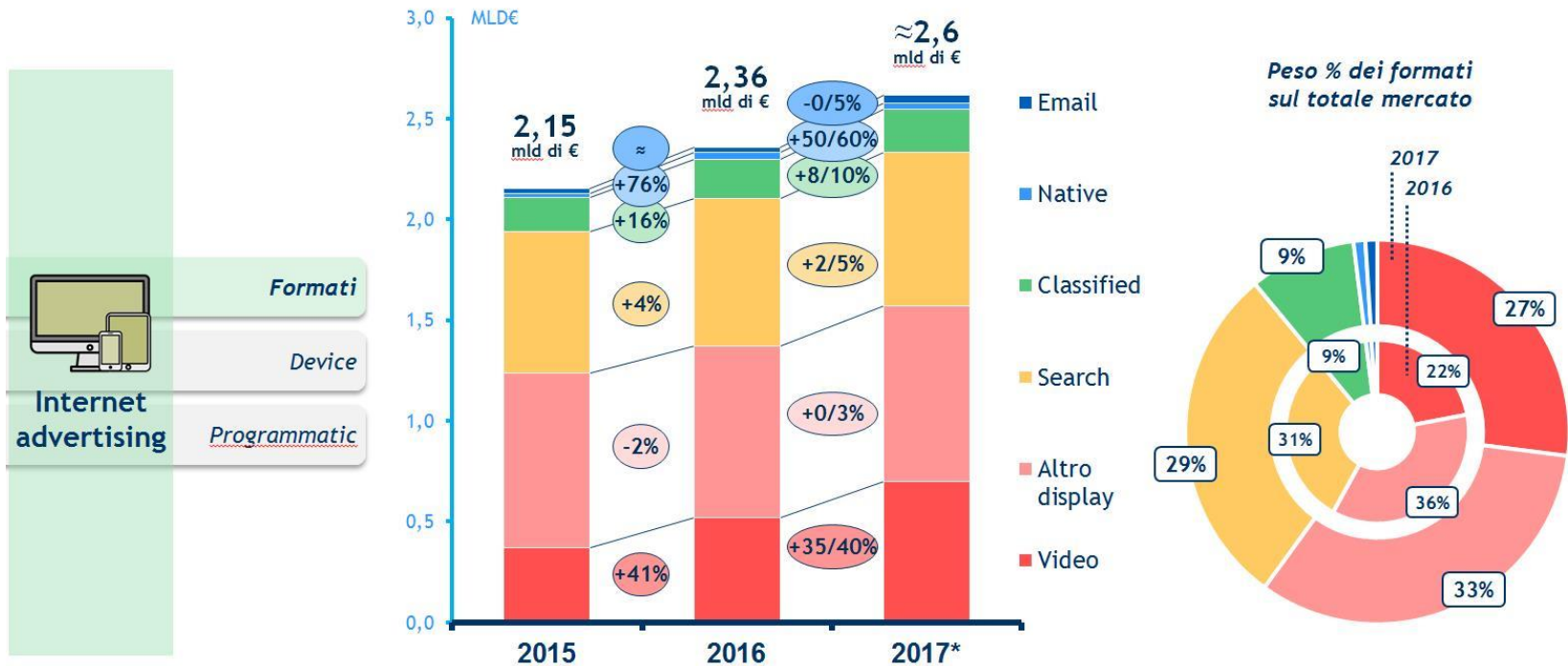
## NEW MEDIA

1. Search Engine Marketing
2. Search Engine Optimization
3. Direct Email Marketing
4. Banner Advertising (RTB, PROGRAMMATIC)
5. Social Media Marketing
6. Native Advertising
7. Influencer
8. Big Data
9. Video (Rich media)
10. Analytics e Tracking
11. Content Marketing
12. Remarketing



## I FORMATI DELL'INTERNET ADVERTISING

### Internet advertising: stato dell'arte



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati stimati

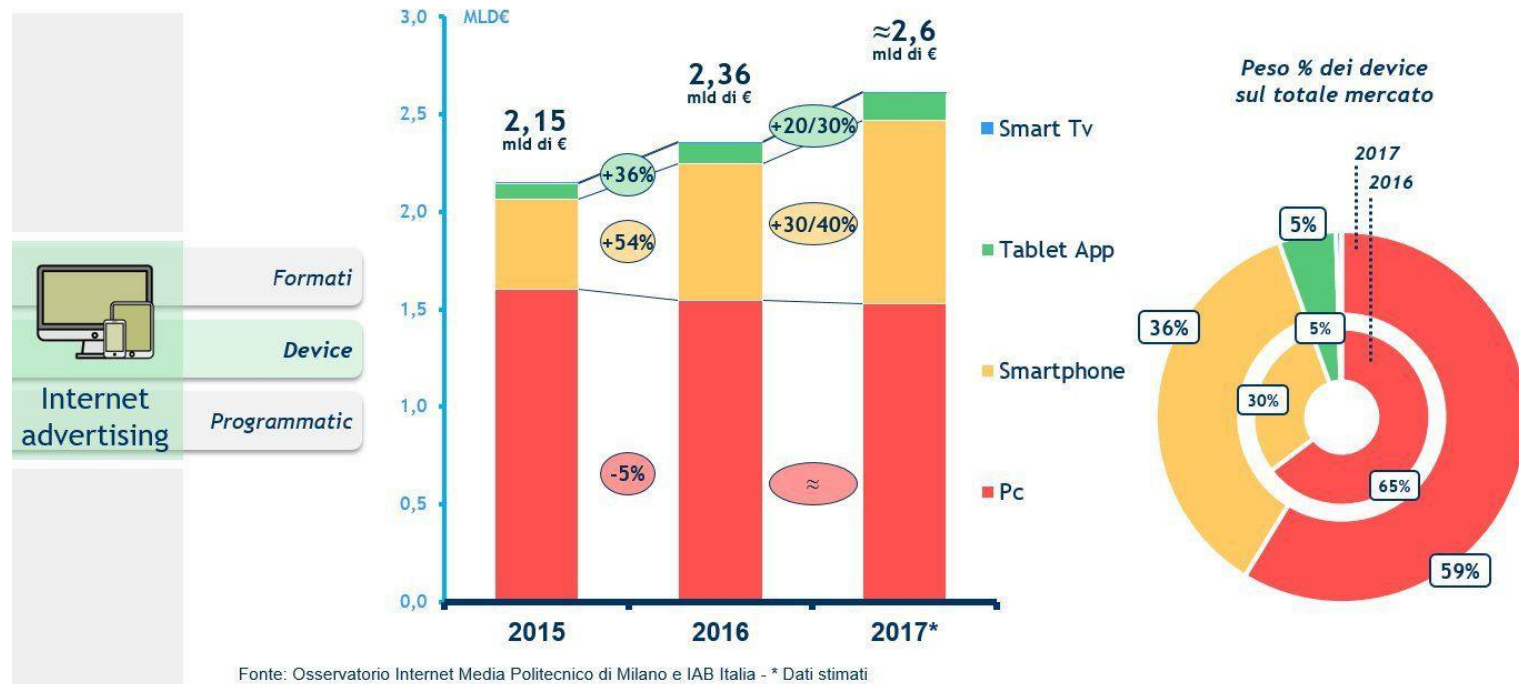


# Impresa 4.0

## I DEVICE DELL'INTERNET ADVERTISING

### Internet advertising: visione per device

OSSERVATORI.NET  
digital innovation



# Impresa 4.0

## THE TIME IS NOW

Con l'arrivo del web, di internet, è arrivata una rivoluzione (RIVOLUZIONE DIGITALE) che rappresenta:

- Per i **giovani**: Una **nuova possibilità** di lavoro
- Per le **aziende**: Una **via di uscita** dalla CRISI
- Per i **cittadini**: Una comoda **possibilità** di **risparmiare** tempo e lunghe file
- Per lo **Stato**: Un **incremento** delle **entrate** ed un volano per la crescita



# Impresa 4.0

## ALLORA COME SI FA A VENDERE ON LINE?



## DOMANDE DA PORSI PRIMA DI PARTIRE

- OBIETTIVO?
- TARGET?
- BUDGET?
- COMPETITORS?
- RIORGANIZZAZIONE?
- LOGISTICA?
- FORMAZIONE?





# Impresa 4.0

## VIVIAMO NELL'ERA DEL «SUPERCONSUMATORE»

Nasce l'era del «Superconsumatore»: un individuo abituato alla **multicanalità** e che possiede il pieno controllo sul **processo** di **acquisto** per soddisfare i propri bisogni.



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## 6 FASI PER IL SUCCESSO ON LINE

1. Marketing
2. Comunicazione
3. Web
4. Formazione
5. Advertising e social
6. Analytics e KPI



## 1. IL MARKETING



## A COSA SERVE IL MARKETING PER VENDERE ON LINE?



# Impresa 4.0

## MARKETING = STRATEGIA

### GLI STRUMENTI DEL MARKETING

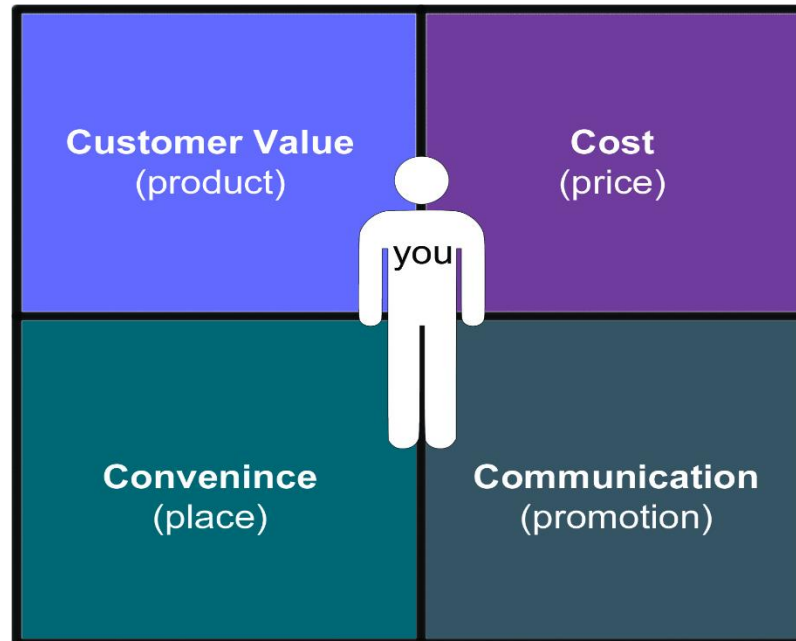
- MARKETING MIX
- TIMELINE
- ANALISI SWOT
- DIAGRAMMA DI GANTT



## MARKETING MIX (4P)

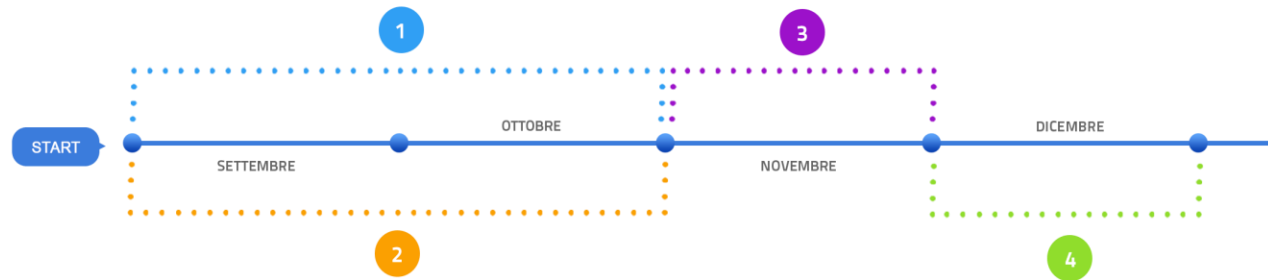


## MARKETING MIX (4E)



# Impresa 4.0

## TIMELINE



**1** E-COMMERCE  
Sviluppo piattaforma marketplace E-commerce B2C  
Apertura/personalizzazione canali social e Youtube

**2** Shooting fotografico prodotti  
Descrizioni prodotto  
Contenuti sito web

**3** Test sito web online  
Formazione Risorse Umane dedicate alla gestione degli ordini  
Individuazione KPI  
Miglioramento della User Experience

**4** Switch On sito E-commerce  
Campagna di comunicazione natalizia

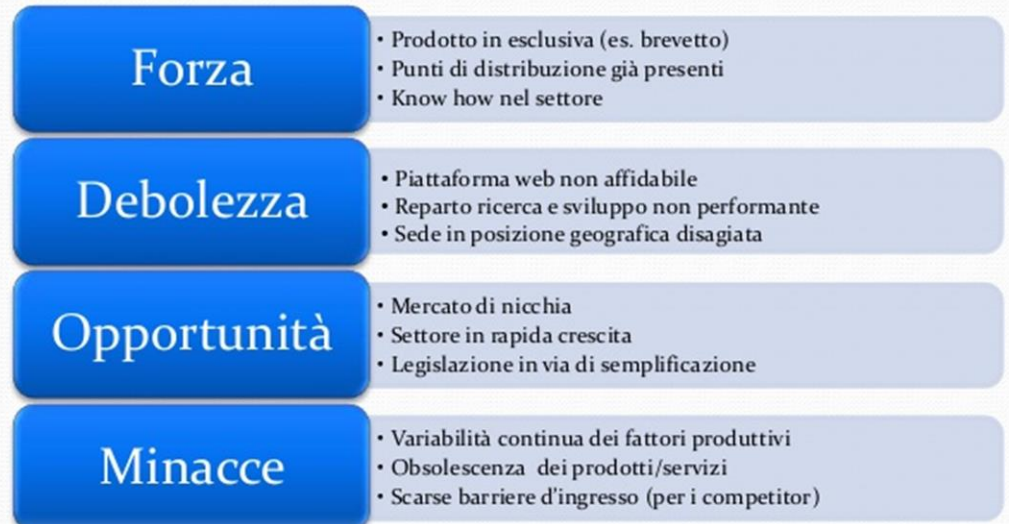




## ANALISI SWOT

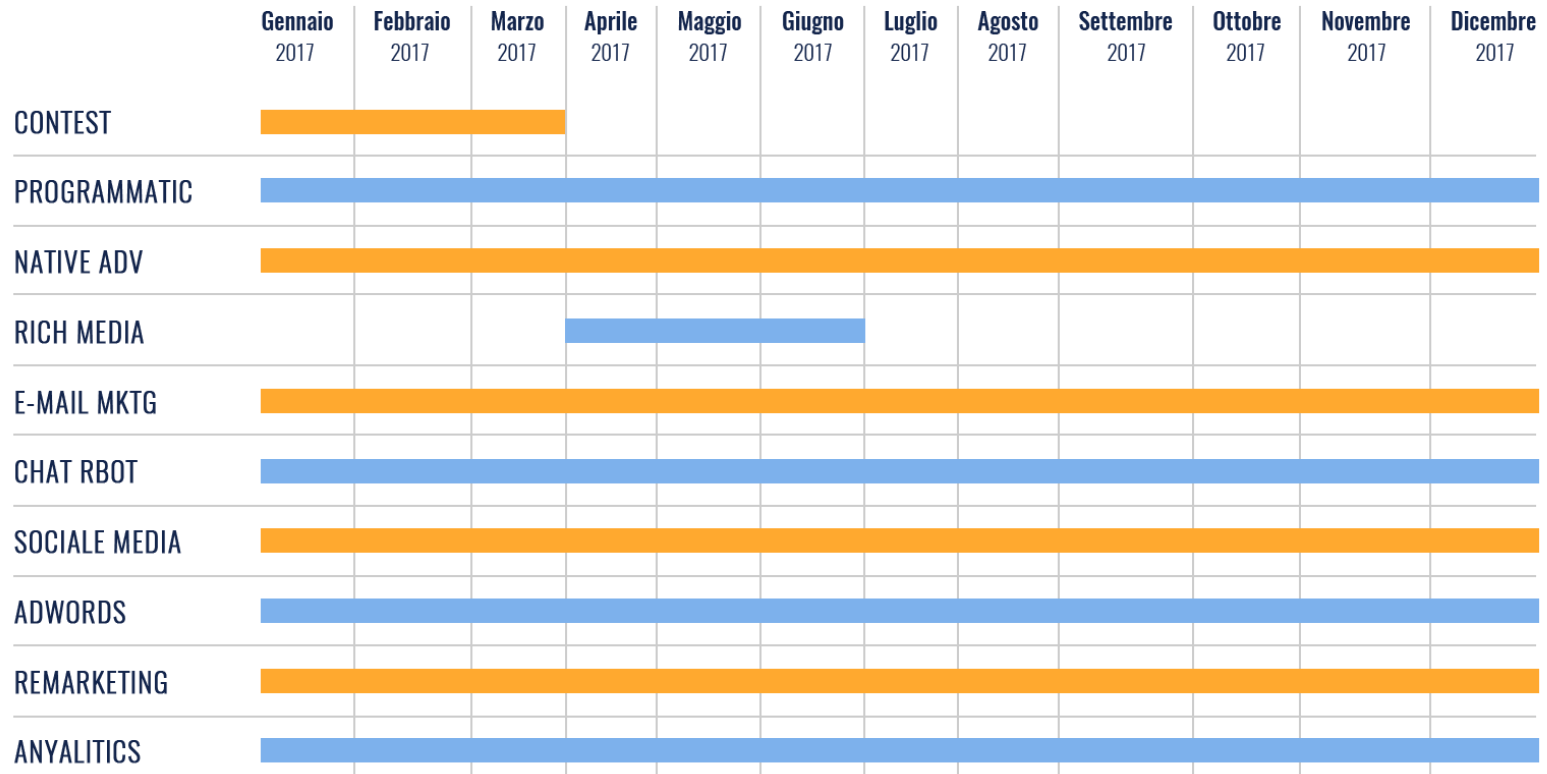


### SWOT analysis: esempi

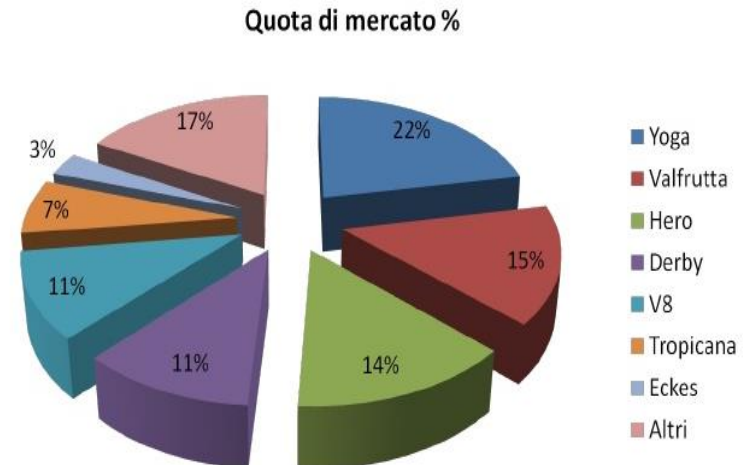
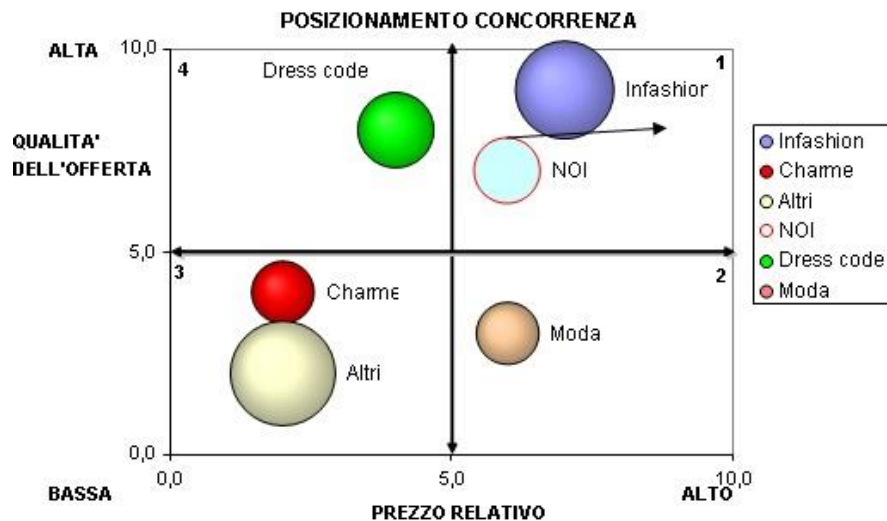


# Impresa 4.0

## DIAGRAMMA DI GANTT



## ANALISI DEI COMPETITORS ON LINE



## PROFILAZIONE DEL TARGET



## METODI DI PROFILAZIONE DEL TARGET

- Socio- demografico
- Geografico
- Abitudini di acquisto
- Reddito
- Interessi
- Sport praticati
- Cultura
- ...



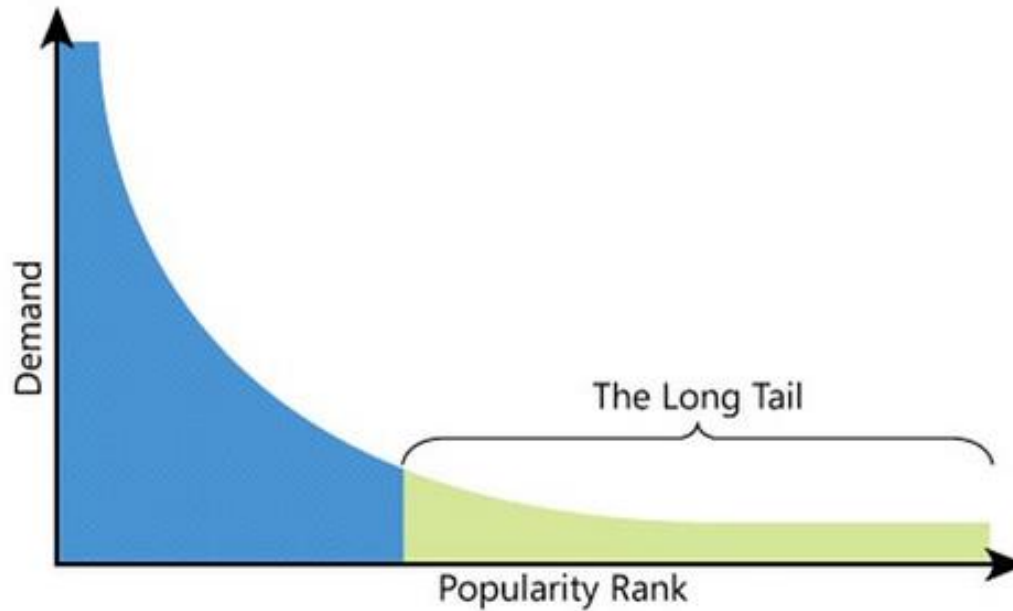
## FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE (LOYALTY)



## CUSTOMER CARE E CUSTOMER SATISFACTION



## LONG TAIL STRATEGY





# Impresa 4.0

SPEED IS GOD: VELOCI NEL PARTIRE E RAPIDI NEL REAGIRE!



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## 2. COMUNICAZIONE



# Impresa 4.0

LOGO= INSEGNA  
BRAND=BUSINESS



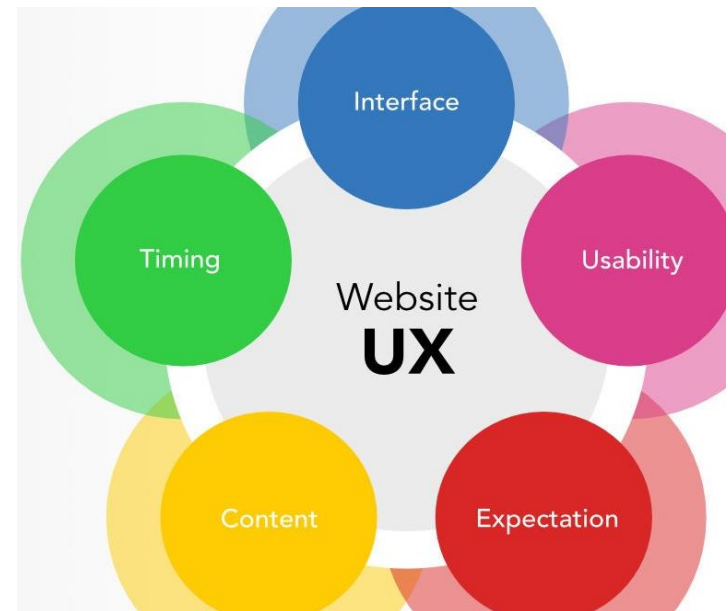
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



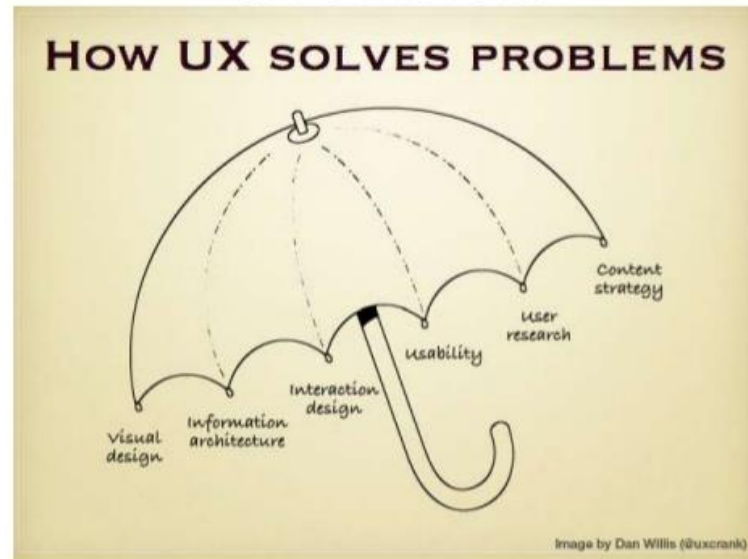
## SELEZIONARE E COMUNICARE IL PRODOTTO



# Impresa 4.0

## COMUNICARE IL PRODOTTO = USER EXPERIENCE (UX)

### UX Umbrella



# Impresa 4.0

## USER EXPERIENCE SITO WEB (UX)

SPEDIRE IN ITALY (Euro) | LANGUAGE ▼

▲ **LUISAVIAROMA**

UOMO | DONNA | BAMBINI | CASA | DESIGNER | **SALDI**

MY AREA |

ricerca

---

**SCARPE**

VEDI TUTTI

- MOCASSINI
- SANDALI
- SCARPE BASSE
- SCARPE CON TACCO
- SNEAKERS
- STIVALI
- STRINGATE
- ZEPPE

ORDINA PER: Tutto ▼

**SCARPE**

NUOVE COLLEZIONI DONNA / SCARPE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ► 2047 ARTICOLI

**FILTRA PER**


- DISPONIBILE
- NEW FALL/WINTER 2016
- ESSENTIALS
- PERMANENT
- IN ESCLUSIVA
- EDIZIONE LIMITATA
- DENIM


**DESIGNER**


- 2 STAR
- ADIDAS BY RAF SIMONS
- ADIDAS BY STELLA MCCARTNEY
- ADIDAS BY STELLA SPORT
- ADIDAS ORIGINALS
- AGLI ATTILIO GIUSTI LEOBRUNO
- ALBERTA FERRETTI
- ALBERTO FASCIANI
- ALEXANDER MCQUEEN
- ALEXANDER SMITH
- ALEXANDRE VAUTHIER
- .....



**COLORE**

- ARANCIONE
- ARGENTO
- BEIGE
- BIANCO

  
**SERGIO ROSSI**  
DÉCOLLETÉ "GODIVA" IN PELLE METALLIZZATA 105MM  
€ 480,00  
NEW FALL/WINTER 2016

  
**SERGIO ROSSI**  
DÉCOLLETÉ "GODIVA" IN VERNICE 90MM  
€ 460,00  
NEW FALL/WINTER 2016

  
**SERGIO ROSSI**  
DÉCOLLETÉ "GODIVA" IN VERNICE 90MM  
€ 460,00  
NEW FALL/WINTER 2016

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## MIGLIORARE LE CONVERSIONI CON LA SCHEDA PRODOTTO

- Foto
- Effetti 360°
- Logo/Brand prodotto (specificare se originale)
- Descrizione Prodotto dettagliata
- Descrizione Azienda produttrice
- Scheda tecnica
- Misure e taglie (Tutorial per acquisto)
- Recensioni clienti
- Prodotti correlati
- Consigli utilizzo
- Video utili
- Spot prodotto



# Impresa 4.0

## USER EXPERIENCE MARKETPLACE (UX)

amazon.it Facilita & Prime

Scarpe e borse

Sconti in ANTEPRIMA FINO AL -50%

Scegli per categoria

Il mio Amazon.it Offerte Buoni Regalo Vendere Aiuto

Ciao, Accedi al mio account

Iscriviti a Prime

Le tue Liste

Carrello

Amazon Moda

DONNA UOMO BAMBINI MARCHE VALIGERIA OCCASIONI

SPEDIZIONE GRATUITA IN MODA

Sconti in ANTEPRIMA FINO AL -50%

Scarpe e borse > Scarpe > Scarpe da uomo > Sneaker

Condividi

Per effettuare l'acquisto, seleziona Taglia

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla Lista Desideri

**HOGAN**

Hogan Olympia, Scarpe Low-Top, Uomo

Recensisci per primo questo articolo

Prezzo: EUR 265,00 & Resi GRATUITI. [Dettagli](#)

Tutti i prezzi includono IVA.

Taglia:

Seleziona [Guida alle taglie](#)

Colore: Blu (Blue)

- Materiale esterno: Pelle
- Fodera: Tessuto
- Materiale suola: Gomma
- Chiusura: Stringata

Scorri sopra l'immagine per ingrandirla

### Offerte speciali e promozioni

Altre promozioni del prodotto:

- Sconti in Anteprima:** sconti fino al -50% su una selezione di abbigliamento, scarpe, borse, gioielli, orologi e valigeria fino al 20 Giugno 2016 incluso. [Approfittane!](#)
- Amazon Warehouse Deals,** la nostra selezione di prodotti usati e ricondizionati in offerta. [Scopri di più](#)

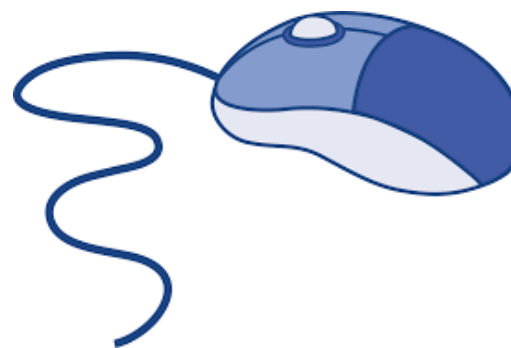
### Dettagli prodotto

**Spedizione:** Questo articolo è disponibile per l'esportazione in paesi selezionati al di fuori dell'Unione Europea.





## LA REGOLA DEI TRE CLICK



## SEZIONE UTENTE=DIALOGO ONE TO ONE

- Profilo utente
- Ultimi acquisti
- Lista dei desideri
- Fatture
- Ticketing
- Chat di dialogo
- Promozioni dedicate
- Offerte
- Customer satisfaction (sondaggi e omaggi)



## RECENSIONI=AFFIDABILITÀ



# Impresa 4.0

VIDEO PRODOTTO E SPOT PRODOTTO = ENGAGEMENT



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## 3. IL WEB



## ELEMENTI E CARATTERISTICHE DEL SITO E-COMMERCE

### Elementi del sito web e-commerce

- Web Hosting
- Grafica
- Programmazione (CMS o Personalizzato?)
- Collegamento al software gestionale aziendale (AUTOMAZIONE!)



### Caratteristiche fondamentali

- Responsive
- Legal



## MODALITÀ E STRUMENTI DI PAGAMENTO E-COMMERCE

### Modalità di pagamento

- On line
- Bonifico
- Contrassegno
- Ritiro presso punto vendita convenzionato

### Strumenti on line

- Pos virtuale
- Paypal
- Micropagamenti da cellulare





# Impresa 4.0

## ASPETTI LEGALI

Aprire un negozio online coinvolge una serie di attività molto simili all'apertura di una normale attività commerciale, ma coinvolge anche una serie di **leggi** e **norme specifiche**, ecco a cosa stare **attenti**.

### Obblighi d'iscrizione

Una volta aperta la partita IVA dobbiamo iscriverci alla **Camera di Commercio**, rivolgendoci al Registro delle Imprese.

### Comunicazioni fiscali

Dobbiamo comunicare tempestivamente all'**Agenzia delle Entrate** l'indirizzo web del nostro sito e-commerce, i dati dell'Internet Service Provider, l'indirizzo di posta elettronica e infine i numeri di telefono e fax.



# Impresa 4.0

## ASPETTI LEGALI

### Diritti dei consumatori

Da marzo 2014 nuove leggi tutelano e regolano il commercio elettronico(direttiva UE 2011/83 sui diritti dei consumatori) garantendo una **maggiore sicurezza d'acquisto** e uniformando la normativa e-commerce. Alcune novità introdotte ci riguardano direttamente:

### Diritto di Recesso

Il consumatore ha **14 giorni** di tempo per restituire, per qualsiasi ragione, la merce acquistata online. Se decidiamo di addebitare al cliente i costi di restituzione, dobbiamo scriverlo a chiare lettere sul sito.

### Vendita Onesta

Sono **vietate** le **caselle preselezionate**. Se vogliamo vendere servizi o prodotti aggiuntivi collegati a quelli scelti dal cliente, l'opzione non deve essere già preselezionata e non dobbiamo mai nascondere eventuali sovrapprezzi.

### Privacy e Cookies...



## AFFIDABILITÀ

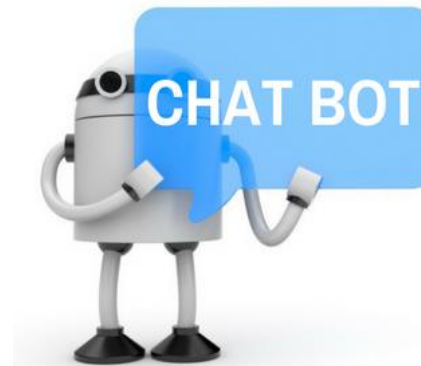
APPORRE IL SIGILLO DI AFFIDABILITÀ DEL  
CONSORZIO NAZIONALE DEL COMMERCIO  
ELETTRONICO **NETCOMM**



# Impresa 4.0

## ENGAGEMENT=ATTRARRE LA RISORSA PRIMARIA SUL WEB

- Newsletter
- Forum tematici
- Blog
- Recensioni
- Video
- ...



# Impresa 4.0

## PREPARARE LA PROPRIA AZIENDA AD UN «CAMBIAMENTO RADICALE»

Non si possono ottenere risultati diversi facendo sempre le stesse cose e sempre nello stesso modo!



# Impresa 4.0

PER AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO E VINCERE OCCORRE  
AFFIDARSI AD UN TEAM DI ESPERTI!



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## 4. FORMAZIONE



# Impresa 4.0

## FORMAZIONE

### IMPRENDITORE:

- Riorganizzazione azienda
- Strategia
- Budget
- Finanza
- Logistica
- ecc.

### RISORSE INTERNE ALL'AZIENDA:

- Foto
- Video
- Logistica
- Marketing
- Social Media





## 5. ADVERTISING



## COMUNICAZIONE MULTICANALE

The image shows a Google search interface for the query "paginas web". The search results are displayed in a grid format. The top result is "Diseño de páginas web" from microsoft.com, featuring a large "SEM" graphic. Below it is "Paginas Web a solo 99 mil" from www.mundoweb24.com. The second result is "Aquí Diseño Pagina Web" from www.PaginaLista.com, also featuring a large "SEM" graphic. The third result is "Página web - Wikipedia, la enciclopedia libre", which includes a large "SEO" graphic. Below the Wikipedia result is "Diseño paginas Web a la medida" from imaginamos.com, also featuring a large "SEO" graphic. The search results are organized into columns, with the left column containing the search bar and navigation options, and the right column containing advertisements for web design services.



## EMAIL MARKETING: NEWSLETTER E DEM

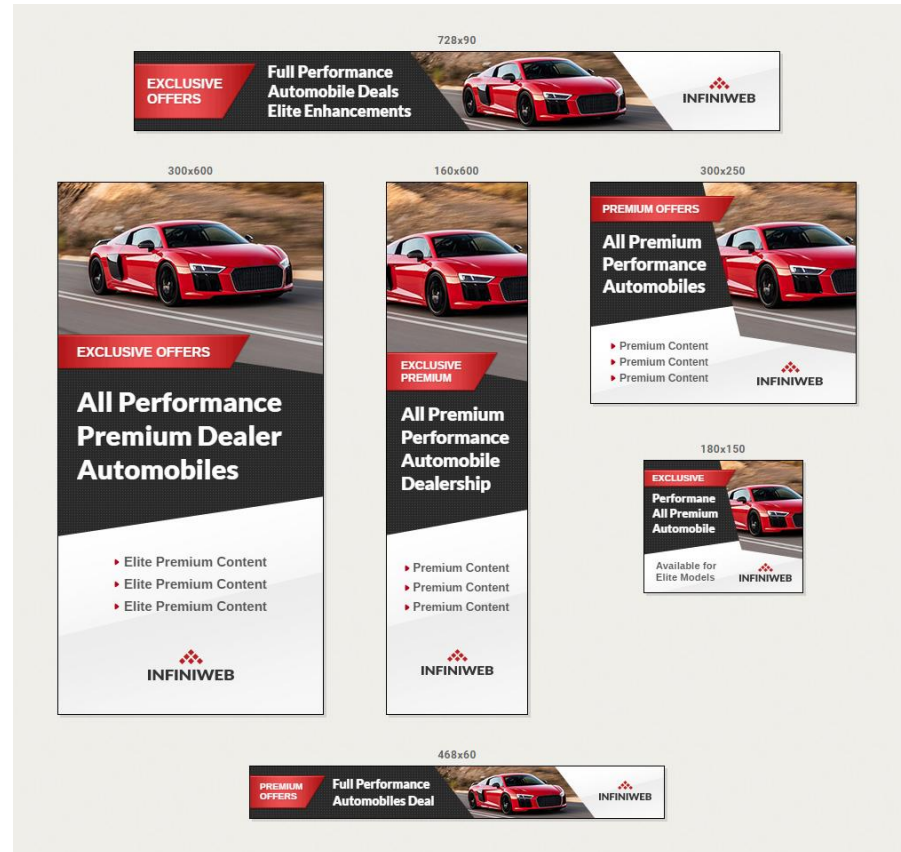


# Impresa 4.0

## BANNER ADVERTISING

### BANNER ADV & CIRCUITI BANNER

Il banner, ovvero lo **striscione pubblicitario del web**, è forse lo strumento più “antico” nella breve storia di Internet. Le sue caratteristiche sono cambiate notevolmente con il tempo ed ora è uno degli strumenti più utilizzati per fare **branding**, ma non solo. Il successo del banner, almeno inizialmente, è stato determinato dalla sua **flessibilità** in termini di contenuti ospitabili.



# Impresa 4.0

## NATIVE ADVERTISING

Il Native advertising (o pubblicità nativa) è una forma di pubblicità sul world wide web che, per generare **interesse** negli **utenti**, assume l'aspetto dei contenuti del sito sul quale è ospitata. L'obiettivo è riprodurre l'**esperienza-utente** del contesto in cui è posizionata sia nell'aspetto che nel contenuto.

L'engagement:

**+31** miliardi di impression al mese

**+23%** call to action

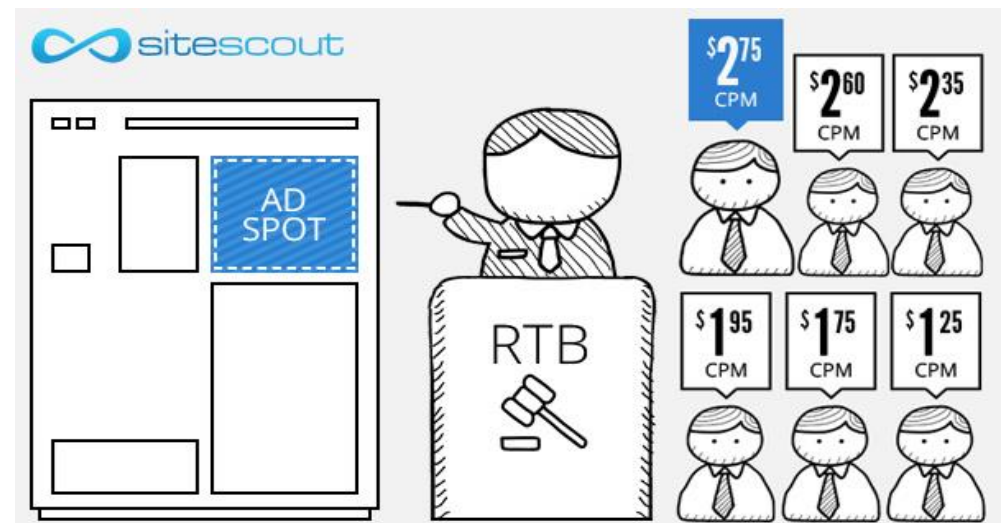
**+72%** lettura completa dell'articolo

**+41%** superamento della Banner Blindness



## REAL TIME BIDDING

Il Real-Time Bidding (RTB) è la nuova frontiera dell'**advertising online** che consente di **intercettare** e **mostrare** in tempo reale **annunci pubblicitari** a un **target mirato** e selezionato in base alle esigenze, ai comportamenti e alle abitudini che mostra in Rete.



# Impresa 4.0

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Il social media marketing o marketing nei social media è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori.



# Impresa 4.0

## RICH MEDIA= TOP ENGAGEMENT



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”

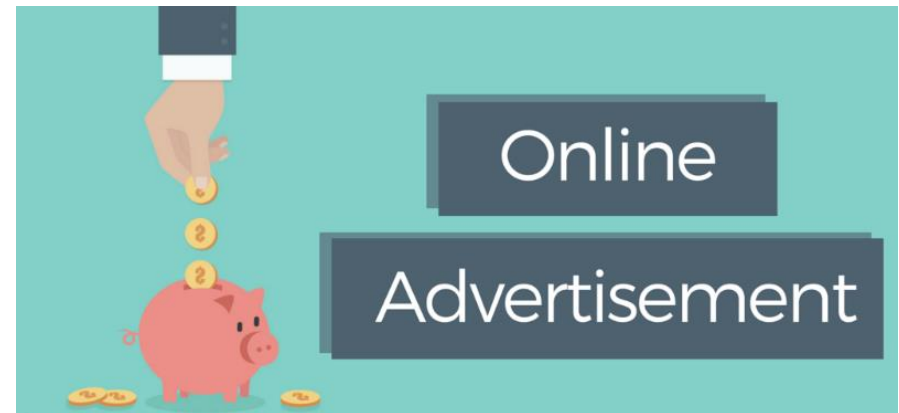




# Impresa 4.0

## PAID MARKETING: GOOGLE SHOPPING

Definizione di **paid search marketing**: significa che un'inserzionista (azienda o privato) può fare **pubblicità** del proprio **prodotto/servizio** tra gli annunci sponsorizzati di un determinato motore di ricerca o di un sito partner **pagando** per ogni volta che il proprio ad è cliccato (pay-per-click o **PPC**) oppure, meno frequentemente, quando il proprio Ad viene visualizzato tra i risultati delle ricerche (cost-per-impression o **CPM**).



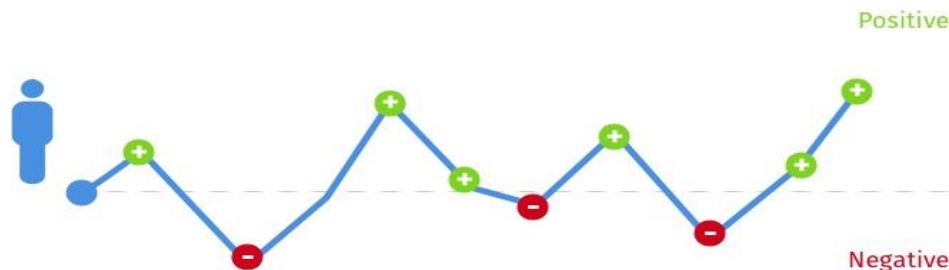
# Impresa 4.0

## CUSTOMER JOURNEY

La Customer Journey: un **viaggio** nella relazione tra cliente e impresa.

Il **consumatore** non è più soggetto passivo, destinatario di messaggi da parte dell'azienda, ma **attivo**, curioso, partecipe e informato: questo il consumatore di oggi che rispetto al passato **cerca** nel brand e nel prodotto non solo la soddisfazione di un bisogno, ma un'**esperienza** con cui esprimere la propria personalità e affermare la propria unicità.

Un'esperienza che può essere entusiasmante, divertente ed efficace e che prevede più tappe. Come un viaggio.



# Impresa 4.0

## A/B TEST

L'A/B test è una sorta di **'esperimento'** che rende disponibili due versioni (la versione A e la B) di uno stesso elemento (una landing page o una CTA, ma anche titoli, layout, immagini) che verranno inviate a due sezioni di pubblico per capire quale delle due funziona (e converte) meglio.

L'A/B test può essere utilizzato in svariati modi in ambito **web marketing**, ed è abbastanza semplice da realizzare. Evidentemente non è stata ancora capita la sua potenzialità, quindi quale possa essere l'effettivo vantaggio relativamente al suo utilizzo, e come si realizza.

Pur essendo applicabile a qualsiasi ambito del marketing online, vedremo l'applicazione dell'A/B test prendendo come esempio una "Call to Action".



# Impresa 4.0

## GROWTH HACKING

Il Growth Hacking è un processo di **rapida sperimentazione** attraverso una serie di canali di marketing per individuare i modi più efficaci per far crescere un business.

Il Growth Hacking fa parte del **Web Marketing** e di fatto molti Growth Hackers hanno un profilo professionale che gli consente di muoversi facilmente tra **SEO, SEM, Email Marketing, Social Network** e **test A/B**.

A differenza dei web marketer tradizionali i Growth Hackers utilizzano strategie a **basso costo** ed **innovative**, come ad esempio Social Media e Viral Marketing, ed è per questo che il Growth Hacking è particolarmente indicato per **Startup** e **PMI**.

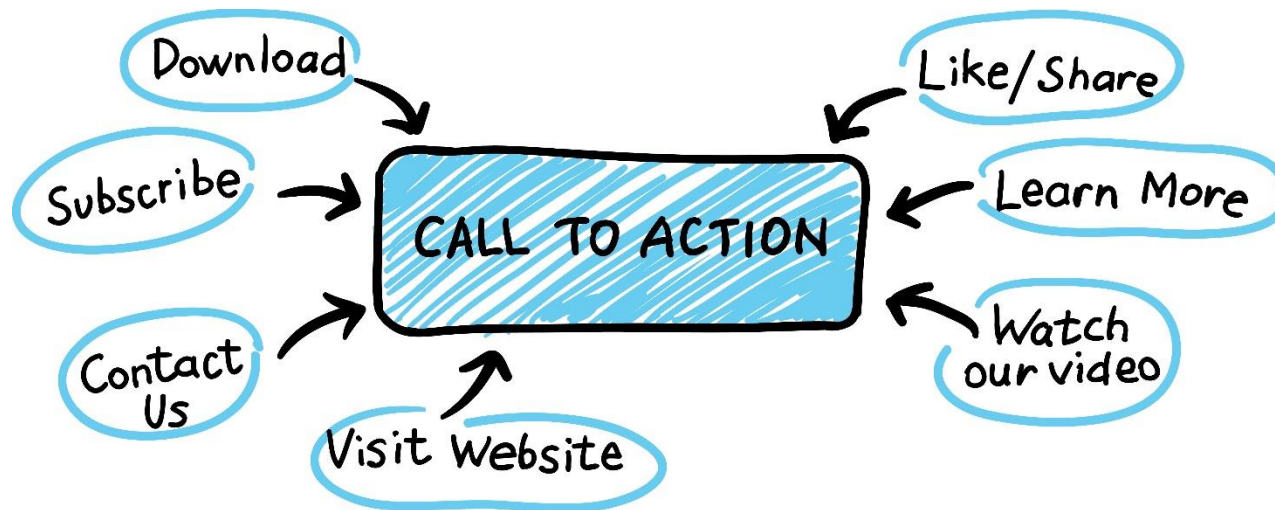
**Facebook, Twitter, Uber, AirBnB** e **Dropbox** sono solo alcune delle imprese che sono diventate grandi grazie al Growth Hacking.



# Impresa 4.0

## CHIAMATA ALL'AZIONE (CALL TO ACTION)

Le Call To Action (CTA) sono video, immagini e testi **accattivanti** che incoraggiano i potenziali clienti a intraprendere un'azione, come **clicare** su un link per aprire una pagina che porta ad un'offerta specifica, fornire dati personali, iscriversi ad una newsletter o seguire un canale video.



# Impresa 4.0

## STORY TELLING

Lo Storytelling è quel processo che consente di **raccontare**, attraverso codici e stilemi noti al pubblico, dei significati profondi.

Fa riferimento alla narrativa, alla tradizione popolare, alla letteratura classica ed alla cultura che vede l'**uomo** come **protagonista** di un processo che veicola valori.



# Impresa 4.0

## CONTENT MARKETING

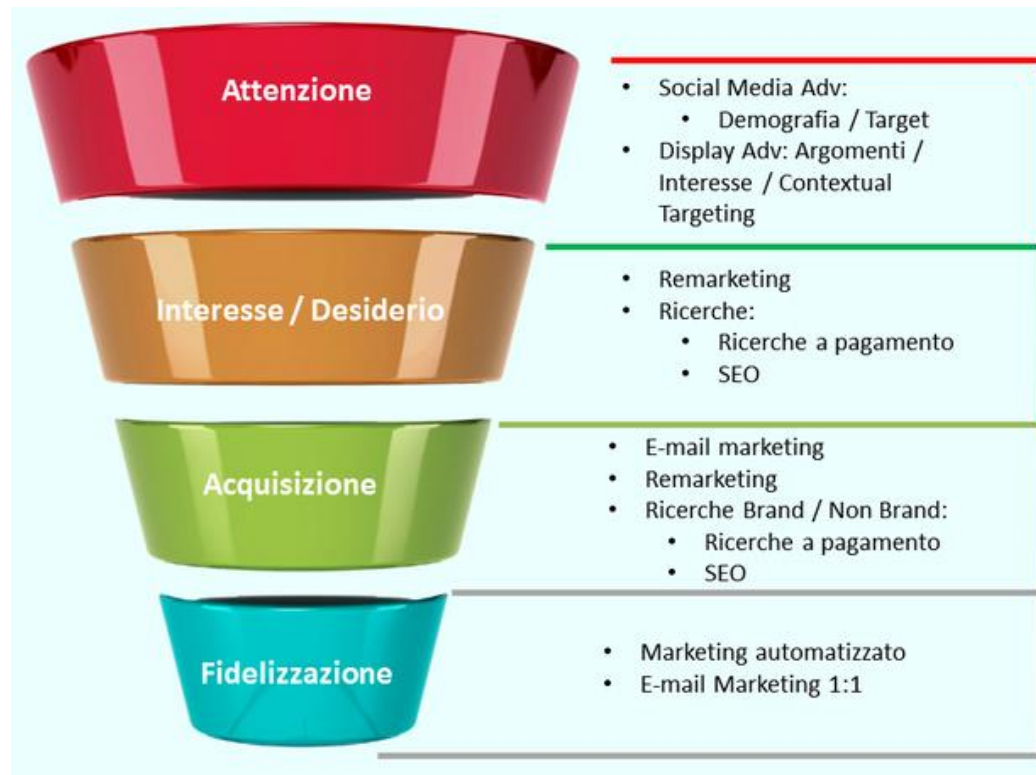
Il Content Marketing è una forma di marketing che prevede la **creazione** e la **condivisione** di **contenuti** finalizzati all'acquisizione e al mantenimento di clienti.

I contenuti possono essere di diverse forme: articoli, infografiche, video, guide, seminari, webinar, Q&A. Lo **scopo** del Content Marketing non è direttamente vendere ma **informare** il cliente per generare con esso una relazione stabile fruttuosa e duratura.



# Impresa 4.0

## IL FUNNEL DELLA COMUNICAZIONE





# Impresa 4.0

## IL «CENTRO MEDIA»



# Impresa 4.0

LA MISSION DI UN BUON ADVERTISING  
È QUELLA DI CONVERTIRE!!



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## 6. MISURAZIONE RISULTATI: KPI E ANALYTICS



# Impresa 4.0

## KPI: COSA SONO E PERCHÉ SONO COSÌ IMPORTANTI?

Gli indicatori chiave di prestazione (Key Performance indicator, KPI) costituiscono una parte importante delle informazioni necessarie per determinare e spiegare come un'organizzazione progredisce verso i suoi **obiettivi** di **business** e **marketing**, tuttavia molte persone sono confuse su ciò che costituisce esattamente un indicatore chiave di prestazione o KPI.

Un indicatore chiave di prestazione è una **misura quantificabile** che una società utilizza per determinare in quale misura gli obiettivi prefissati operativi e strategici vengono raggiunti.

Questo significa che diverse aziende hanno **diversi KPI** a seconda dei loro rispettivi criteri di performance o priorità. Allo stesso tempo, gli indicatori di solito seguono standard del settore.





## METRICHE DI MARKETING

C'è una sottile **differenza** tra gli indicatori chiave di prestazione e le **metriche di marketing**. Un punto importante da ricordare è che i **KPI** sono metriche di marketing, ma non tutte le metriche di marketing sono KPI. Un buon manager (ma anche un professionista o un piccolo imprenditore) deve saper determinare quali metriche di marketing si qualificano come loro indicatori di prestazione.

Tali indicatori non devono necessariamente essere di natura finanziaria, ma sono importanti nell'indirizzare **veicoli di marketing** per la gestione. Senza questi indicatori e senza le indicazioni che essi forniscono alle imprese, è quasi impossibile per loro raggiungere il loro pieno potenziale.



# Impresa 4.0

## REQUISITI

I KPI possono essere stabiliti in modo anche arbitrario ma perché siano utili è necessario che soddisfino i seguenti requisiti:

- **Quantificabilità:** i KPI possono essere presentate sotto forma di numeri
- **Praticità:** si integrano bene con gli attuali processi aziendali
- **Direzionalità:** contribuiscono a determinare se una società sta migliorando
- **Operatività:** possono essere messi in relazione al contesto pratico per misurare un cambiamento effettivo

Un indicatore chiave di prestazione deve essere basato su dati legittimi e fornire un **contesto** che richiama gli obiettivi di business.

I KPI devono essere definiti in modo tale che i fattori al di fuori del controllo di una società non possano interferire con la loro realizzazione.

Un altro fattore chiave è che abbiano **scadenze temporali** predeterminate che dividano il processo analizzato in diversi check-point.



# Impresa 4.0

## ESEMPIO

Ad esempio, una scuola può avere l'obiettivo che tutti i suoi allievi superino un corso, ma utilizzare il suo tasso di fallimento come un indicatore KPI per determinare le proprie performance. D'altra parte, un'azienda può utilizzare la **percentuale di reddito** che riceve da clienti ricorrenti come suo KPI.

Altri esempi di KPI per le imprese includono:

- Lo **status** dei clienti attivi
- I **nuovi clienti** acquisiti
- Il **tasso di abbandono** dei clienti
- La **segmentazione** della clientela per redditività o demografia
- Il tempo di **attesa** per l'evasione degli ordini
- La lunghezza degli **stock-out**
- La frequenza di rimbalzo di un sito ed il **tasso di conversione**



# Impresa 4.0

## DEFINIRE I KPI

Le imprese dovrebbero adottare una serie di passaggi prima di scegliere i migliori indicatori di prestazione, tra cui:

- Aver ben definito i **processi di business**
- Aver definito i **requisiti** per i processi di business
- Avere a disposizione **misurazioni qualitative e quantitative** dei risultati
- Aver determinato le varianti e aver regolato i processi per soddisfare gli **obiettivi** a breve termine

Al momento di scegliere i giusti indicatori chiave di prestazione, una società dovrebbe iniziare esaminando i fattori che il **management** utilizza nella gestione del business.

Non c'è un numero specifico di KPI di cui un'organizzazione ha bisogno.





# Impresa 4.0

## NUMERO DI KPI

In generale, il numero può essere compreso **da quattro a dieci** per molti tipi di aziende, e devono essere cruciali per il successo del business: niente è importante se tutto è importante. Le aziende dovrebbero anche rivedere i loro obiettivi e le loro strategie regolarmente e apportare le modifiche appropriate ai loro indicatori di prestazione.

Gli indicatori chiave di prestazione sono importanti per un business perché lo aiutano a concentrarsi su **obiettivi comuni** e garantire che tali obiettivi rimangano allineati all'interno dell'organizzazione. Questa attenzione aiuterà il business a rimanere sul compito e a lavorare su **progetti significativi** che aiuteranno a raggiungere gli obiettivi più velocemente.



# Impresa 4.0

## ANALYTICS



# Impresa 4.0

## R.O.I.

Per evitare di sperperare budget per nulla infiniti, occorre soffermarsi un volta di più – ancora una volta – sul **ritorno degli investimenti (ROI)**.

Non a caso va tanto di moda parlare di **CRO** – Conversion Rate Optimization – per **ottimizzare** in maniera sempre più cinica e pignola qualunque azione di marketing, col il fine di spendere meno per ogni risultato acquisito (vendita, richiesta di contatto, download di un catalogo, ecc.).

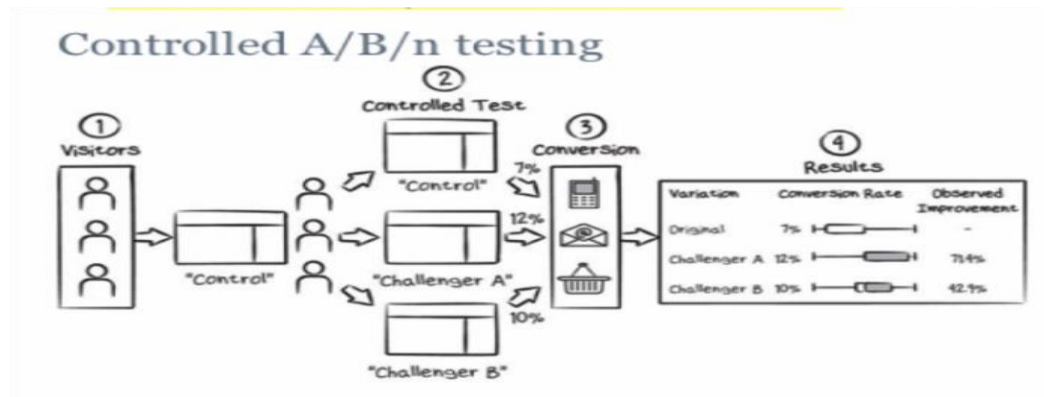
La formula per calcolare il ROI:  
**Utile derivato/Capitale investito**



# Impresa 4.0

## C.R.O.

La CRO è la metodologia che serve a massimizzare le **conversioni** dei **visitatori**, a parità di traffico entrante. CRO significa: **Conversion Rate Optimization**, ossia la tecnica di ottimizzare il tasso di conversione, tipicamente associato ad un obiettivo o azione che desideriamo compia su una pagina del nostro sito (o App).



## ALTRI FATTORI IMPORTANTI

- Logistica
- Disponibilità prodotti
- Ampliamento della gamma
- Piano di marketing on line...



## LE FORME DI COMMERCIO ELETTRONICO



# Impresa 4.0

## LE FORME DI COMMERCIO ELETTRONICO

BUSINESS TO BUSINESS

BUSINESS TO CONSUMER

CONSUMER TO CONSUMER

INTRA BUSINESS (FRANCHISING)



# Impresa 4.0



## DAL B2B/B2C AL B2I

Il nuovo scenario che i marketers si trovano davanti è quello di far convergere i modelli di B2B e B2C in un unico modello generale, quello del **business-to-individual** (B2I). La vera sfida diventa colmare l'**aspettativa** del **cliente**.

Coloro che saranno in grado di abbracciare il concetto di B2I **personalizzando** i prodotti, i servizi, gli approcci al mercato aperto e i loro modelli di business in base ai desideri dell'acquirente saranno in grado di vincere la **sfida** del **mercato**.

Spostare l'accento più sulle **relazioni** che sulle transazioni commerciali è un must del nuovo modo di fare business online.





# Impresa 4.0

## IL COMMERCIO ELETTRONICO E L'AZIENDA



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## E-COMMERCE STRATEGY

Qualsiasi strategia aziendale di Commercio Elettronico che risulti efficace deve basarsi su alcuni punti di forza della nuova **economia digitale**, combinati in modo opportuno e coerente con la mission aziendale.

Per ragioni di compatibilità con il nuovo ambiente del Commercio Elettronico, molte attività abituali dell'azienda di oggi vanno riviste attentamente quando ci si muove a condurle on line



# Impresa 4.0

## E-COMMERCE STRATEGY

Molti altri business possono oggi essere condotti on line con **investimenti** di partenza **ridotti** rispetto alle modalità tradizionali.

Ciò genera due conseguenze:

**A. Il livellamento** delle **opportunità** offerte ai diversi attori del mercato:

Sulla Rete, un buon negozio di libri online messo in piedi da due ragazzi si trova a competere con grandi gruppi affermati e conosciuti nel mercato tradizionale.

**B. L'affollamento** dell'offerta e la comparsa di una **concorrenza**:

La bassa barriera di ingresso combinata con la globalità della Rete descritta al punto precedente produce un mercato più competitivo e un'offerta più aggressiva.



## LA DISINTERMEDIAZIONE DEI RAPPORTI COMMERCIALI

La Rete mette in discussione l'attuale struttura dei canali distributivi perché, in linea di principio, fornisce un **contatto diretto** tra il cliente e il produttore, senza alcuna ulteriore mediazione.



# Impresa 4.0

## ESEMPIO

La completa **disintermediazione** è, in molti casi, un mito **irrealizzabile**.

### Esempio:

**Amazon**, l'azienda che si è costruita attorno a questo modello, vive oggi grazie ai suoi tanti intermediari virtuali sulla Rete: motori di ricerca e portali, siti di medie dimensioni e addirittura siti personali portano oggi traffico e consumatori a comprare i libri su Amazon.

Questi soggetti sono i **nuovi intermediari digitali** che nascono nell'economia della Rete e, come i vecchi agenti del mondo fisico, vivono anch'essi di commissioni sulle vendite.



# Impresa 4.0

## L'INTERATTIVITÀ DELLA COMUNICAZIONE

Dobbiamo notare che la **comunicazione** sul Web è **interattiva**, cioè a due vie.

L'unica forma altrettanto ricca e diffusa di comunicazione a distanza a due vie è quella telefonica.

Le altre forme di comunicazione di cui è pervasa la nostra vita sono monodirezionali (la TV, i giornali e le riviste, la radio).

La comunicazione in Rete è basata su uno **scambio** di **informazioni** e non semplicemente sull'invio di informazioni.

Questo elemento è estremamente rilevante nel complesso della strategia di presenza di un'azienda in Rete perché esige un radicale ripensamento del modo di **dialogare con il proprio mercato**.



# Impresa 4.0

## LA VELOCITÀ DELLE INFORMAZIONI

La forma digitale dell'informazione genera alcune conseguenze formidabili nel modo di trattare l'informazione, che riassumeremo nell'unica parola “**velocità**”.



Con Internet la raccolta e l'accesso all'informazione da parte dell'utente diventano semplici e veloci come il **click** di un mouse.



# Impresa 4.0

## TRASPARENZA DEL MERCATO

Sulla Rete, così come nel commercio tradizionale, il canale o la catena di vendita svolge anche il ruolo di **canale di distribuzione dell'informazione** relativa ai prodotti (un ruolo oggi assegnato ai cataloghi, ai rappresentanti, ai negozi ecc...), questo fenomeno è noto come “Trasparenza del mercato/prodotto”.

Sulla base di questa nuova dinamica, è evidente come la Rete produca uno **spostamento del potere contrattuale** e decisionale dal produttore (che nel mondo tradizionale determina prezzi e condizioni di vendita in modo abbastanza rigido) a favore del consumatore.

A questa minaccia bisogna rispondere con l'**intelligenza organizzativa**, buon **marketing** e soprattutto, un miglior **servizio al cliente**.





# Impresa 4.0

## SULLA RETE SI VENDE SEMPRE UN SERVIZIO, NON SOLAMENTE UN PRODOTTO!

Solo in questo modo si può resistere a una **concorrenza spietata** che nell'**online** viene ulteriormente amplificata dall'uso di nuove tecnologie e dalla leggerezza e velocità dell'informazione.



# Impresa 4.0

## LA DISTRIBUZIONE DI INFORMAZIONE

Spesso, oggi, la **vendita di informazione** è associata alla **vendita** di un **prodotto fisico**. Tuttavia, quando compriamo un giornale non acquistiamo della carta ma dell'informazione.

Quando compriamo una videocassetta non acquistiamo un oggetto di plastica ma un film che ci interessa (che in definitiva è sempre informazione).

La Rete permette di distribuire informazione e basta.

Non c'è bisogno di un supporto fisico per distribuire l'informazione su Internet perché sulla **Rete** ciò che circola è già di per sé fatto di **bit**.

Ciò significa che la velocità di **distribuzione** e di creazione di informazione è molto **maggiore** perché svincolata da ogni supporto fisico e da ogni caratteristica legata alla logistica.



# Impresa 4.0

## I SETTORI IN CRESCITA



# Impresa 4.0

## I TREND IN CRESCITA

Il mondo sta cambiando alla velocità delle innovazioni tecnologiche e il **pubblico** è sempre più **digital** e più esigente.

I Millennial, la **generazione Y** cresciuta a braccetto con la tecnologia, è oggi la maggiore responsabile delle decisioni d'acquisto perché, secondo Nielsen, rappresenta il **più grande gruppo di consumatori**.

E i trend business per il 2018 seguono questi cambiamenti.

Il mondo sta cambiando e le imprese, per i prossimi anni, dovranno occuparsi di questa generazione.

I 10 trend che guideranno il tuo business nel 2019 si concentrano sugli strumenti tecnologici, sulla crescita delle piattaforme eCommerce, sul lavoro da remoto e molto altro.



# Impresa 4.0

## PREMESSA

Nel **2019** l'uso della **tecnologia** sarà fondamentale per ogni azienda per poter avere un **ruolo centrale** nel mercato e per competere ad alti livelli.

Questo discorso vale soprattutto per quelle aziende che si rifiutano di lanciarsi nella rete per paura di perdersi e non riuscire ad emergere.

Ogni azienda, ogni start-up, ogni piccola bottega artigiana dovrà possedere una presenza strategica online.



# Impresa 4.0

## TREND 2019

### 1. Personal Branding

Se sei un giovane imprenditore o startupper dovresti sapere che il personal branding è un tassello fondamentale per la **crescita** del tuo business.

### 2. E-Commerce

Il 2019 sarà l'anno della **crescita dei negozi online**: la spesa è in aumento sia negli Stati Uniti che in Europa.

### 3. mCommerce

Così come il **social commerce**, perché molti consumatori possono ora fare acquisti sicuri utilizzando i loro smartphone (Si passa dal “**Mobile first**” al “**Mobile only**”).



# Impresa 4.0

## TREND 2019

### 4. Il video

Continua la crescita dei video in quanto rappresentano una **fonte essenziale di informazioni**, molti esperti lo hanno capito in anticipo. Attraverso i potenti strumenti di targeting offerti dai social network è possibile creare dei video in tempo reale per affrontare questioni specifiche e aiutare i nostri utenti a risolverli.

### 5. Contenuti Live immersivi

Di fatto, è un'evoluzione dei tanto decantati video. I **Facebook Live** ormai spopolano; ad essi si sono aggiunte anche le **Instagram Stories Live**

### 6. Strumenti legati all'espansione dei video

Si fanno strada, poi, piccole e grandi innovazioni sul mondo video: Strumenti tangibili come gli **“Spectacles”** di Snapchat, **occhiali indossabili** per mostrare in diretta ciò che si sta vivendo; i nuovi strumenti di **“Virtual Reality”**.



# Impresa 4.0

## TREND 2019

### 7. Le nicchie delle nicchie

La **scena competitiva** diventa sempre più **affollata**, grazie alla facilità nel raggiungimento di qualunque mercato offerta dal marketing digitale. Con conseguente aumento dei concorrenti.

### 8. I Social Media come strumento di vendita

La pervasività ormai totale dei Social Media in tutte le fasce d'età e l'aumento costante dell'uso dei Social come strumenti di ricerca per prodotti e servizi permetterebbe di abbandonare il concetto che "i **Social Network** sono solo canali di comunicazione" ma l'utilizzo di queste piattaforme come strumenti di vendita.





# Impresa 4.0

## TREND 2019

### 9. ChatBots e Customer Experience

L'automatismo offerto dai Bot porta dei netti **vantaggi** per l'utente-cliente:

Pensare a sistemi automatici di **customer-care** obbliga aziende e consulenti a sviscerare le problematiche degli utenti nella loro totalità.

Emergono i problemi e conseguentemente le **soluzioni** da adottare.

I **bot** non si stancano, **auto-imparano**, sono sempre a disposizione.

### 10. Internet of Things

L'Internet delle Cose dal 2011 – anno in cui si è cominciato a parlare di IoT – l'argomento si è evoluto e si è arricchito di numerosi casi pratici, in svariati settori.

Un esempio davvero eclatante e recente è quello degli Amazon Buttons o del modo con cui Amazon sta rivoluzionando il Retail. E sì, il **Retail** ha a che fare con il Web Marketing perché in un'ottica sempre più multicanale, negozio fisico e online sono solo due facce della stessa medaglia.



# Impresa 4.0

## TREND 2019

### 11. Big Data e Digital Transformation

IoT, interazioni costanti e tracciate con gli utenti, mixing ormai totale tra esperienze digitali e reali: tutto ciò produce dati praticamente **infiniti**... ma sintetizzabili.

Ogni attore economico deve trovare il modo di accedere, manovrare e farsi guidare da questo mondo reale espresso in **numeri** e tendenze.

### 12. A.I. e Augmented Reality

L'intelligenza artificiale e la realtà aumentata stanno trovando un posto preponderante nelle strategie di marketing dei business sul web, andando a contaminare ovviamente anche il rapporto con i social media. Il 2019 sarà in questo senso l'anno della consacrazione. Con circa 3,2 miliardi di foto condivise ogni giorno, i social network non sono più canali esclusivamente di testo per marketer, ma piattaforme di comunicazione dove il **visual content** ha un impatto decisamente più persuasivo.



## TREND 2019

### 13. Il content “effimero” è il nuovo social media trend

Con l'avvento di Snapchat che fa registrare 10 miliardi di visualizzazioni video al giorno, si è dimostrato che i contenuti cosiddetti “Flusso” (cioè che hanno una vita breve) hanno il miglior tasso di engagement e conversione: un dato che ha obbligato i marketer a rivedere la loro social media & content strategy.

Ma quali sono i reali vantaggi di impiegare contenuti flusso? È presto detto!

Pensati per essere più autentici dei messaggi di marketing tradizionali, i contenuti leggeri risultano di facile lettura, fruibili per le masse e con la vita corta (il contenuto viene perso in poche ore e per sempre), fattore che fa aumentare efficacemente il potenziale di FOMO (Fear Of Missing Out), ovvero la paura di perdere questa offerta o quel prodotto.



## IL PIANO DI MARKETING ONLINE



# Impresa 4.0

PARLARE DEL PIANO DI MARKETING ON LINE...  
NON È TEMPO PERSO!!



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



## IL PIANO DI WEB MARKETING METTE IN MOTO I CORCOLI VIRTUOSI DEL BUSINESS



# Impresa 4.0

## COS'È IL PIANO DI MARKETING ONLINE?

Il piano di marketing on-line è una delle fasi più importanti e delicate di qualunque progetto web o attività di commercio elettronico su internet.

Il "piano di marketing on-line" è per molti aspetti simile al piano di marketing "tradizionale", ciò che cambia in realtà è **il mercato di riferimento**.

Internet è un "**mercato virtuale**" con caratteristiche geografiche e temporali ben diverse da quello tradizionale e con mezzi di comunicazione molto più avanzati e complessi (e-mail, sito web, database interattivi, newsgroup, etc.).



# Impresa 4.0

## IL PIANO STRATEGICO DI WEB MARKETING

Avere un Piano Strategico di Web Marketing serve a velocizzare il tuo business e a strutturare una strategia coerente: **5 punti per trovare la giusta direzione.**

Se credi che stare nel mercato significhi migliorarsi continuamente (**KAIZEN**) e ritieni che internet sia una opportunità, allora questo schema per affrontare un piano di marketing digitale ti sarà utile.

Il processo che illustro aiuta a capire come migliorare la propria presenza in rete ed i benefici che ne derivano in termini di immagine, qualità, soddisfazione del cliente, fidelizzazione, vendite e reputazione.





# Impresa 4.0

## PRIMA FASE: ANALISI. A CHE PUNTO SIAMO?

Gli asset digitali dell'azienda:

- Cosa è stato fatto fin qui e come?
- C'è già un sito internet (analisi del sito web)?
- Sui motori di ricerca che visibilità ha?
- Come sta funzionando?
- Hai un sistema di web analytics per valutare lo storico?
- Su quali social è presente?
- E con quale coinvolgimento da parte del pubblico potenziale (commenti, like, condivisioni, retweet, ecc.)?
- C'è una lista di email di clienti in regola con la normativa della privacy?



# Impresa 4.0

## LA REPUTAZIONE IN RETE

Di che popolarità godono i tuoi prodotti/servizi?

In alcuni casi la ricerca è agevolata da alcuni **portali di settore** (come Booking e Tripadvisor nel caso del turismo, Amazon per alcuni prodotti, ecc.), in altri casi è più intuitiva (prendendo con le pinze alcuni «indicatori social», come condivisioni e retweet o, meglio, i commenti sulle pagina social che gestisci), in altri casi ancora l'indagine è più complessa e laboriosa.



# Impresa 4.0

## LO SCENARIO COMPETITIVO

- Quali sono i punti di forza e di debolezza del tuo progetto rispetto ai concorrenti?
- Loro, cosa fanno?
- Cosa, come e dove comunicano?
- Cosa non fanno?
- C'è qualcuno che comunicano in maniera innovativa?
- Nel caso di aziende che puntano a più mercati (ad esempio in ambito internazionale), differenziano la comunicazione?



# Impresa 4.0

## LO SCENARIO COMPETITIVO

Queste sono solo alcune delle considerazioni da fare quando si analizzano i concorrenti.

Il senso di queste osservazioni non è cercare di copiare tattiche altrui, quanto di farsi un'**idea** complessiva di ciò che le persone che vogliamo raggiungere vedranno e utilizzeranno.

Se ad esempio si nota che uno o più **concorrenti** stanno utilizzando i social network come canale diretto per rispondere quasi in tempo reale alle domande o alle richieste delle persone e notiamo che il nostro pubblico di riferimento utilizza volentieri questo sistema, allora potrebbe essere importante valutare se è il caso di attivare questo servizio di Customer-care.

Viceversa, può essere il caso di essere presenti sui Social Network solo perché i concorrenti ci sono!

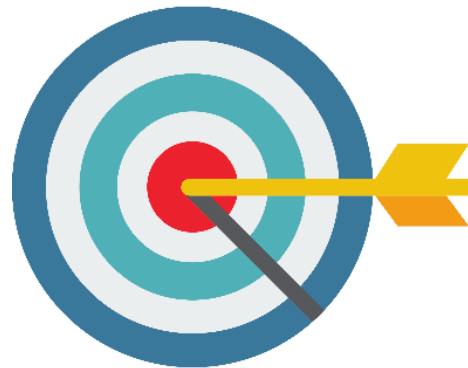


## CLIENTI E PROSPECT

**Ascoltali** con attenzione!

Avere **informazioni** sul cliente ideale è importante. Infatti un profilo abbastanza preciso serve per calibrare la comunicazione, creare contenuti rilevanti e sapere dove diffonderli.

- L'età delle persone che vuoi raggiungere è una discriminante?
- Il suo status familiare?
- Dove abita, è importante?
- Stai cercando di intercettare delle persone sensibili ad argomenti particolari (ecologia, etica, sostenibilità, ecc)?



# Impresa 4.0

## CLIENTI E PROSPECT

Avere informazioni sul target dà dei vantaggi importanti in molti sensi, e forse quello più immediato è nel caso si faccia **Adv** (qui alcuni esempi di come fare pubblicità su internet e quali strumenti usare):

Facebook alcuni dati demografici e altri sugli interessi sono utili per fare **annunci mirati**;

**Adwords** conoscere le esigenze delle persone che vuoi raggiungere (tradotte poi in ricerche sui motori di ricerca) o quali sono i luoghi dove il potenziale cliente cerca informazioni (blog e siti per attivare campagne display) fa la differenza sostanziale tra una buona campagna e una pessima.



## SECONDA FASE: DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Una volta stabilito il dove sono (**analisi**) e dove voglio arrivare (quindi gli **obiettivi**, individuati in una fase preliminare) è ora di stabilire il **percorso**, almeno nei suoi tratti generali.



# Impresa 4.0

## ESEMPIO

Farò l'esempio di una **piccola azienda agricola** che produce zafferano di altissima qualità, fino ad ora commercializzato al dettaglio in fiere agroalimentari, rispetto alle quali comunque vorrebbe avere un canale di distribuzione alternativo.

L'azienda soffre in parte della concorrenza di altri player che vendono, a prezzi decisamente più bassi, zafferano di bassa qualità importato soprattutto dal Medio Oriente, la cui resa in termini organolettici è inferiore.

Di conseguenza la grande distribuzione e la vendita all'ingrosso di grossi quantitativi non è una via praticabile.

L'azienda ha quindi **bisogno** di posizionarsi nel mercato in maniera da intercettare acquirenti sensibili alla qualità e amanti della cucina e quindi ben disposti a spendere di più per avere dei prodotti genuini.





## COMUNICAZIONE

A livello di comunicazione si può quindi operare tramite quattro direttrici:

1. Cercare di **intercettare** possibili **fasce di acquirenti** di nicchia quali GAS locali (i gruppi di acquisto solidale, in genere attenti, tra le altre cose, ai prodotti a km 0) e, più in generale, persone che amano cucinare e conoscono o sono incuriositi da questa spezia. Nella comunicazione, quindi, si terrà conto di sottolineare gli aspetti ai quali il target è più sensibile e di valutare i canali in base a delle specifiche precise.
2. Azioni mirate di **informazione**, come ad esempio un **blog** e dei pdf che mettano in chiaro la differenza qualitativa del prodotto rispetto alla media di quelli normalmente disponibili nei grossi centri di distribuzione. (**Content marketing**).



# Impresa 4.0

## COMUNICAZIONE

3. Azioni di **divulgazione**, come ricettari focalizzati sull'uso alimentare dello zafferano.
4. Offrire la possibilità di iscrizione ad una **newsletter informativa**, sia sul sito web aziendale che alla fiere.

### Qual è l'apporto strategico di una campagna di web marketing per questa realtà?

Integrare **on line** e **off line** nel processo di **fidelizzazione** (tramite la newsletter); cercare di aumentare il bacino di utenza tramite la **pubblicità** on line fatta localmente (Adwords; Facebook Ads, SEO); aumentare il livello di conoscenza e consapevolezza dei potenziali clienti facendo **informazione** (blog) e dando spunti utili circa l'uso dello zafferano (pdf da scaricare gratuitamente) e, contemporaneamente, **differenziarsi** (e far percepire la differenza) con i suoi competitor.





FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20  
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



# Impresa 4.0

## TERZA FASE: IL PIANO OPERATIVO

È importante chiarire chi porterà avanti i vari compiti. In alcuni casi è possibile e forse auspicabile che l'azienda faccia dei corsi mirati per poter sviluppare almeno parte della strategia in autonomia, magari facendo un **corso mirato e specifico**.

Su questo punto bisogna essere molto onesti con sé stessi: capita spesso di sottovalutare l'impegno o sopravvalutare il proprio tempo a disposizione.

In altri casi è senza dubbio più sostenibile ed efficace invece rivolgersi a consulenti esterni.



# Impresa 4.0

## IL PIANO OPERATIVO

Gli strumenti per raggiungere lo stesso scopo sono molti.

Occorre valutare con attenzione quali **strumenti** risultano più idonei al raggiungimento dei nostri scopi.

Anche scegliere la forma pubblicitaria non sempre è così immediato.

Facebook Ads o Google Adwords?

In alcuni casi, è meglio testare diverse soluzioni e poi, in base ai risultati, fare delle **valutazioni** concrete.

La **TIMELINE** è un importante strumento di supporto in questa fase di valutazione, scelta, esecuzione ed analisi dei risultati.



# Impresa 4.0

## IL TEMPO

Aver chiari i tempi è altrettanto importante.

Nel caso di una Villa in affitto che è interessata al pubblico statunitense, ad esempio, si sa che le prenotazioni avvengono con larghissimo anticipo (anche un anno prima), mentre il pubblico Europeo si muove più in prossimità delle vacanze.

Quindi, in base al target e al mercato di riferimento le azioni da portare avanti devono essere programmate con cura, per non rischiare di perdere l'aereo.



# Impresa 4.0

## OBIETTIVI

Con che obiettivi e come pensiamo di misurare le performances della nostra azione?

Gli obiettivi da misurare possono essere **quantitativi** (aumento di % punti nelle vendite o un maggior numero di pagine viste per visita sul sito web) o **qualitativi** (una maggior soddisfazione da parte degli agenti commerciali circa le comunicazioni sui nuovi prodotti).

Misurare le azioni portate avanti significa anche individuare anche degli obiettivi intermedi.

Se, ad esempio, si vogliono migliorare le vendite di un nuovo prodotto si può misurare se nel tempo stanno migliorando le richieste di informazioni o il numero di schede tecniche scaricate.



# Impresa 4.0

## GESTIONE DEL BUDGET

Occorre definire quale **budget** abbiamo a disposizione (o meglio: come suddividere il budget).

Se la campagna si svilupperà presumibilmente tramite **diversi canali** e **diverse azioni** si deve anche decidere quanto budget allocare per ogni singola iniziativa.

Anche in questo caso è possibile che alcune voci subiscano degli aggiustamenti in corso d'opera, in base ai risultati.

In ogni caso, è bene non avere troppa fretta e bruciare un canale prima che sia arrivato alla sua fase matura.





# Impresa 4.0

## QUARTA FASE: MISURAZIONE E MONITORAGGIO

Le campagne di web marketing vanno misurate, sia per gli **obiettivi finali** sia per quelli **intermedi**.

E grazie a numerosi strumenti on line si possono monitorare tantissime cose, talmente tante che l'esigenza primaria è decidere appunto **cosa misurare** per non farsi sommergere da una mole di dati che poi non possiamo tramutare in azioni concrete.

Occorre stabilire quali sono i nostri KPI  
(Key Performances Indicator)



# Impresa 4.0

## MONITORAGGIO

Ogni azione ha bisogno di **tempi diversi**.

Per valutare degli interventi SEO occorrono molti mesi prima di poterne vedere la fase matura.

Un banner o un altro annuncio a pagamento alcune settimane.

Un cambiamento grafico studiato con una mappa termica lo si può valutare dopo l'aver raggiunto una massa critica di visite di utenti di qualità (quindi un tempo variabile che può essere anche di pochi giorni).



## QUINTA FASE: MIGLIORAMENTO

La **misurazione** non è un'attività fine a sé stessa: serve per portare a delle decisioni e ad aggiustare la rotta nel tempo.

Alcuni dei canali utilizzati o delle tecniche adottate possono essersi rivelate particolarmente felici e altre meno.

In alcuni casi i **segnali** e gli **obiettivi intermedi** possono indurre a prolungare quella parte specifica della campagna, con alcuni aggiustamenti, in altri invece i segnali sono abbastanza inequivocabili e quindi si può decidere di sospendere quell'azione specifica.



# Impresa 4.0

## TARGET

La campagna **Facebook Ads** portata avanti cosa ci dice circa il target?

E' possibile migliorare la segmentazione in base ai dati raccolti?

La campagna **remarketing** fatta con Facebook ci ha fatto individuare dei siti su cui vale la pena puntare con posizionamento gestiti?

Il punto fondamentale è questo: Nel web marketing, proprio grazie al fatto che è possibile misurare con una buona approssimazione la validità di ciò che si porta avanti, non si esce mai realmente da una fase di test.



# Impresa 4.0

## CONCLUSIONI

Il processo **ipotesi-misurazione-miglioramento** è costante nel tempo e va ripetuto ciclicamente.

Non perché il web cambia volto rapidamente: è vero, ma non è quello il punto.

Non si tratta (solo) di una **rincorsa tecnologica** verso l'ultimo social o la nuovissima tendenza.

Ci sono strumenti web che continuano ad essere centrali anche se datati.

E lo si vede anche dai dati: un mezzo di comunicazione considerato relativamente «antico» come le

**e-mail** funziona benissimo.



# Impresa 4.0

## ATTENZIONE!!!

Un punto fondamentale è un altro: le persone che vuoi raggiungere, il tuo **TARGET!!**

E loro possono cambiare abitudini, social, sentire l'esigenza di essere più informati su ciò che vogliono comprare e condividere le loro esperienze di acquisto (positive o negative che siano).

La tua stessa azienda può cambiare nel tempo, e dovrà quindi adeguare comunicazione e piano di web marketing.



# Impresa 4.0

## ANALISI FINALI

Fare periodicamente le **analisi descritte** è importante per non perdere occasioni interessanti e rendere sempre più significativo un **progetto** di web marketing.

I buoni risultati non li porta più la fatina dei denti, chi fa impresa questo lo sai benissimo!!



ESERCIZIO

## CREA IL TUO PIANO MARKETING

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”





# Impresa 4.0

## ESEMPIO PRATICO: IL CASO «ABC»

In qualità di consulente internet ti trovi a seguire un'importante azienda italiana, operante nel settore informatico che, affascinata dalle grandi opportunità offerte da internet, decide di iniziare un'attività di commercio elettronico.

Attualmente il tuo cliente, la ABC di Bari, rivende componenti e periferiche hardware a negozi e catene informatiche presenti in tutta Italia. Fattura più di 5 milioni di euro ogni anno e si rivolge esclusivamente a rivenditori e dettaglianti (totalmente indipendenti dalla ABC).

**EXAMPLE**



# Impresa 4.0

## ESEMPIO PRATICO: IL CASO «ABC»

L'obiettivo della ABC è quello di ampliare il proprio business vendendo attraverso internet i prodotti che attualmente commercia sul mercato tradizionale, che sono componenti e periferiche hardware.

La scelta più rilevante della ABC è stata però quella di "modificare" il proprio target e di vendere on-line solo al consumatore finale e non più al rivenditore.

Questa decisione, per quanto tu possa dividerla o meno, è stata presa dai vertici aziendali e di conseguenza non è modificabile.

Il tuo **compito** diventa quindi, in qualità di consulente internet, quello di studiare le strategie migliori per raggiungere l'obiettivo finale (cioè vendere on-line al consumatore finale) e supportare la ABC nella valutazione delle opportunità e dei rischi derivanti da queste scelte.



# Impresa 4.0

## GLI STRUMENTI PER PIANIFICARE

Ovvero carta, penna e buona volontà.

In questa prima fase di pianificazione avrai bisogno di pochi strumenti semplici ed efficaci: un foglio, una penna e tanta **buona volontà**.

"Un foglio e una penna" per concretizzare le tue idee e progetti (scrivere su pc non è molto indicato in questi casi), e molta "buona volontà" per analizzare e discutere con tutti i responsabili del progetto i dettagli del tuo piano di marketing.

La definizione di un buon piano di marketing richiede infatti il dialogo diretto con tutti i responsabili aziendali coinvolti nel progetto (come ad esempio il responsabile vendite, il direttore marketing, il responsabile amministrazione e controllo, etc.).



# Impresa 4.0

## DA DOVE SI PARTE

Dialogare con i responsabili del progetto ti aiuterà a definire meglio quali siano le principali problematiche organizzative e commerciali dell'azienda e per te sarà più facile identificare gli eventuali referenti in caso di bisogno.

Questo lavoro di "dialogo" richiede un impegno non indifferente da parte tua e spesso anche doti di ascolto e intermediazione non da poco.

Il primo suggerimento, prima di "dialogare" con i responsabili del progetto, è quello di stilare un breve **identikit** dell'azienda che contenga tutti i dettagli dell'attività svolta, dei prodotti/servizi offerti, degli investimenti pubblicitari, etc.



# Impresa 4.0

## IDENTIKIT

Alcune voci di questo "Identikit" potrebbero essere ad esempio:

- Ragione Sociale: ABC
- Sede principale: Bari
- Attività svolta: vendita componenti hardware per pc (Monitor, tastiere, hard-disk, cpu, etc.)
- Target: rivenditori al dettaglio (negozi e catene di informatica) di piccola-media dimensione
- Zona geografica: tutta Italia isole escluse (15 rivenditori al nord, 10 al centro e 5 al sud)
- Logistica e trasporto: Utilizzo di corrieri espressi privati (UPS ed Executive)
- Fatturato in un anno: 5 milioni di euro
- Servizi offerti: numero verde e hot-line tecnica per guasti e riparazioni urgenti
- Attività promo/pubblicitaria svolta: Pubblicità stampa sulle principali testate di informatica nazionali (Pc professionale, Pc World, Pc Magazine, etc.) e Bonus viaggi-vacanze (3% sul fatturato) per i clienti più importanti



# Impresa 4.0

## ANALISI COSTI

Ti suggerisco di realizzare questo "identikit" dell'azienda anche se la conosci benissimo oppure ci lavori dentro da parecchi anni, poiché ti aiuterà a capire meglio il tuo progetto e ti sarà utile quando dovrai presentarlo ad altri.

Dopo aver creato un identikit completo dell'azienda, crea uno schema contenente gli elementi fondamentali del piano di marketing on-line, cercando almeno di definire a grandi linee le principali voci di costo come ad esempio:

**EXAMPLE**



# Impresa 4.0

## COSTI ED INVESTIMENTI 2° ANNO

- Gestione e manutenzione sito web e-commerce: 8.000 euro
- Noleggio spazio web e dominio: 3.000 euro
- Pubblicità e campagne banner: 6.000 euro
- Attività di formazione: 3.000 euro

---

Totale investimento secondo anno: 20.000 euro

**EXAMPLE**



# Impresa 4.0

## SINTESI

Obiettivi: commercio elettronico di componenti e periferiche hardware

- Target: consumatore finale
- Periodo di riferimento: 3 anni
- Budget previsto: 1° anno = 25 mila euro - 2° anno = 20 mila euro
- Costi e investimenti 1° anno
  - Progettazione e realizzazione sito web e-commerce: 14.500 euro
  - Noleggio spazio web e dominio: 500 euro
  - Pubblicità e campagne banner: 8.000 euro
  - Attività di formazione: 2.000 euro
  - etc...

**EXAMPLE**





# Impresa 4.0

## SINTESI

Naturalmente questa è una bozza semplificata del piano di marketing: la precisa analisi degli obiettivi, del target, degli investimenti, etc. dovrà avvenire nel corso del tempo, in seguito ai dati e alle informazioni che avrai raccolto e ai risultati che avrai ottenuto.

Ricordati comunque di utilizzare sempre uno schema: sarà più facile per te identificare gli elementi fondamentali del progetto, le fasi e i tempi di realizzazione, gli investimenti e le principali voci di costo.

E sarà anche più facile per gli altri (quando avranno davanti il tuo progetto) capire ciò che stai proponendo.



# Impresa 4.0

## STRATEGIA

Ecco allora un esempio schematico di strategia per la ABC:

1° FASE - Breve periodo

«SERVIZI WEB AI RIVENDITORI»

Tempi di sviluppo: 1 semestre

- Target: Rivenditori
- Progetti per il Sito Web: Realizzazione sito web e servizi on-line
- Obiettivi: offrire ai propri clienti tradizionali (i rivenditori) un canale alternativo di comunicazione tramite sito web (es: catalogo prodotti su database), un help desk tecnico (via web/e-mail) e contemporaneamente ricerca di nuovi potenziali clienti tramite internet. In questo modo si darebbe alla PCX il tempo sufficiente per formare il proprio personale interno e i propri clienti all'utilizzo di internet e dei nuovi servizi di commercio elettronico.

**EXAMPLE**



# Impresa 4.0

## STRATEGIA

2° FASE - Medio periodo

«TEST DEL COMMERCIO ELETTRONICO SUI RIVENDITORI»



Tempi di sviluppo: 2° semestre

- Target: Rivenditori
- Progetti per il Sito Web: integrazione del magazzino e degli ordini via web,
- realizzazione di un carrello virtuale per la gestione degli acquisti da parte dei
- rivenditori.
- Obiettivi: il secondo obiettivo della PCX potrebbe essere quello di sperimentare l'attività di commercio elettronico direttamente con i propri clienti (i rivenditori) che, oltre ad essere pochi e facilmente gestibili (quindi un'ottima "cavia" su cui testare l'attività di e-commerce), potranno usufruire di una gestione semplificata e immediata degli ordini.



# Impresa 4.0

## STRATEGIA

N.B. Se le logiche commerciali lo permetteranno si potrà anche offrire una riduzione percentuale dei prezzi per tutti i rivenditori che acquisteranno tramite web. In questo modo si incentiverà l'utilizzo di internet da parte dei rivenditori e si automatizzeranno al massimo le procedure di gestione degli ordini.

In questa fase "**sperimentale**" la ABC potrà testare l'attività di commercio elettronico senza grossi investimenti (la struttura distributiva rimane infatti la stessa), potrà valutare quali siano i punti di forza e di debolezza del servizio offerto e analizzare a fondo le caratteristiche tecniche del software di commercio elettronico.

In più, la PCX avrà il tempo di definire nuove politiche commerciali con i rivenditori i quali probabilmente, nel momento in cui la ABC stessa comincerà a vendere direttamente al consumatore finale, potrebbero sentirsi "minacciati" poiché il canale del rivenditore viene completamente saltato.



# Impresa 4.0

## STRATEGIA

3° FASE - Medio/Lungo periodo

«COMMERCIO ELETTRONICO AL CONSUMATORE FINALE»



Tempi di sviluppo: anno successivo

- Target: rivenditori e consumatori finali
- Progetti per il Sito Web: Creazione e ampliamento del database e dei servizi offerti al consumatore finale (ordini, fatturazione, spedizioni, etc.). Realizzazione di una "intranet" o area protetta riservata esclusivamente ai rivenditori con gestione ordini, cataloghi e listini prezzi differente rispetto a quella per il consumatore finale.
- Obiettivi: In questa terza ed ultima fase ABC amplierà il proprio target rivolgendosi anche al consumatore finale. A tal fine dovrà essere offerto un servizio sicuramente più complesso e personalizzato rispetto a quello previsto per il rivenditore.



# Impresa 4.0

## STRATEGIA

Potrà essere necessario un numero verde per la gestione degli ordini e un servizio di help-desk tecnico specifico per l'utente finale a cui dovrà essere garantito un servizio di consegna efficiente e puntuale (magari tramite corriere espresso).

N.B. È fondamentale, per la buona riuscita dell'intero progetto, che la ABC riesca ad adeguare in tempo la propria struttura organizzativa e logistica alle esigenze del nuovo target.

**EXAMPLE**



# Impresa 4.0

## RISULTATO

Cosa è cambiato rispetto all'obiettivo iniziale della ABC ?

Seguendo questa strategia la ABC può comunque raggiungere gli obiettivi prefissati (cioè vendere al consumatore finale) già al termine del 1° anno dall'inizio dell'attività on-line.

In più avrà la possibilità di testare l'attività di commercio elettronico prima su di un target che già conosce (il rivenditore) e poi, nei tempi e nelle modalità più indicate, riorganizzare la propria struttura commerciale e distributiva in funzione del nuovo target (il consumatore finale).

Un anno di tempo sarà sufficiente per decidere se continuare l'attività di commercio elettronico anche sul rivenditore oppure concentrarsi esclusivamente sul consumatore finale.

**EXAMPLE**



## 4 SUGGERIMENTI UTILI PER UN BUON PIANO DI MARKETING ON-LINE

### 1) Analizza con attenzione le variabili in gioco

Ragiona attentamente sul valore e la fattibilità del tuo progetto. Studia con attenzione ogni fase del piano di marketing e annota tutto ciò che ti viene in mente perché potresti dimenticarlo. Quando hai dei "dubbi amletici" non insistere troppo, prova a interrompere il tuo lavoro e a riprenderlo il giorno dopo a mente fresca.

Vedrai che funziona!

### 2) Usa carta e penna

Scrivere davanti a un monitor stanca ed è facile distrarsi. Utilizza i mezzi più semplici ed efficaci per scrivere e raccogliere le tue idee. Carta e penna danno solidità e concretezza ai tuoi pensieri, usale!





## 4 SUGGERIMENTI UTILI PER UN BUON PIANO DI MARKETING ON-LINE

### 3) Sii tecnico e metodico

Progetta in modo tecnico e metodico tutte le fasi del tuo lavoro. Fissa bene a mente i passi fondamentali e poi trascrivili su un pezzo di carta, utilizzando brevi schemi e tabelle. Rileggi periodicamente i tuoi appunti per non perdere mai il "filo del discorso".

### 4) Pianifica con precisione i tempi

Studia con attenzione i tempi di sviluppo del tuo piano di marketing. Stabilisci delle priorità e ricordati sempre di prevedere qualche giorno in più per le emergenze.

Contatta il tuo cliente a intervalli regolari per informarlo su come procedono i lavori.

Sarà lieto di sapere che stai lavorando per lui.

Pianificazione web marketing

**STRATEGIA**

**TATTICA**

**METODO**

**Risultato**

