

# CAPITOLO 1. INTRODUZIONE AL DIGITAL MARKETING E TRASFORMAZIONE DIGITALE NELLE AZIENDE

## 1.1 IL MARKETING

Definire il marketing oggi è un'operazione complicata: si tratta infatti di districarsi tra una serie infinita di definizioni, in quanto la teoria è stata rivista e adattata al contesto più volte nel corso degli anni.

### 1.1.1 LE DEFINIZIONI

Per arrivare a comprendere e avere una definizione moderna del marketing, occorre riprendere dalle definizioni apparse nel corso degli anni gli elementi più interessanti affinando il concetto generico che tutti hanno in mente o che possono reperire su internet. Anche se le basi per una prima definizione di marketing si possono attribuire ad Adam Smith, considerato il padre della scienza economica, che nel 1770 associò il concetto di produzione a quello di consumo e consumatore, è negli anni '50 – '70 che si inizia a vedere alcuni interessanti elementi costruttivi della definizione di marketing moderno.

Peter Ferdinand Drucker sosteneva che lo scopo fondamentale del business fosse creare un cliente soddisfatto; negli stessi anni altri autori quali Harry Walker Hepner e R.J. Keith nei loro scritti parlarono di spostamento del baricentro del marketing dal focus sul movimento dei prodotti e la loro commercializzazione ai consumatori attuali e potenziali.

Sempre nello stesso periodo intervenne sul tema, con un documento considerato da molti l'atto fondativo del marketing come disciplina scientifica, l'economista e professore Theodore Levitt. Levitt ancora una volta spostò il focus da un'industria produttrice di beni a un'industria produttrice di soddisfazione dei clienti. Egli parlò di Marketing Myopia, la quale avrebbe portato prima o poi tutte le imprese al fallimento. Secondo Levitt, le aziende si concentrano esclusivamente con metodo scientifico allo sviluppo e alla commercializzazione dei prodotti, quando invece la vera fonte di crescita duratura per un'attività economica è la conoscenza del cliente.

I marketer successivi si sono ispirati a questo punto di vista, aggiungendo altre interessanti teorie a quella iniziale. Anche il celebre Philip Kotler, nominato come il guru del management, si è ispirato a Levitt, tanto che nella sua più recente definizione di marketing del 2016 afferma che il marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore.

La contemporanea definizione di marketing pone l'accento sul cliente, l'ascolto dei suoi bisogni e delle sue aspettative e la creazione di una risposta in grado di migliorarne la vita. È possibile quindi riassumere di seguito i punti fondamentali che stanno alla base del marketing:

- gli individui sono alla ricerca di esperienze gratificanti, questo li spinge a produrre e lavorare
- la cultura, i valori, i gusti, le ideologie e tanto altro influenzano le scelte individuali e determinando cosa sia gratificante o meno
- le organizzazioni e gli individui riescono a raggiungere gli obiettivi che si prefiggono attraverso lo scambio volontario e concorrenziale
- il principio di libertà individuale e di sovranità del cliente sono le basi su quali si fonda l'economia di mercato

Dati questi punti, la definizione moderna di marketing risulta essere: l'insieme delle operazioni messe in atto da un'azienda per il soddisfacimento del cliente, ottenendo in tal modo la sua fedeltà, finalizzata al raggiungimento di maggiori profitti: si spera quindi di far ripetere l'acquisto e di diffondere un'immagine positiva. A completamento della definizione di marketing, è bene sapere che esso è composto da tre diversi livelli complementari e interdipendenti fra loro:

- marketing strategico che è il processo attraverso il quale un'impresa determina la strategia competitiva più idonea al conseguimento dei propri obiettivi di medio-lungo periodo
- marketing operativo che è la traduzione delle indicazioni strategiche in piani operativi, ovvero l'individuazione di azioni e piani di breve periodo per conseguire gli obiettivi prefissati
- marketing analitico che è l'insieme di tecniche e strumenti utilizzati per la raccolta e l'analisi di informazioni rilevanti sul business dell'impresa, il cui fine è orientare la definizione della strategia più adatta per raggiungere gli obiettivi prefissati

## 1.1.2 DAL MARKETING TRADIZIONALE AL DIGITAL MARKETING

Nella definizione di marketing ogni attività ha un preciso obiettivo di creazione di valore e di soddisfazione dei bisogni dei consumatori target. Quando si parla di target si fa riferimento all'obiettivo che un'azienda vuole raggiungere, o meglio, al gruppo di consumatori che hanno in comune caratteristiche simili al quale l'azienda può rivolgersi attuando una strategia di marketing e un marketing mix specifico. Il termine marketing mix, incentrato sul paradigma delle 4P – product, price, place, promotion – indica la combinazione di quattro variabili o leve decisionali di marketing. Queste leve vengono impiegate dalle aziende per raggiungere i propri obiettivi.

Alla definizione basata sulle 4P, concepite all'interno del marketing di prodotto da E. Jerome McCarthy nel 1960, se ne sono aggiunte altre nel corso del tempo. Innanzitutto, furono affiancati nuovi fattori esterni alle 4P ovvero persone, ambiente fisico e processo che hanno portato alla formazione delle 7P; poi, nel 1993, sono nate le 4C – cliente, costi, convenienza, comunicazione – per cui il marketing mix passa dal prodotto al cliente e in particolare al valore che riconosce ai beni; infine, le 6C integrano il mondo digitale e l'e-commerce alle 4C con l'aggiunta di contenuto e community. Nell'evoluzione dalle 4P alle 6C il ruolo del cliente è mutato sempre più. Nelle 4C aveva un ruolo secondario, in una logica top-down, l'azienda creava il prodotto che lui avrebbe dovuto comprare al prezzo e sul canale prestabilito. Oggi, invece, il consumatore non solo è capace di interagire con l'azienda ma dato il suo aumentato potere può spingerla a adottare politiche differenti in relazione allo stimolo che il nuovo potere dei consumatori è in grado di darle. In questa ottica bottom-up è divenuto di vitale importanza per le imprese riuscire a costruire un'offerta sempre più attenta e diversificata per i propri consumatori. Da questa necessità è nato il Customer Relationship Management che ha come obiettivo il miglioramento delle customer experience e lo sviluppo delle relazioni in un contesto multicanale complesso. In questo scenario, per le aziende non sono importanti solo le soluzioni tecniche da adottare ma anche quale approccio organizzativo adottare, ed è per questo che diviene sempre più sfumata la distinzione tra marketing tradizionale e digitale nelle organizzazioni aziendali. Il digital marketing comprende tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, spesso in sinergia con gli altri strumenti del marketing tradizionale per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente. Il digital marketing è importante perché è bidirezionale, ovvero, da un lato, permette all'impresa di scegliere quale messaggio trasmettere, in che modo e a chi, dall'altro, permette di raccogliere informazioni sulle preferenze e sulla soddisfazione dei consumatori.

## 1.1.3 IL PIANO DI DIGITAL MARKETING

### Analisi

Il punto di partenza di un piano di digital marketing deve essere l'analisi del contesto. In particolare, sono molto importanti gli studi di settore grazie ai quali è possibile comprendere il contesto del mercato di riferimento. Approfondito il contesto, è necessario poi lavorare all'analisi della concorrenza. Tipico del mondo digitale è l'ascolto della rete attraverso l'analisi delle conversazioni online relative a parole chiave e argomenti legati all'azienda, l'identificazione e lo studio degli influencer, la mappatura dei follower e la di rilevanza e il ranking nei motori di ricerca, terminando con il monitoraggio dell'e-reputation.

### Strategia

Dopo l'analisi della domanda e lo studio dei target, bisogna definire gli obiettivi che si intendono raggiungere e che saranno diretta conseguenza del piano strategico di marketing. Gli obiettivi da inserire nel piano devono essere chiari, condivisibili e misurabili. Gli obiettivi devono essere chiari perché devono essere fatti propri dagli interlocutori, in caso contrario sarebbe impossibile realizzare tutte le azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi stessi. Inoltre, il raggiungimento degli obiettivi dipende anche da quanto questi siano condivisi e accettati a livello aziendale, in quanto solo con un buon coinvolgimento degli stakeholder aziendali il piano potrà essere realizzato nei tempi previsti e con i risultati attesi. Infine, per verificare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi è necessario che essi siano misurabili. Per poter monitorare l'andamento delle attività previste dal piano è necessario che gli obiettivi si basino su KPI misurabili sia in corso d'opera sia a posteriori. Attraverso la misurazione dei KPI sarà possibile attuare azioni di correzione in caso di deviazione dal percorso stabilito e misurare l'efficacia delle azioni stesse.

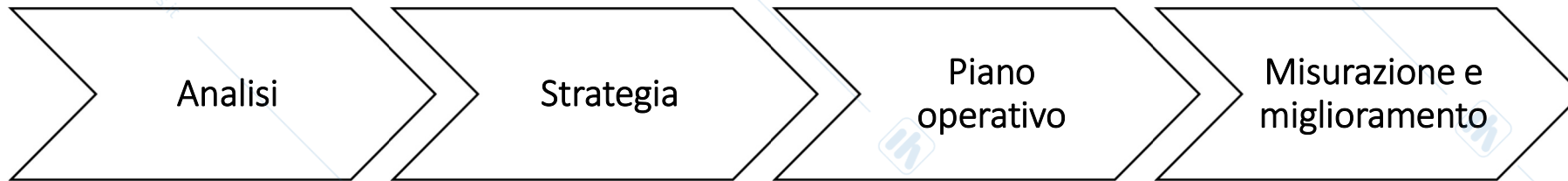
### Piano operativo

A questo punto, fatta la parte di analisi e definiti gli obiettivi, si entra nella fase di definizione operativa delle attività tattiche da compiere per realizzare la strategia, definendo quali strumenti e quali metodi utilizzare. I canali e gli strumenti a disposizione dei marketer sono i più svariati. In questa fase è di particolare importanza selezionare i più adatti in relazione al target individuato e agli obiettivi prefissati. Per sostenere le azioni intraprese online e descritte nel piano di digital marketing, è necessario definire un piano promozionale e di comunicazione integrata con le eventuali azioni offline.

## Misurazione e miglioramento

La realizzazione del piano di digital marketing si conclude con la misurazione dei risultati e, in base a questi, con la valutazione delle azioni più efficaci e da ripetere o le azioni correttive che invece devono essere applicate in base agli insegnamenti acquisiti.

Figura 1.1 Fasi del piano di digital marketing

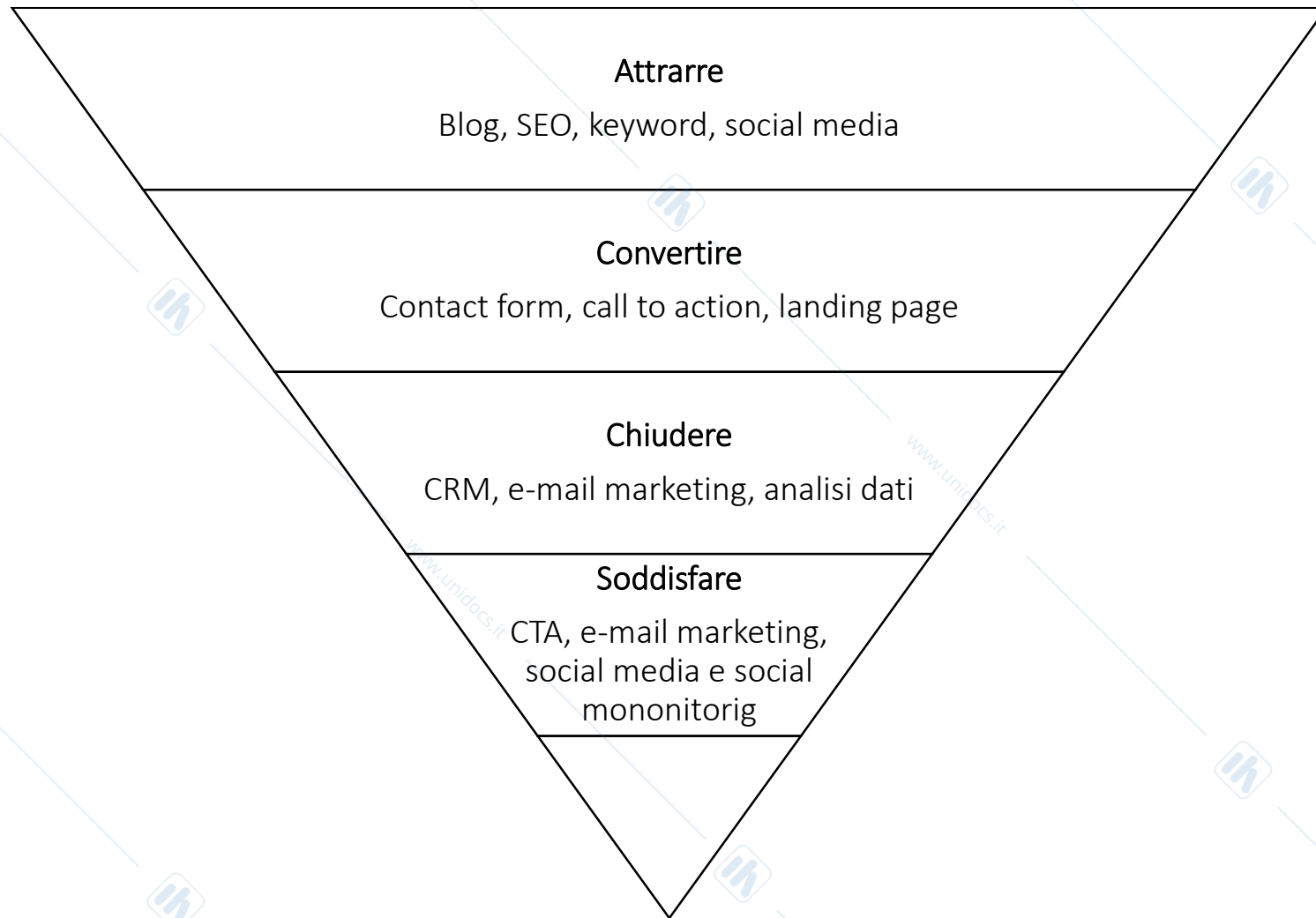


### 1.1.4 ALCUNE STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING

L'evoluzione continua di tutto ciò che è digitale impone alle aziende strategie di digital marketing in continua evoluzione al fine di realizzare campagne marketing di successo che integrino sia strategie di comunicazione su canali digitali sia su canali offline: stare al passo con i gusti, le preferenze e i nuovi customer journey dei consumatori è una strategia di sopravvivenza al continuo mutamento del contesto e della concorrenza. Questo è un momento storico di evoluzione dove la maggior parte del journey dei consumatori si gioca online tra ricerca delle informazioni, influenza dei social network e l'acquisto. Il marketing funnel è uno degli elementi strategici di maggiore importanza per la riuscita di una impresa online. Si tratta del percorso che il consumatore compie dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio fino all'acquisto del prodotto offerto. Si chiama funnel perché durante il percorso c'è una naturale riduzione del numero di consumatori che arriveranno fino alla fine. Le fasi in cui viene convenzionalmente diviso questo tipo di funnel sono quattro: nella parte più alta dell'imbuto abbiamo le azioni che sono in grado di attrarre e di convertire – TOFU, top of funnel –, nella parte intermedia del funnel abbiamo le azioni che devono chiudere la visita e trasformarla – MOFU, middle of funnel –, nella parte bassa abbiamo le azioni in grado di deliziare il cliente – BOFU, bottom of funnel –. Nello specifico:

- Attrarre è la prima fase della conversione, ovvero la capacità di fare atterrare gli utenti giusti su uno dei digital touch point dell'azienda; devono essere coinvolti gli utenti giusti, interessati all'offerta del brand, individuati e conosciuti attraverso uno studio approfondito. Gli strumenti utilizzati in questa fase sono i blog, il SEO, le keyword e i social media.
- Convertire ha l'obiettivo di trasformare gli utenti visitatori in lead prima ancora che in clienti, ovvero potenziali clienti contattabili. È fondamentale la capacità del brand di ottenere informazioni di contatto ma anche di profilazione utili per comprendere i loro bisogni e proporre la soluzione migliore. Gli strumenti utilizzati in questa fase sono contact form, call to action e landing page.
- Chiudere significa trasformare i lead in clienti, convincendoli a procedere con un acquisto dal quale dipenderà il futuro della relazione con il brand. Non tutti i lead sono pronti e disponibili al primo acquisto di prova; è quindi necessario fornire loro contenuti e dimostrazioni che la scelta che stanno per fare è la migliore. Gli strumenti utilizzati in questa fase sono l'e-mail marketing, il CRM e l'analisi dei dati e delle interazioni con il brand attraverso report dettagliati.
- Soddisfare è la fase più importante, destinata a garantire una relazione durevole nel tempo. Non solo vendite, quindi, ma anche attività in grado di coccolare i clienti, attività differenziate in base al valore del cliente che si traducono in contenuti, premi e servizi di valore a loro dedicati. Questa attenzione particolare deve portarli a sentirsi importanti tanto da indurli a ripetere l'esperienza con il brand in caso di bisogno. Con il tempo da clienti fedeli si trasformano in veri e propri ambasciatori del brand sui quali è possibile contare per procurarsi altri lead. Gli strumenti utilizzati in questa fase sono la CTA, le offerte dedicate, l'e-mail marketing, i programmi fedeltà, i social media e i social monitoring.

Figura 1.2 Marketing funnel e principali strumenti



## 1.1.5 CANALI E STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

Il SEM, ovvero Search Engine Marketing, è composto da una serie di attività o strategia di digital marketing focalizzata sullo sviluppo e il mantenimento di un buon livello di visibilità del brand e quindi del sito web all'interno dei motori di ricerca attraverso sia organiche che a pagamento al fine di creare e mantenere un buon livello di traffico. All'interno del SEM sono ricomprese il SEO, lo SMO e il SEA. Il Search Engine Optimisation è un'attività di ottimizzazione effettuata su un sito per migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca. Il Social Media Optimization racchiude le attività legate al mondo e all'uso dei social network al fine di aumentare la notorietà di un brand e del sito a esso legato. Il Search Engine Advertising è un insieme di attività di online advertising che si basano sui motori di ricerca.

Nell'ambito del direct marketing troviamo l'e-mail marketing, ovvero un'attività di contatto diretto e personalizzato con i consumatori, effettuato attraverso il canale email. Questa attività, veicolando contenuti attraverso newsletter o promozioni attraverso DEM, può avere l'obiettivo di generare nuovi clienti, se indirizzata a liste di lead, o di fidelizzazione dei clienti se indirizzata a liste di clienti esistenti.

L'affiliation program si inserisce nel perimetro delle attività di affiliate marketing, ovvero performance advertising a uso di siti web che aderiscono a uno o più programmi di affiliazione. Sostanzialmente i siti che si impegnano a promuovere attraverso l'esposizione contenuti, prodotti e servizi di un altro sito e generano traffico verso questo, vengono ricompensati in vario modo: sulla base di un cost lead, cost per action e cost per mille.

Descrivendo il marketing funnel è stata citata la CTA o Call To Action. Si tratta, dopo aver attirato la sua attenzione, di una richiesta che viene fatta all'utente di compiere un'azione semplice e immediata quale la compilazione di un form, oppure di una richiesta più impegnativa quale l'abbonamento ad un servizio. Le CTA opportunamente posizionate spingono l'utente verso comportamenti utili generando un progressivo avvicinamento all'obiettivo della vendita. Le CTA possono essere un valido strumento attraverso il quale mettere in piedi una strategia di lead management. Si tratta di una strategia di digital marketing che consente di convertire il traffico sul sito in lead ottenendo i dati di contatto. Per ottenere facilmente questo risultato il brand deve dare qualcosa in cambio all'utente e questo è il lead magnet. Il lead magnet può essere inserito con una CTA o direttamente all'interno di un contenuto digitale e deve essere utile, di valore e in grado di rispondere a un bisogno specifico dell'utente ma soprattutto deve essere gratis.

Il referral marketing è una strategia che riesce a ingaggiare i clienti di un brand a parlarne bene e a portare nuovi clienti, tramite messaggi e comunicazioni creati ad hoc. Il referral marketing ha come obiettivo quello di trasformare un buon cliente in un ambasciatore del brand in grado di fare consciamente promozione al brand e ai suoi prodotti. Va da sé che, affinché un cliente diventi ambasciatore, deve aver vissuto una serie di esperienze estremamente positive tanto da portarlo a un livello superiore di fidelizzazione, quello dell'ambasciatore che si espone in prima persona per un brand verso tutto il suo network di contatti.

Nell'ambito del digital marketing esiste anche una forma di pubblicità indiretta chiamata product placement. Si tratta di una formula che ruota all'apparizione o al riferimento a un prodotto in un contesto, in maniera spontanea e in perfetta sintonia con il tema o il contesto in cui si va a inserire. L'inserzionista è in questo caso il produttore del contenuto che ospiterà il prodotto e per questa azione verrà ricompensato in base all'esposizione che il contenuto riuscirà a dare al prodotto. Interessante in ambito di digital marketing è il product placement che avviene sui social. Grazie al potere influenzante che stanno assumendo gli influencer, questo tipo di attività sta diventando uno strumento di marketing molto interessante per le aziende.