



**Dipartimento
di Impresa e Management**

Cattedra di
Digital Marketing Transformation & Customer
Experience

***Mar-Tech-Ing.* le tecnologie di
Marketing Automatizzato
al servizio delle Imprese**

Relatore
Prof. Daniele D'Ambrosio

Candidato
211901

Anno Accademico 2018/2019

Indice

1 - Il CRM: Customer Relationship Management	3
1.1 Utilizzo, Funzionalità e Definizione di CRM	3
1.2 - Tipologie di CRM.....	5
1.2.1 CRM Strategico	6
1.2.2 CRM Operativo	6
1.2.3 CRM Analitico	7
1.2.4 CRM Collaborativo.....	8
1.3 CRM di Proprietà o Cloud Based: confronto tra Costi e Benefici.....	8
1.4 I principali Software CRM presenti sul mercato	12
1.4.1 Microsoft Dynamics	12
1.4.2 Salesforce	13
1.4.3 Altri CRM principali: Oracle-Siebel & IBM	14
2 - Marketing Automation - La nuova frontiera del Digital Marketing	17
2.1 Digital Marketing al cuore delle Strategie: definizione e sua evoluzione nel tempo	17
2.2 Funzionalità, Strumenti e Definizione della Marketing Automation.....	18
2.2.1 Applicazione della Marketing Automation.....	20
2.2.2 Processo di Marketing Automation	20
3 - Tools & Solutions - Utilizzo e ottimizzazione di un software di Marketing Automation	26
3.1 I Contenuti della Marketing Automation	26
3.2 La Web Advertising nella Marketing Automation	29
3.2.1 Definizione di Web Advertising.....	32
3.2.2 Google AdWords.....	34
3.2.3 La rete di ricerca e la rete display.....	36
3.2.4 L'importanza del Web Advertising nella Marketing Automation	38
Conclusioni.....	40

1 - Il CRM: Customer Relationship Management

1.1 Utilizzo, Funzionalità e Definizione di CRM

Il termine CRM (Customer Relationship Management) introduce una tipologia di software costituita da applicazioni in grado di aiutare imprese di ogni genere a gestire, elaborare ed ottimizzare le interazioni con i clienti e tutti i relativi dati acquisiti.

L'obiettivo principale del CRM è ottimizzare il livello di soddisfazione e di "coinvolgimento" dei clienti, in modo da migliorare le performance del proprio business ed aumentare il fatturato.

Quando parliamo di CRM, non ci riferiamo soltanto alla mera tipologia di Software, al semplice e tradizionale "programma", ma ad una nuova impronta tecnologica aziendale, un cambio di passo da parte dell'impresa che, attraverso una visione maggiormente improntata al digitale, plasma una serie di pratiche, di strategie di implementazione, di processi di trasformazione ed integrazione di meccanismi aziendali, che modificano il modus operandi di essa.

Le tecnologie del Software di Customer Relationship Management permettono all'azienda di avere una panoramica oggettiva e concreta sui clienti, accedendo a loro informazioni acquisite tramite vari canali di comunicazione, come siti web, social media, chat online, contatti telefonici, e raggruppando il tutto in un unico database.

Questo insieme di informazioni e di dati permette di impostare strategie automatizzate, in grado di soddisfare e gestire i propri clienti (o potenziali clienti) in base a loro caratteristiche.

Una funzionalità di questo software è proprio quella di identificare varie tipologie di questi, per poi raggrupparle, tramite un'etichetta o chiave di ricerca di un Data Base relazionale, a cui poi associarci un piano diverso in base al loro tag.

Più nel dettaglio, un CRM può automatizzare i processi di Centro di Supporto, fornendo direttamente allo Staff che si occupa di Assistenza le informazioni sul cliente, lo storico delle chiamate e della tipologia di assistenza richiesta, i prodotti acquistati dalla nostra azienda e qualsiasi tipo di problema riscontrato.

Tutti questi piccoli dettagli permettono di individualizzare il supporto, così da ottimizzare la sua efficacia aumentando le possibilità di soddisfare il cliente.

Oltre a ciò, esso permette di amministrare con maggiore precisione e minor tempo l'attività di Marketing.

Infatti, attraverso il software è possibile automatizzare l'invio di promozioni ai vari target di clienti, e fornisce dati precisi sulla loro risposta, sia in termini di risultato (se acquista il prodotto o no) sia in termini di visualizzazione (stima del tempo di risposta, di click e di interesse al sito).

Il CRM non fornisce soltanto informazioni sul traffico "digitale", bensì permette anche di individuare i punti vendita o i clienti che fruttano maggiori vendite. In base ai risultati delle vendite, crea una banca dati in grado di classificare, sotto forma di punteggi, i vari stores dell'Azienda che fa uso dei CRM

É quindi facile dedurre che un sistema così dinamico e ad alto contenuto tecnologico sia in grado di creare una tale rete, così organizzata e ampia, da organizzare e far confluire su ogni cliente un trattamento speciale e un contenuto mirato.

Ma il target del cliente non è il solo e unico punto focale di questi sistemi.

Un'ulteriore tipologia di differenziazione nella promozione si riscontra anche dal punto di vista "Geografico".

Facendo infatti leva sui dispositivi di ultima generazione, dotati di geolocalizzazione, è possibile tracciare la posizione del cliente (previa autorizzazione dal suo dispositivo), e, in base alla sua posizione, si possono proporre offerte diversificate. Questa tecnologia viene anche chiamata LBS, Location Based Services.

1.2 - Tipologie di CRM

Un software CRM è un sistema complesso ed articolato, non solo perché raggruppa un numero ingente di utenti al suo interno, ma anche perché, così come ogni sistema, ha diverse funzioni organizzative.

Queste funzioni si diversificano in base al ruolo che assumono nella relazione che intercorre tra il Cliente e l'Azienda, e si possono classificare in 4 tipi:

- Funzione Strategica
- Funzione Operativa
- Funzione Analitica
- Funzione Collaborativa



1.2.1 CRM Strategico

Questa tipologia d'uso del Software mette in primo piano il cliente e il soddisfacimento dei suoi bisogni.

Come se fosse Policy Aziendale, qualsiasi azione o decisione viene presa nell'ottica delle conseguenze che avrà sul Cliente.

Vi è una ricerca continua e reiterata volta ad agevolare i rapporti dell'Azienda con esso.

Lo scopo di questa Funzione è quello di identificare e fidelizzare i clienti più profittevoli per l'azienda, e per realizzare ciò serve un piano di conversione netto e deciso, che spinga l'azienda a porre come obiettivo la massima soddisfazione della Clientela, oltre che all'innescare un processo di creazione di valore per il cliente.

É un vero e proprio orientamento verso il cliente, che permette quindi di creare una relazione personale e confidenziale con esso, così da scoprire le caratteristiche, i dettagli, l'esperienza d'acquisto che quest'ultimo reputa migliori.

Questa strategia permette di anticipare le tendenze di mercato, poiché vive in presa diretta le preferenze attuali, e permette di evitare di trovarsi improvvisamente al di fuori di un mercato, per via della sua alta dinamicità.

Pertanto, tale piano non è solo un orientamento verso il cliente, bensì anche un metodo efficace e utile per evitare costi di re-ingegnerizzazione del prodotto in tempi estremamente brevi.

1.2.2 CRM Operativo

“Le funzionalità di CRM operativo sono quelle funzioni di automazione di tutte le fasi del rapporto con la clientela: dalla fase di acquisizione sino e soprattutto nei vari momenti di servizio post vendita e customer care con l'obiettivo di trasformare un cliente potenziale in un cliente primo piano o magari in un procuratore.”¹

É forse l'ambito più importante di un CRM, poiché si occupa di automatizzare qualsiasi operazione, in qualsiasi momento della relazione con il cliente.

¹ Il CRM operativo, <http://pivotal.it/il-crm-operativo/>

Rappresenta quindi la convergenza di qualsiasi attività operativa e amministrativa dell'azienda (Back Office) e dell'interazione con il cliente e la sua assistenza post vendita (Front Office).

Pertanto, pur essendo una tipologia di CRM rivolta al cliente, si diversifica dal CRM Strategico, poiché non lo mette al centro della sua attività: nell'attività di back office, infatti, la gestione del prodotto e della sua "creazione" viene preclusa al cliente, venendo ad esso dedicato un semplice servizio di supporto e di assistenza.

1.2.3 CRM Analitico

Questa funzionalità del CRM si occupa principalmente di acquisire dati, immagazzinarli, ed elaborare dei Report in modo da fornire una situazione chiara ed aggiornata.

Come spiega il termine "analitico" è una tipologia d'uso del software che si fonda su indici di analisi, e permette all'Azienda di scovare le reazioni dei clienti, il loro interesse verso una promozione, i loro click o le loro visite al sito.

Questo tipo di CRM, rispetto ai primi due suddetti, si fonda su un principio più statistico/matematico, e permette di mantenere un equilibrio, dal momento che molti processi di amministrazione delle relazioni vengono trattati seguendo relazioni emotive.

Un report impersonale e basato su dati registrati, permette di organizzare la strategia in modo più meccanico.

Questi dati, con un continuo aggregamento ed aggiornamento, permettono all'azienda di creare un algoritmo che individui criticità e svolga la funzione di "campanello di allarme" nel caso in cui ci sia una modifica di comportamento nel consumatore.

Per portare avanti una funzione del genere è però necessario un lavoro costante, una continua revisione e grossa precisione tecnica nel fare i report.



2

Figura 1

1.2.4 CRM Collaborativo

Il CRM Collaborativo ha la funzione di assicurare una via di comunicazione efficiente e produttiva, così da aumentare il rapporto di fidelizzazione con il cliente. Il punto focale di questa funzionalità riguarda la comunicazione, e l'oggetto del suo lavoro è garantire strumenti sempre più semplici e intuitivi da usare.

Esso si occupa quindi di aprire nuovi metodi di comunicazione, attraverso svariati canali, dai più semplici e conosciuti, come E-Mail, Social Network, SMS, Telefono, a metodi più complessi, come portali e-business e web forum che facilitano la comunicazione delle aziende nei confronti dei loro clienti.

1.3 CRM di Proprietà o Cloud Based: confronto tra Costi e Benefici

Quando un'azienda decide di intraprendere un percorso di gestione delle relazioni con la clientela fornendosi di un software, viene incontro a diverse scelte strutturali, che porteranno poi alla vera e propria elaborazione e archiviazione di dati.

In questi casi, si viene incontro a due scelte fondamentali, e cioè i domini di provenienza. Esso può essere di due tipi:

“Privato”, e quindi gestito e amministrato internamente, oppure “pubblico”, come un sito aperto a tutti.

² Legame tra CRM Analitico e CRM Collaborativo – Fonte: “Mercurio Misura”

Il *Primo* prevede la creazione di un network di server aziendali, accessibile solo dai computer collegati alla rete locale. Viene pertanto creato senza fini commerciali esterni, destinato al semplice utilizzo aziendale.

Infatti, i dati correlati ad esso vengono tutti gestiti da server, connessioni e punti di accesso gestiti dall'azienda.

Quella del CRM di proprietà era un'usanza diffusa nei primi anni di vita di questa nuova tecnologia, poiché non vi era ancora la diffusione che c'è adesso, sia a livello di informazione, sia a livello di promozione di prodotti.

Pertanto non era neanche valutabile la seconda opzione. Con il tempo però questa tendenza è andata a ridursi, visto che, con la Trasformazione Digitale degli ultimi anni, sono aumentate le tecniche di hackeraggio e di furto di dati. In più, essendo materiali e tecnologie non all'avanguardia, hanno bisogno di costante aggiornamento e manutenzione.

Inoltre, il fatto di intraprendere una scelta di “creazione” di un proprio software senza avere la sicurezza della sua efficacia, comporta molti rischi, oltre che costi: bisogna infatti dotarsi di un Team IT, di Computer e di numerosi strumenti.

Pertanto, in questo momento, la maggioranza dei CRM è rappresentata dai Software di *secondo tipo*, cioè una tecnologia che permette di collegare i dispositivi e dotarli di tutti gli strumenti necessari per mezzo della Rete internet, oltre che di servirsi della stessa rete per trasferire ed archiviare dati.

I *benefici* sono numerosi. In questo tipo di tecnologia troviamo flessibilità, velocità di adattamento e di utilizzo, maggiore coinvolgimento di dispositivi, la possibilità di farne uso anche al di fuori dell'azienda, e soprattutto nessun problema di “servizio” a carico dell'azienda, poiché gli aggiornamenti vengono monitorati periodicamente dal provider, sotto il pagamento di una quota mensile o annuale (dipende dal piano che si decide di utilizzare).

Inoltre, non vi sono costi di manutenzione hardware, poiché viene tutto fatto online. E ancora, non esistono costi né per il consumo di energia elettrica, né di licenza o di brevetto, necessari per utilizzare un server proprietario.

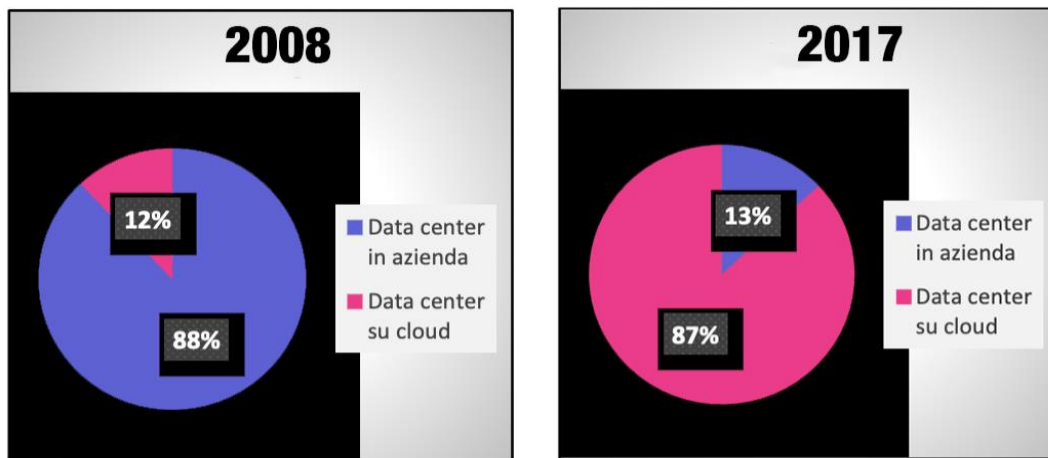
Si può pertanto dedurre quanto questa soluzione sia più dinamica e si adatti di più ad una realtà mobile come quella di internet, essendo l'attività di CRM quasi-completamente indirizzata in quel verso.

Inoltre, si sposa perfettamente con le nuove tipologie di strutture organizzative, flessibili e pronte a continui cambiamenti, oltre che dotate di velocità di comunicazione e ottimizzazione delle risorse umane.

Negli ultimi anni si sta sempre più muovendosi verso soluzioni in cloud, sia per i continui aggiornamenti che esse riservano, sia per la disponibilità di strumenti che offrono, sia per comodità e velocità d'uso.

Passando in rassegna i dati (Taylor, 18-12-2017) dei grafici, si può chiaramente notare come, attualmente, la situazione si sia completamente ribaltata rispetto ai primi anni di diffusione dei CRM. È chiaro come i software su cloud siano preferiti.

La soluzione su cloud può soddisfare sia le esigenze delle PMI che, non avendo per la maggior parte un sistema IT sofisticato, devono per forza ricorrere a metodi più semplici e sviluppati all'esterno, sia le grandi aziende, nel caso in cui quest'ultime vogliano affiancare il CRM a un solo ramo d'azienda, e quindi hanno un budget ristretto.



La Tabella 1 riassume con accuratezza le differenze tra queste due tipologie di soluzioni, analizzando, in ogni ambito, i vantaggi e gli svantaggi.

Differenze	CRM Cloud Based	CRM Interno
Aspetti economici	Costo iniziale nullo	Costo iniziale elevato, ma ammortizzabile nel tempo
Flessibilità investimento	Si può facilmente aumentare o diminuire la capacità di utenza al variare delle esigenze del business	Si può aumentare o diminuire la capacità di utenza al variare delle esigenze del business
Titolarietà della licenza	No	Si
Velocità di implementazione	Rapida	Media
Integrazione con i sistemi aziendali (ERP, etc.)	Buona	Ottima
IT	Il fornitore gestisce la struttura IT, il back-up dei dati e la sicurezza degli stessi	È necessaria una struttura IT interna

1.4 I principali Software CRM presenti sul mercato

In quest'ultima parte è stata focalizzata la concentrazione sui Software “emergenti”, senza contare i vari operatori del settore. É quindi giusto passare in rassegna questo ramo, che, essendo altamente tecnologico, ai suoi continui progressi nella tecnologia e alla sua dinamicità nei cambiamenti e nelle novità di sistema, presenta una elevata competitività. Nonostante il campione di imprese in esame è molto generale e non copra a 360 gradi la competizione nel settore, è facile capire come l'offerta sia suddivisa in piccole parti, costituite da un numero ridotto di grandi imprese (che possiedono la maggior parte del mercato), e da un elevato numero di piccole medie imprese.

La presente analisi è stata trattata tramite ricerca secondaria, mediante la consultazione di articoli scritti da esperti e da comunità online, dalle quali è stato possibile dedurre i principali operatori. Per ciascun prodotto del settore sono state individuate le principali caratteristiche, oltre ad essere stati individuati i software di più semplice utilizzo e quelli con un layout più intuitivo.

Microsoft Dynamics

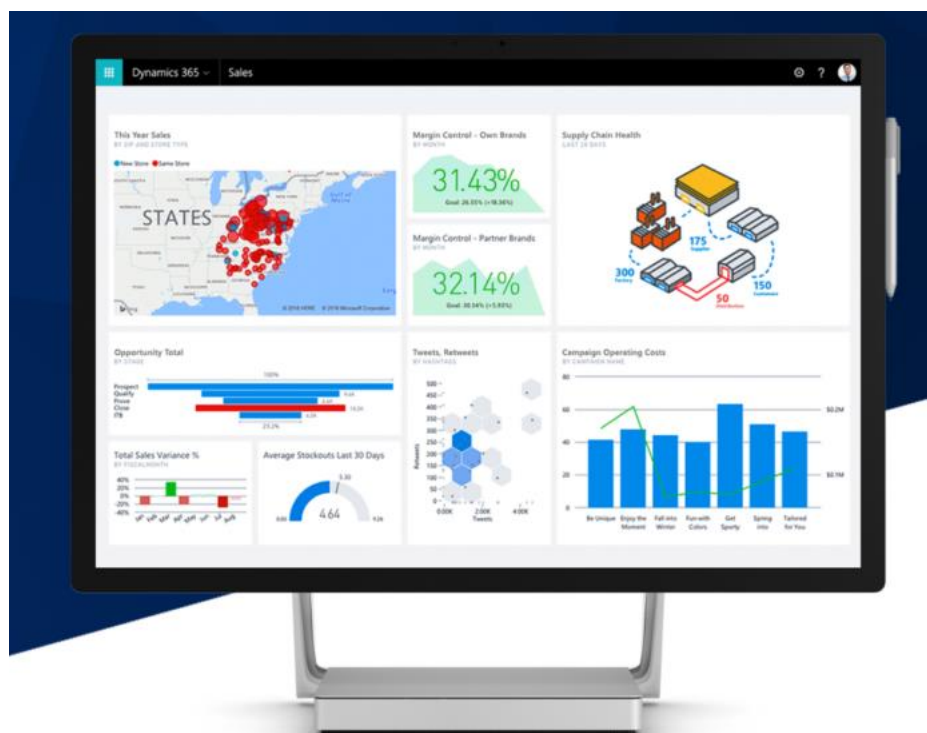
Permette l'utilizzo della piattaforma sia tramite cloud⁴, sia tramite server locale. Esso ha varie versioni, la più diffusa è “Microsoft Dynamics 365” ma in alcuni paesi si trova anche una versione più specifica per le medie imprese, e cioè “Microsoft GP”. L'uso del software per la vendita possiede diverse funzioni di AI che semplificano la vendita stessa mediante procedure raccomandate. Inoltre coinvolgono il cliente tramite i social network, oltre che con la creazione di tools

⁴ La piattaforma cloud pubblica di Microsoft dal quale vengono erogati i servizi di immagazzinamento, elaborazione e trasmissione dati è denominata Microsoft Azure: <https://azure.microsoft.com/it-it/>

che permettono di monitorare i dati e le informazioni e, infine, tramite reports che schematizzano i dati sulle vendite.

Inoltre, un suo ulteriore punto di forza è quello di avere un servizio 24/24 di assistenza clienti, che vengono messi in contatto con un team di esperti.

Questa tipologia di servizio calza perfettamente le esigenze delle PMI, grazie anche ai suoi servizi di assistenza automatici che permettono di capire prontamente le esigenze e gli aiuti necessari. Inoltre, permette una piena multicanalità, in quanto è possibile farne uso su dispositivi iOS, Android e Windows Phone.



5

Salesforce

Salesforce si è imposta, sin dai primi anni di diffusione di internet, come il primo CRM ad essere fornitore di Software come servizi, ovvero servizi utilizzabili online a fronte di una quota periodica.

Il software CRM si suddivide in vari strumenti: data analysis, marketing/vendite, assistenza clienti e, infine, una community online che permette a tutti gli utenti di interagire in cloud.

5 Interfaccia Microsoft Dynamics

La caratteristica principale di Salesforce, che la contraddistingue da tutti gli altri, è la scalabilità del servizio: è infatti possibile gestire i servizi a propria disposizione, in base alla grandezza raggiunta dal business ed alla sua crescita.

Un'ulteriore caratteristica che distingue Salesforce dagli altri è la possibilità di visualizzare l'andamento del proprio business tramite grafici e report, che ne permettono una lettura chiara oltre che la possibilità di avere una dashboard cosiddetta "intuitiva".

Tra le varie proposte, "Sales Cloud" è quella più scelta. Essa offre 4 edizioni differenti, in base al pacchetto servizi che si vuole scegliere, come la gestione dei potenziali clienti e dei lead, strumenti che permettono di avere riepiloghi, memorie di archiviazione più ampie, assistenza gratuita 24/7.

Le altre edizioni sono "Professional", che permette di avere una guida completa sulla gestione dell'attività, oltre che la previsione delle vendite; l'edizione "Enterprise", invece, permette a chi la utilizza di impostare un profilo personalizzato per ogni cliente.



6

Altri CRM principali: Oracle-Siebel & IBM

6 Interfaccia di Salesforce

Nel mondo dei CRM troviamo aziende che includono il loro software in una sorta di pacchetto completo online per la gestione del proprio business. Due di questi, i più importanti, sono Oracle-Siebel e IBM-CRM business suite.

Oracle è considerato, secondo le recensioni, il CRM interno più completo, poiché prevede un facile aggiornamento dei servizi e una ordinata gestione dei clienti, servendosi di un layout molto chiaro e una user experience degna di nota. Le sue applicazioni sono:

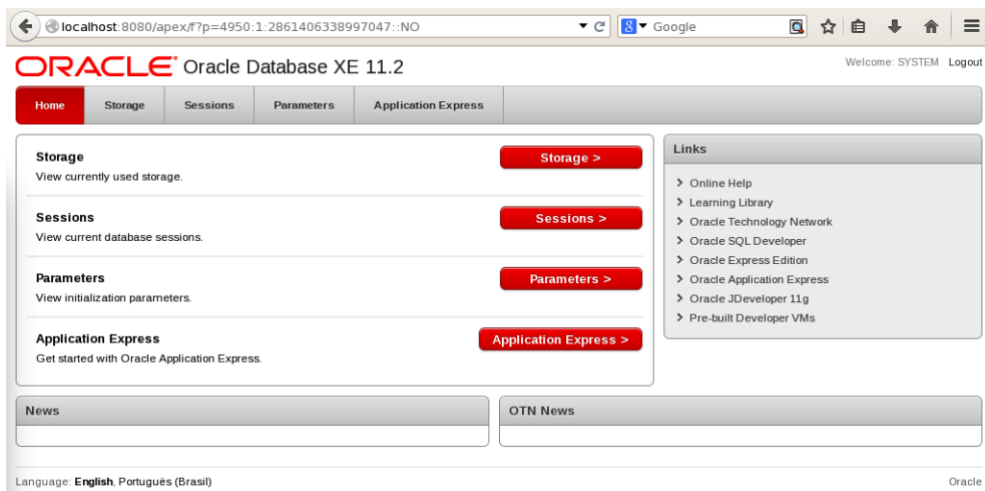
- “Sales”, che mostra una panoramica aggiornata delle vendite (visibile anche su dispositivi mobili), una previsione di vendita che viene tarata e modificata in base alla grandezza del proprio business, e una attività di PRM (Partner Relationship Management) che consente un contatto immediato ed un confronto con i partner.
- “Enterprise Marketing”, usata per lo più da realtà B2B e B2C, che è settata con funzionalità diverse in base al settore di appartenenza.
- Order management, che velocizza l’inserimento dei prodotti da database e offre un chiaro report sulla tipologia dei clienti, in modo da poter offrire offerte personalizzate e fare up-selling e cross-selling.

Una caratteristica importante del software, inoltre, è la dotazione di un sicuro sistema di credenziali di accesso, che permette l’autenticazione e la registrazione dei dati di accesso automatica. La sicurezza è infatti uno dei punti cardine di Oracle ed è una caratteristica che contraddistingue i suoi software.

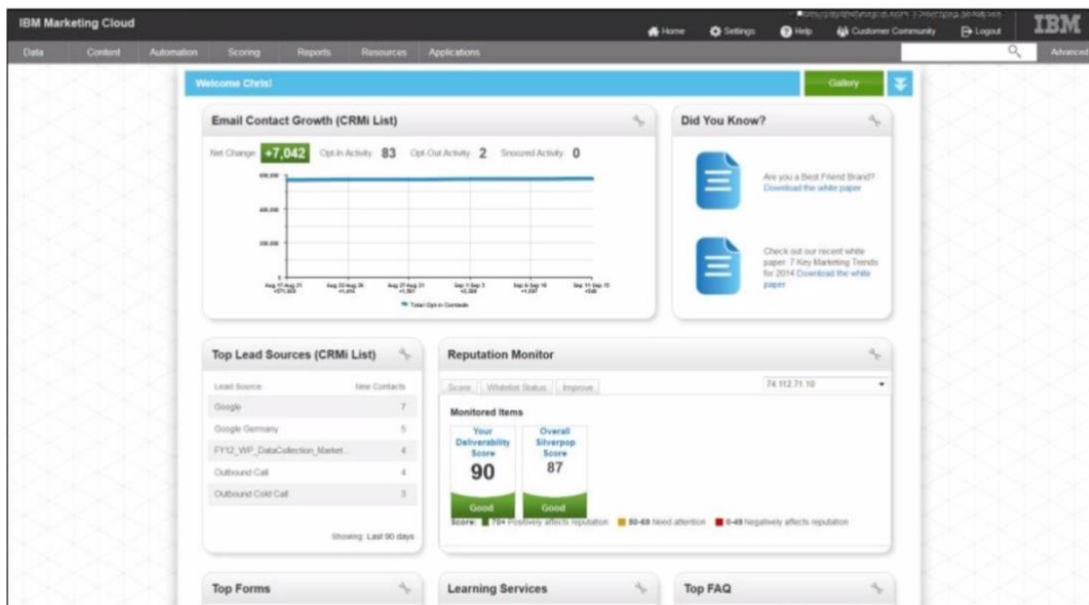
Presenta infatti un sofisticato sistema di convalida degli utenti, di gestione di richieste non autorizzate da parte di url esterni, oltre che di essere dotata di una rete virtuale privata (Virtual Private Network), che prevede l’intracciabilità del servizio.

IBM Business Suite è un software CRM statunitense, che offre ottime soluzioni per la gestione dei clienti in qualsiasi attività di fidelizzazione, oltre che di vendita. Pertanto il suo uso è riservato principalmente alle PMI. Inoltre, permette l’utilizzo di un software integrato per la gestione del business, chiamata IBM domino, che semplifica la condivisione e immagazzinamento di dati, poiché è dotato di un sistema di tracciamento di tutte le fasi di prevendita fino alla vendita, che raggruppa le azioni e le archivia in un unico database, velocizzando quindi i processi di ricerca.

E' un software che è rivolto per lo più ad imprese che ricercano grande protezione di dati.



7



8

7 Interfaccia di Oracle

8 Interfaccia di IBM Domino

2 - Marketing Automation - La nuova frontiera del Digital Marketing

2.1 Digital Marketing al cuore delle Strategie: definizione e sua evoluzione nel tempo

Prima di chiarire cosa si intende per Digital Marketing, dobbiamo fare un passo indietro, togliendo l'attributo "Digital" e concentrandoci sul termine *Marketing*. Secondo *Kotler*, "Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali"⁹.

Tale definizione risulta però troppo generale e semplice. Lo stesso *Kotler* infatti, nel suo libro *Marketing Management*, dopo aver enunciato questa definizione semplice ed esplicativa, specifica che esistono varie e molteplici definizioni, a seconda dell'ambito in cui ci troviamo.

Nel caso in cui si voglia definire la funzione del Marketing in ambito di società di persone, allora la definizione da lui fornita è "*Processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore*".

Qualora invece si voglia considerare l'aspetto manageriale del Marketing, la definizione fornita è "*La capacità di creare il prodotto giusto sulla base dell'analisi delle ricerche di mercato*".

Si nota pertanto come al centro di questo fenomeno si trova il cliente, oltre che l'analisi del mercato volta al soddisfacimento di un suo bisogno, seguito poi da una attenta specializzazione e una continua ricerca di cambiamenti di *trend*.

⁹ Definizione di Marketing - Kotler, Keller - Marketing Management

Bisogna però specificare che queste definizioni e questi studi in materia sono stati fatti all'inizio degli anni 2000 e, in un mondo così dinamico e ad alto tasso di cambiamento, potrebbero non essere più completamente esaurienti.

Questo perché negli ultimi decenni ha preso piede in maniera sempre più imponente l'utilizzo di Internet, sia negli ambienti *lavorativi* sia in quelli *sociali*.

Questa trasformazione ha permesso alle aziende di ricorrere a strumenti efficaci per farsi notare e per migliorare il grado di soddisfazione dei propri clienti.

Purtroppo però questa “esplosione” di strumenti messi a disposizione dal mondo di Internet ha anche creato confusione, oltre che una necessità di specializzazione e di diversificazione dalla concorrenza.

Da ciò nasce questa nuova concezione di marketing, che ha come maggiore scopo la soddisfazione dei bisogni del cliente, ma riguarda anche l'organizzazione e la coordinazione delle risorse Digitali necessarie che permettono di soddisfarlo il più possibile, oltre che nel minor tempo possibile.

Da ciò si arriva alla definizione di Digital Marketing di *GlossarioMarketing.it* che, nonostante i numerosi dibattiti sulla sua definizione a causa della sua complessità, rispecchia la sua vera funzione nel modo più esauriente possibile: “*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*”.

2.2 Funzionalità, Strumenti e Definizione della Marketing Automation

Con Marketing Automation parliamo di una vera e propria *rivoluzione*.

Per questo più che “definizione”, si parla di una trasformazione del modo di comunicare e di rapportarsi ai clienti.

Secondo *Digital4*, “*Nell'ambito del Digital Marketing, il termine **Marketing Automation** fa riferimento alle piattaforme software progettate per i dipartimenti*

e le organizzazioni di Marketing che necessitano di automatizzare attività ripetitive, sviluppare e implementare campagne di email marketing, tracciare le attività di clienti attuali e potenziali. Consente a piccole e grandi organizzazioni di ottenere maggiore efficacia, controllo e misurazione delle attività di digital marketing, per la demand generation e il Customer engagement (per convertire nuovi contatti in reali clienti aziendali, in tempi più rapidi e con maggiore efficienza produttiva).”¹⁰



11

Mediante l'uso di tecnologie di Marketing Automatizzato, un'impresa è in grado di proporre ai suoi clienti ciò di cui hanno bisogno. Per fare questo, però, non si deve soltanto possedere il contatto del suddetto cliente, bensì conoscerne gli interessi.

Il fenomeno di E-Mail Marketing rappresenta un metodo efficace ma che, se fatto male, finisce per non essere nemmeno considerato dal cliente. Negli ultimi anni, infatti, un utente medio viene bombardato di promozioni e di offerte, che finiscono per essere tutte cestinate, anche quelle che potrebbero risultare interessanti.

¹⁰ <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/marketing-automation-cos-e-come-funziona-e-come-scegliere-gli-strumenti-adatti/>

¹¹ Marketing Automation - Digital4

Pertanto ciò di cui si occupa la Marketing Automation è proporre un qualcosa di mirato ma che allo stesso tempo venga proposto nel momento giusto. La tempistica è importantissima poiché aumenta le probabilità di acquisto e di interessamento.

Sulla base di queste caratteristiche, è possibile dedurre il motivo per cui siamo nel mezzo di una autentica Rivoluzione, poiché questa modalità di gestione del Marketing, va correggere e migliorare tutte quelle comunicazioni fuori target, random e senza cognizione di causa.

Applicazione della Marketing Automation

Bisogna però fare una premessa, e cioè che la Marketing Automation non ha come obiettivo primario la vendita. Ciò per cui nasce è la creazione e il mantenimento di una relazione, in inglese *nurturing*, permette cioè di trasmettere i contenuti giusti, le offerte giuste, al momento giusto e alla persona giusta. Pertanto il vero fine della Marketing Automation è la creazione delle relazioni; la vendita ne è una conseguenza.

Un altro fine della Marketing Automation è l'ottimizzazione dei flussi di funzioni aziendali. La sua gestione automatica e "schematica" permette di trasferire le corrette informazioni e l'adeguata gestione ai vari tipi di clienti con cui l'azienda ha a che fare. Questa caratteristica della Marketing Automation è essenziale per le Aziende, poiché molte volte si rischia che due funzioni, come per esempio Marketing e Vendite, commettano errori nel trasferimento di Dati del Cliente, e quindi, nel contattarlo, sbagliano la tipologia di trattamento. Ad esempio, se un cliente appena iscritto alla Newsletter viene trattato come un cliente Fidelizzato a cui si offrono promozioni o nuovi prodotti, si rischia che questo cliente non si avvicini nemmeno alla nostra Azienda. Questo evita quindi di bruciare opportunità di vendita semplificando la collaborazione tra i Reparti.

Processo di Marketing Automation

Una strategia di Marketing Automation si articola in 3 fasi:

- **Monitoraggio**, che consiste nel radunare più informazioni possibili provenienti dai proprio utenti
- **Analisi**, elaborare i dati raccolti ed effettuare una prima scrematura così da suddividere ed incanalare le tipologie di clienti
- **Automazione**, una volta che si è stabilito cosa comunicare e quando, è necessario tradurre la comunicazione in un flusso di lavoro e procedere all'Automazione

Per quanto riguarda il *Monitoraggio*, ci permette di conoscere il pubblico in modo approfondito.

Pertanto si classifica come la fase primordiale, in cui si passano in rassegna i movimenti e le informazioni create dal cliente, attraverso un'attenta Analisi.

Il tutto viene fatto online, e permette per esempio di monitorare il *Digital Body Language*, cioè il linguaggio del corpo Digitale. Notare i movimenti del corpo, le reazioni a un determinato avvenimento, è molto importante se si vuole scoprire una tipologia di persona, sia nella realtà sia online. Pertanto il Digital Body Language è l'insieme delle attività che un utente svolge online.

Alcuni esempi di Digital Body Language possono essere, per esempio, la *Visualizzazione* delle Pagine, ovvero che sezioni del nostro sito visualizza, lo *Scrolling*, ovvero i movimenti con il mouse in una determinata pagina.

Alcuni studi, incentrati per lo più sull'E-Commerce, dicono che ogni cliente si ferma nella sezione della pagina e sul tipo di prodotto che più di tutti gli interessa. Pertanto si riesce a capire, o per lo meno tentare di capirlo, i prodotti che maggiormente si adattano alle esigenze dei clienti

Un altro tipo di Digital Body Language è l'apertura delle Mail.

Quando un software di Marketing Automation invia Mail a un pubblico, è possibile vedere dopo quanto tempo visualizza la Mail, quante volte apre la mail, e se clicca il link all'interno di essa.

Questo permette ad esempio di programmare l'invio della Posta Elettronica, poiché, ad esempio, si nota che, se un utente apre le Mail la domenica mattina, allora quello sarà il momento giusto per condividere i contenuti con esso.

Un ulteriore metodo di Monitoraggio, è sicuramente quella monitorare i percorsi meglio performanti della presenza della Azienda sia online sia offline, passando in rassegna la *Consumer Decision Journey* e valutando quali punti di contatto hanno funzionato di più rispetto agli altri.

Questo si differenzia dalla *Digital Body Language*, poiché mette in risalto non solo le risposte degli utenti ad un nostro messaggio, ma la sua interazione in generale, con il nostro sito o le nostre piattaforme. Considerando ad esempio una piattaforma E-Commerce, l'interazione di un cliente è data sia dall'apertura di mail, link, SMS, ma anche da una sua eventuale visita al sito web, al Blog oppure dall'aggiunta di un prodotto alla Wish List o al Carrello.



12

Se parliamo di *Analisi* invece, intendiamo una segmentazione del Database in gruppi omogenei.

Questo processo serve a tradurre in operativo tutto quello che abbiamo Raccolto con il Monitoraggio.

Troviamo quindi una vera e propria *Profilazione* dei nostri utenti, raggruppati in base alle loro caratteristiche.

Quali sono i suoi vantaggi? Comunicare in maniera specifica, conoscendo gli interessi, la fonte di provenienza e il bisogno dell'utente; fidelizzare e creare relazioni con i clienti, poiché, sollecitati dai contenuti esclusivamente mirati ai loro interessi, si sentiranno più coinvolti e assoceranno l'Azienda a un qualcosa di

positivo, sentendosi all'interno di un qualcosa di seguito e conosciuto; infine, creare offerte personalizzate, in modo da avere anche una maggiore ROI.

Uno strumento per Segmentare il nostro Database o la nostra lista è il *Lead Tagging*.

Questo processo consiste nell'attribuzione di una etichetta ad un utente.

La creazione dei tag varia in base alla caratteristica principale che si vuole prendere in considerazione. Le suddivisioni possono essere fatte in base a *caratteristiche demografiche, interessi, azioni svolte* (il percorso che ha seguito o sulle mail o sul sito), oppure mediante *la posizione lavorativa*.

Un ulteriore strumento di Segmentazione è il *Lead Scoring*, cioè attribuire punteggi agli utenti in base alle azioni che svolgono.

Questa tecnica è molto utile perché va a risolvere il problema dei Lead non adeguatamente pronti nel passaggio da Marketing a Vendite, poiché in base al punteggio sappiamo esattamente quale sia il suo approccio attuale con l'azienda, pertanto verrà automatico e meccanico incanalarlo verso la tipologia di gestione delle relazioni più consona al suo stato, poiché si basa su un certo punteggio da raggiungere.

Nella Lead Scoring è essenziale attribuire ad ogni azione il giusto punteggio.

Ad esempio, se un utente si iscrive alla newsletter, dovrà ricevere un punteggio più basso rispetto a un utente che mette nel carrello un oggetto; poiché sono due azioni molto diverse e appunto di diverso peso.

Un altro punto di forza della Lead Scoring è che permette di avere una chiara Panoramica dei Clienti più fedeli, dando loro la possibilità di ricevere promozioni speciali e dedicate.

Il punteggio è quindi uno strumento rapido per analizzare, premiare i più fedeli e contattare tutti i restanti in fase di "crescita" solo al momento giusto.

Infine, il terzo e ultimo, oltre che più importante, strumento della Marketing Automation, è l'**Automazione**.

“Con automazione dell'IT, anche detta automazione dell'infrastruttura, si intende l'uso di software per creare istruzioni e processi ripetibili con i quali sostituire o ridurre l'interazione del personale con i sistemi IT. I software di automazione

operano entro i vincoli delle istruzioni, degli strumenti e delle strutture date, per eseguire le attività con un intervento manuale minimo o nullo.”¹³

É il più importante proprio perché gestisce in autonomia il monitoraggio e la segmentazione, e inoltre abbina ad essi delle azioni specifiche, mediante le Automation Rules, che rappresentano la vera e propria programmazione del Marketing Automation, cioè come rispondere ad un determinato input dato da un utente.

Un esempio può essere fatto sempre prendendo spunto da un’Azienda avente un E-Commerce, nel caso in cui un cliente non acquisti un prodotto dopo averlo messo nel Carrello.

Il Software di Marketing Automation, nel momento in cui un utente ha nel carrello un oggetto, ha due possibilità di risposta davanti, una nel caso in cui acquisti, l’altra nel caso in cui “abbandoni” la pagina.

Pertanto ad ogni azione dell’utente, corrisponde una reazione del Software. In questo caso, nel caso in cui non venga acquistato niente, la reazione è una mail all’utente per perfezionare l’acquisto.

Pertanto l’automazione è la vera e propria parte operativa del software, poiché permette di organizzare e coordinare qualsiasi processo di gestione della clientela, in modo da attribuire i vari punteggi e i conseguenti contenuti comunicativi.

¹³ <http://redhat.com>

Per riepilogare il tutto, è utile prendere in considerazione la Consumer Decision Journey, ovvero il percorso che compiono gli utenti da sconosciuti fino ad arrivare a clienti soddisfatti e fidelizzati.



Fonte: Produzione Propria

14

Come notiamo dall'immagine, il numero di utenti va via via diminuendo, proprio perché ovviamente nella prima fase si ha a che fare con molte persone rispetto a quelle che effettivamente diventeranno poi clienti. Questo ovviamente è un fenomeno fisiologico: alcuni perderanno l'interesse perché non fanno parte di nessun target messo a disposizione dal software, altri non verranno persi e con il tempo verranno re-inseriti nelle prime fase e "re-educati".

Perciò, quello che la Marketing Automation fa, è inserirsi all'interno di questo percorso, permettendo di automatizzare la comunicazione in tutte le fasi del Funnel.

3 - Tools & Solutions - Utilizzo e ottimizzazione di un software di Marketing Automation

3.1 I Contenuti della Marketing Automation

Quando parliamo di contenuti, ci addentriamo in qualcosa di vasto, che ha avuto origine con la diffusione di Internet e che, grazie all'avvento del Web 2.0, ci permette di avere a che fare con una realtà sempre più *content driven*. È proprio grazie ad Internet che oggi è possibile dare voce agli utenti, realizzando così una rete di comunicazioni che non è più limitata e diffusa in modo “uno verso tanti”, bensì “tanti versi tanti”.

Questa novità ha a che fare principalmente con i social network. Non a caso chiamiamo “*User Generated Content*” qualsiasi spunto creato da un utente, come per esempio una foto pubblicata su Instagram, un *VLOG* su Youtube, un commento ad un Post Facebook, o un semplice Tweet.

Oltre ad essere una condivisione libera e diffusa, il content sharing offre anche la possibilità di fruire di contenuti, utili sia per lo sviluppo del proprio business, sia per soddisfare un proprio interesse.

Ma come è possibile riuscire a trasformare i contenuti in qualcosa di redditizio? E soprattutto, quali sono i contenuti da scegliere per un processo di Marketing Automation?

In un mondo dinamico e in piena crescita come la Marketing Automation, si adoperano 3 sole tipologie di contenuti: *Articoli di Blog, E-Mail e Landing Page*. L'utilizzo di questi 3 strumenti permette la controllabilità del Software. Infatti se i contenuti sono ben organizzati secondo un processo logico, adoperarne un numero così ristretto permette una *ottimizzazione* nei minimi dettagli di questi contenuti.

Pertanto permette a chi utilizza un software di Marketing Automation di avere più attenzione, non solo in fase di realizzazione, ma anche nel *percorso di conversione degli utenti*.

La messa in pratica di questa tecnica migliora la comunicazione, rendendola efficace, nel posto giusto, offrendo strumenti per permettere all'utente di individuare ciò che cerca, oltre che essere altamente persuasiva.

L'utilizzo dei contenuti deve essere tarato e calibrato in modo da fornire diversi input lungo tutto il percorso di acquisto del cliente.

È importante teorizzare e classificare, infatti, le varie tipologie di contenuti, passando in rassegna i vari step della figura 10.

Nella fase "*Awareness*", allora l'obiettivo dei contenuti sarà quello di creare consapevolezza nei confronti del Brand.

Nella fase "*Considerazione*", l'obiettivo è quello di trasmettere al cliente che il Brand ha la soluzione per quello che lui sta cercando.

Nella fase "*Decisione*", quando cioè l'utente sceglie l'azienda al posto dei concorrenti, la finalità principale è quella di acquisire il cliente.

Ma la tipologia dei contenuti non finisce qui, proprio perché con la decisione non finisce il Percorso del cliente. Un ulteriore obiettivo è quello di ricercare la soddisfazione nel cliente, nei momenti post-vendita.

La base di queste strategie di contenuto permette di creare nella mente dell'utente un'identità ben precisa del nostro Brand. Proprio per questo è imprescindibile che qualsiasi tipologia di comunicazione sia dotata di un Invito all'Azione. Nessun contenuto fine a se stesso potrà mai riuscire a raggiungere obiettivi di vendita, se noi non lo palesiamo. Questo perché l'utente, quando analizza un'offerta o un prodotto, cerca sempre un piano di azione; si fa numerose domande, necessita di un incanalamento, che ovviamente non lo chiede mai. È dovere del reparto Marketing indicare il percorso, rispondendo alle sue domande, dandogli conferme e soluzioni su quello che cerca.

Ovviamente un invito all'azione è molto complicato, poiché risulta molto difficile farne uso senza far suonare campanelli di allarme nella testa dell'utente. Infatti, come abbiamo teorizzato all'inizio, nel mondo del Web, la quantità di Contenuti è talmente ampia che la fregatura è dietro l'angolo.

Una tecnica efficace per un invito all'azione di successo, sta nel chiarire qual è la posta in gioco, e cosa si rischia di perdere se si rifiuta l'invito all'azione.

Nella pratica, possiamo teorizzare un ipotetico Percorso che segue un cliente-tipo, in seguito alla visualizzazione dei nostri contenuti.



15

L'utilizzo dei tre Strumenti suddetti prevede, in questo caso, l'utilizzo della Landing Page come primo approccio. L'utente, infatti, avvicinato dalla Promozione del nostro prodotto, entrerà per la prima volta in una Landing Page contenente l'offerta dell'Azienda.

“Landing page: pagina di destinazione di una campagna pubblicitaria online, ossia la pagina su cui arriva l'utente dopo aver cliccato su di un link inserito in un risultato di ricerca o in un annuncio pubblicitario online.”¹⁶

Questo permetterà all'Azienda di farsi conoscere anche solo visivamente, proprio perché questa pagina web non porterà l'utente all'acquisto, ma alla semplice richiesta di informazioni, a cui seguirà lo Strumento *E-Mail*, che prevede *“un tipo di marketing diretto per comunicare messaggi, commerciali e non, al pubblico. In senso lato, qualunque e-mail inviata a un cliente (o cliente potenziale), può essere considerata un'azione di e-mail marketing. Solitamente però si usa questo termine per riferirsi all'invio di messaggi email per acquisire nuovi clienti, fidelizzarne altri, o convincere quelli precedenti ad acquistare subito qualcosa (call to action).”*

17

¹⁵ Figura: produzione propria

¹⁶ <https://www.glossariomarketing.it/significato/landing-page/>

¹⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Email_marketing



18

Successivamente, si apre per l’Azienda un’ulteriore opportunità, poiché l’“Utente Interessato” si avvicina ulteriormente ai prodotti, mediante iscrizioni a Newsletter e interessamento ai collegamenti, che possono essere anche collegamenti Social. Una volta scoperto il prodotto, rientrando in una Lead Scoring Alta, l’utente sarà in una posizione calda, pertanto riceverà da parte del software offerte e comunicazioni più “spinte”. Questo provocherà una nuova apertura di una Landing Page di un prodotto, che in questo caso porterà alla vendita.

3.2 La Web Advertising nella Marketing Automation

Abbiamo fino ad ora teorizzato i processi chiave all’interno di una strategia di Marketing Automation, senza tenere conto del potenziale pubblico e del metodo attraverso cui un potenziale cliente viene a conoscenza del prodotto, prima di entrare nel Sales-funnel e seguire il percorso che potrebbe portare all’eventuale acquisto.

Di questo ramo se ne occupa l’Advertising, ovvero la pubblicità.

Secondo Hubspot, l’Advertising “è una forma di comunicazione che tenta di influenzare il comportamento di un pubblico target definito. Qualsiasi messaggio sviluppato e inserito con l’intenzione finale di persuadere un gruppo a

intraprendere un'azione specifica (come l'acquisto di un prodotto) può essere considerato un annuncio".¹⁹

È quindi necessario prefissare una strategia, delineando i canali su cui si vorrà creare campagne pubblicitarie, oltre che costituire un Budget, seguendo una procedura preliminare ben precisa, :

1) Le azioni preliminari: stabilire una presenza.

Un buon primo passo nella canalizzazione di marketing è assicurarsi che tu possa essere trovato se qualcuno sta cercando. Ciò include la creazione di un sito web ottimizzato per i motori di ricerca, la messa a disposizione di contenuti, la creazione e il mantenimento di una presenza sociale.

Dopo aver stabilito una presenza, è necessario acquisire un lead quando un potenziale cliente visualizza il contenuto della vostra azienda o vi contatta. La maggior parte dei sistemi di automazione del marketing fornisce analisi per ottimizzare il processo di acquisizione dei lead.

Successivamente aver catturato i lead, questi devono essere nutriti e convertiti in una vendita. In questo caso gli strumenti di Marketing Automation servono per aumentare i tassi di conversione.

B) Scegliere i canali di marketing da utilizzare

La maggior parte degli strumenti di suite di automazione marketing si concentra su quattro canali:

- web: gestione e analisi dei contenuti sul proprio sito o siti esterni e ottimizzazione della ricerca;
- email: invio di email per generare lead e alimentare i lead esistenti;
- social: gestione della presenza del proprio brand su più canali di social media, social analytics, monitoraggio dell'attività social (anche dei concorrenti) e gestione dei contenuti su tutti i canali;

¹⁹ <https://blog.hubspot.com>

– mobile: messaggistica tramite mobile e marketing via Sms.

Sebbene molti processi di Advertising possano essere svolti internamente all'azienda, senza costi aggiuntivi (ad esempio metodi come il Word of Mouth o facendo leva sulla Fedeltà di un cliente tramite offerte targettizzate), sembra ormai necessario ricorrere ad enti esterni affinché le proprie campagne possano essere efficaci.

Televisione, Radio, Quotidiani, Affissioni, hanno da sempre rappresentato la via più efficiente per fare arrivare i propri contenuti al cliente-tipo prescelto tramite analisi di Marketing.

In mezzo a questa varietà di strumenti attraverso comunicare, si è aggiunto da una decina d'anni anche Internet, dando vita alla *Web Advertising*.

Chiamiamo infatti *Web Advertising* un'attività di pubblicità che viene portata avanti servendosi esclusivamente di Internet e di strumenti del web.

Prima di trattare questo argomento in maniera più dettagliata, è necessario specificare l'efficacia ma soprattutto l'importanza di questa nuova tipologia di Pubblicità.

Uno dei punti di forza della realtà online, è che permette di catalogare e misurare qualsiasi tipo di Performance. Per questo introduciamo l'Analisi dei Dati come un punto focale che distingue di fatto la Web Advertising da tutti le altre tipologie di comunicazione pubblicitaria.

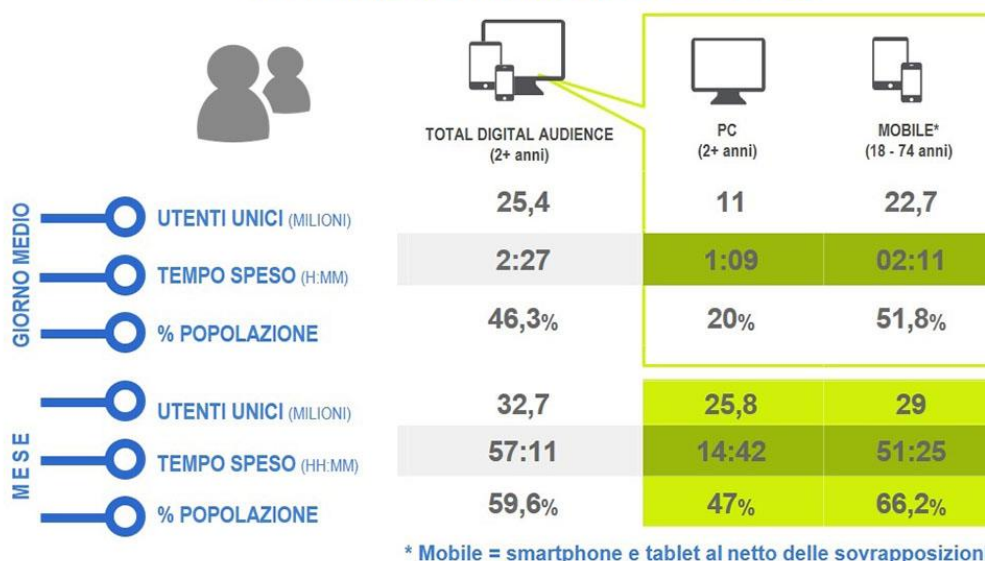
Una recente ricerca di *Audiweb20*, ha dimostrato che in Italia ci sono oltre 25 milioni di persone online ogni giorno.

In totale, sono circa 32,7 il numero di utenti, da 2 anni in su, che durante l'arco dell'anno fanno uso di Internet (Total Digital Audience).

Al giorno, invece, 25,4 milioni di utenti, da 2 anni n su, si collegano ad Internet durante il giorno. La durata media di "*Surfing*", cioè di Navigazione, è di 2 ore.

²⁰ <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/i-nuovi-dati-della-total-digital-audience-del-mese-di-settembre-2017.html>

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN ITALIA



Fonte: Audiweb Database, dati di Settembre 2017- Audiweb powered by Nielsen.

* Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione

MOBILE = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

aud/web
powered by nielsen

21

Definizione di Web Advertising

Come già accennato, se parliamo di Web Advertising la definizione è molto semplice ed intuitiva, e cioè rappresenta *qualsiasi tipologia di pubblicità a pagamento che può essere fatta online*.

Vista la continua ed irrefrenabile trasformazione digitale che sta avvenendo e continua ad espandersi, è importante dedicare una grossa attenzione alla Web Advertising, che ad oggi rientra tra le tipologie di Pubblicità più utilizzate. Riesce infatti a dare una grossa mole di visibilità a costi inferiori di qualsiasi altra tipologia di pubblicità; il tutto ancora più motivato dal fatto che, come sostenuto sopra, è un tipo di lavoro che può essere misurato e quindi permette di avere Indici di Punti chiave in modo da tracciare le interazioni del pubblico ed affinare la tecnica di publicity, oltre che di modificare le strategie in corso, senza ulteriori costi²². Rappresenta quindi un vantaggio a 360 gradi rispetto a qualsiasi altra forma pubblicitaria.

²¹ La Total Digital Audience in Italia – Fonte: Audiweb

²² ["Attitudes to Advertising - Digital News Report 2015"](#)

Nel teorizzare la Web Advertising, però, non dobbiamo soffermarci su un semplice e standardizzato metodo di fare pubblicità online.

Ci sono infatti diverse modalità e strategie per operare nel web advertising. Per adoperarle, però, bisogna avere una infarinatura generale su quelli che sono i punti principali da definire nel costituire la strategia.²³

Essi sono:

1. I canali attraverso cui fare paid adv, che sono:

- Motori di Ricerca (Google Adwords, Bing Ads)
- Siti, blog e portali
- Pubblicità sui Social (Facebook Campaigns²⁴, Twitter Ads²⁵, LinkedIn Business²⁶)

2. Gli annunci da promuovere, che possono essere:

- Annunci sotto forma di Testo (ad esempio un semplice post di Facebook)
- Banner
- Annunci video
- Video-Infografiche
- Annunci per App

3. La tipologia di campagne, che possiamo sinteticamente differenziare in:

- SEA (Search Engine Advertising), che riguarda la pubblicità sui motori di ricerca mediante l'uso di *Google Adwords*
- Affiliate Advertising²⁷, un sistema che consente di vendere i propri prodotti tramite persone fisiche o società ("affiliate") che commercializzano i prodotti dell'azienda per una commissione.
- Direct Email Marketing, che consiste nel creare campagne pubblicitarie ed offerte mirate servendosi esclusivamente di Mail destinate ad una lista preselezionata di utenti.

²³ Emery, Vince (14 June 1996). *How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Making Money at the Speed of Light* (1 ed.).

²⁴ "Facebook's Sponsored Stories are way more effective than Display Ads".

²⁵ <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>

²⁶ "LinkedIn Sponsored Updates".

²⁷ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing>

4. Le diverse modalità di pagamento, ovvero in base a quali dati l'utilizzatore di una piattaforma calcola l'importo del pagamento dovuto. Queste possono essere:
- CPC²⁸ (cost per click), costo per i click ricevuti sul sito;
 - CPM (costo per mille), ovvero si usa come misura unitaria del pagamento, 1000 impressions, ovvero le visualizzazioni della campagna pubblicitaria;
 - CPA (costo per acquisizione), in cui l'inserzionista paga solo nel momento in cui l'utente compie una determinata azione nel funnel di acquisizione;
 - Costo per visitatore, cioè il publisher paga per ogni singola visualizzazione dell'annuncio;
 - Costo per visualizzazione²⁹, ovvero il pagamento legato ad ogni singola visualizzazione dell'annuncio (modalità usata principalmente per i *pop-up*).

Google AdWords

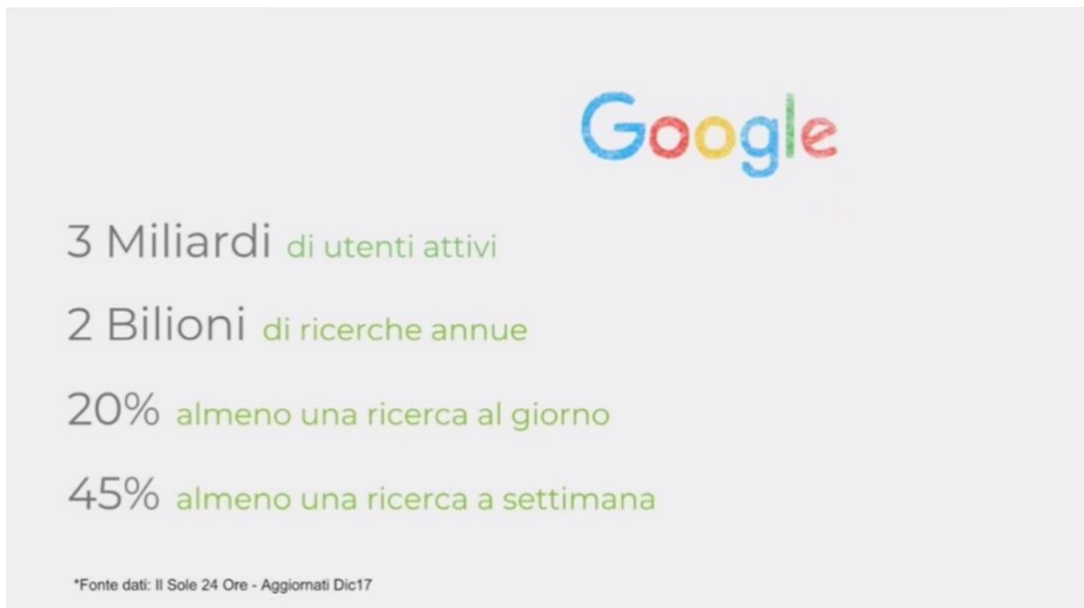
Dopo una veloce panoramica su ciò che riguarda la Web Advertising, è necessario soffermarsi e specificare la strategia potenzialmente più redditizia. Tale strategia è quella che vede l'uso di Google AdWords, la piattaforma più nota per fare web advertising.

Questa piattaforma consente di pubblicare contenuti pubblicitari su Google. I propri annunci o i propri banner, infatti, appariranno come risultati del motore di ricerca, in base alle parole cercate e alle necessità degli utenti. In questa piattaforma la modalità di pagamento è CPC, e cioè l'inserzionista paga solo nel momento in cui il potenziale cliente decide di visitare il sito. Permette quindi, in caso di nessun click o visite, di fare pubblicità senza pagare.

La scelta di questa piattaforma è giustificata per lo più dalle statistiche.

²⁸ Hu, Yu; Shin, Jiwoong; Tang, Zhulei (September 2012). "[Performance-based Pricing Models in Online Advertising: Cost per Click versus Cost per Action](#)"

²⁹ "[Cost-Per-View Pricing for Digital Video: What Would It Really Measure?](#)". *Mediapost.com*



30

Pertanto, mediante la sua piattaforma di Advertising, è possibile sfruttare questi dati per il proprio business.



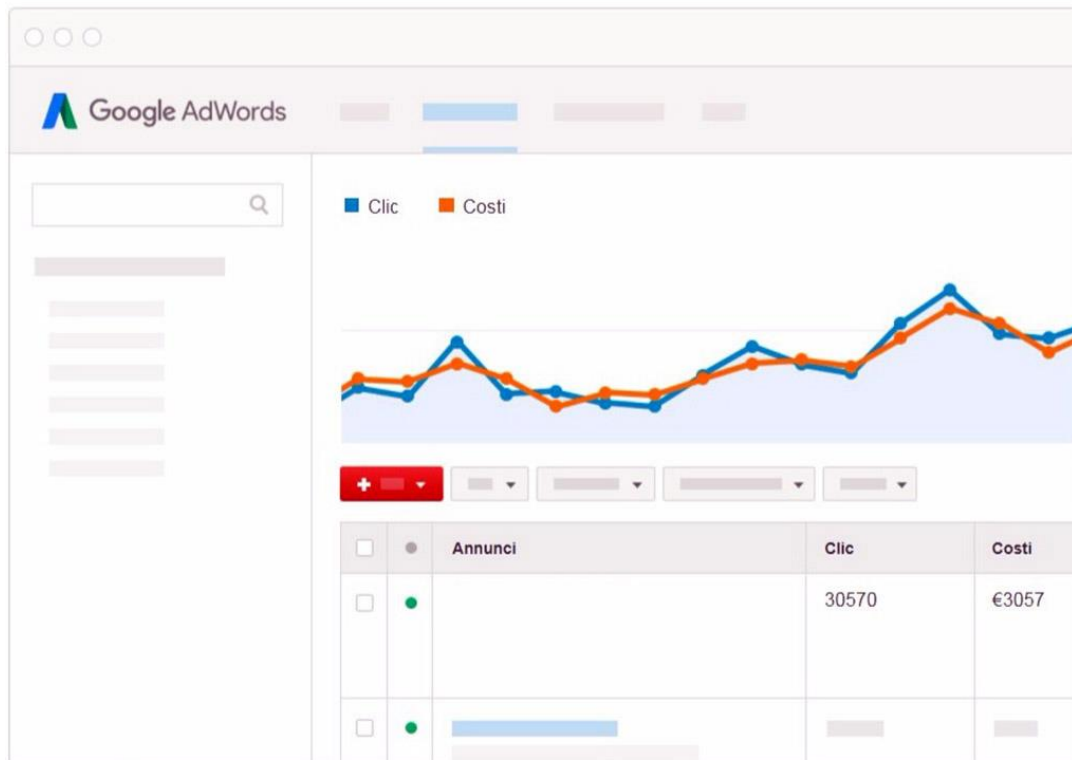
La landing page di AdWords permette di capire esattamente le sue funzionalità, che sono:

- Raggiungere un numero di clienti che esponenzialmente sale sempre di più
- Far conoscere il proprio prodotto mediante la pubblicità nel segmento di mercato dove serve, sia in una realtà locale sia in una più internazionale
- Farsi trovare dal cliente proprio nel momento esatto in cui lui sta cercando il prodotto pubblicizzato.

30 Illustrazione: Statistiche di Google, fonte: Il Sole 24 Ore

- Fidelizzare clienti nel momento in cui ritrovano, nella ricerca, l'azienda con cui ha già avuto a che fare
- Utilizzare al meglio il budget senza avere perdite o pagamenti per promozioni inutili, e avere la possibilità di misurare i risultati

Un ulteriore vantaggio della piattaforma è il fatto che permette di intraprendere un progetto di pubblicità senza avere un budget importante: infatti l'inserzionista stesso può impostare il suo limite di importo, senza vincoli. Inoltre, in caso volesse modificarlo, AdWords permette la libera modifica sia per alzare il prezzo, sia per abbassarlo.



Rapporti e grafici di facile consultazione mostrano il rendimento dei tuoi annunci su Google AdWords

31

La rete di ricerca e la rete display

Gli utilizzatori di AdWords, nel proporre le loro campagne pubblicitarie, hanno davanti a sé due varie possibilità:

- La rete di ricerca, che rappresenta la tipologia di promozione che prevede la realizzazione di annunci sponsorizzati veri e propri, che compaiono nelle prime 4 posizioni della ricerca Google. In questo ambito definiamo quindi il termine SEM (Search Engine Marketing), ovvero tutto l'insieme di tecniche volte a portare al sito un maggior numero di visitatori tramite appunto l'uso dei motori di ricerca. Sono quindi metodi che, oltre che per ottenere un maggior numero di click, sono volti a perfezionare il proprio annuncio in modo che appaia nei primi posti, e quindi che sia visualizzato maggiormente dai potenziali clienti.
 - La rete Display, che riguarda tipologia di annunci come i Banner o gli Annunci testuali, che sono localizzati nei siti internet che mettono a disposizione degli spazi all'interno delle pagine web volti alla pubblicità. Attivando questa modalità, gli annunci verranno inoltrati e messi online in una raccolta di oltre 2 milioni di siti, video e applicazioni.
- I *banner* sono grafici che possono avere una struttura statica o interattiva. Pertanto il suo scopo principale è quello di apparire e rimanere nella mente del potenziale cliente, tramite la cosiddetta modalità visuale. Sono per lo più adatti alla promozione di un evento o di un nuovo marchio. Non sono invece principalmente indicate per vendere prodotti.
 - Gli *annunci testuali* sono invece dei semplici spazi di testo, in cui si può inserire titolo, descrizione e url del sito a cui si vuole fare arrivare un potenziale cliente. AdWords permette in questo la possibilità di aggiungere le estensioni, che permettono, ad esempio, di aggiungere un indirizzo oppure il telefono.
 - Anche gli *annunci per la promozione di app* fanno parte della Rete Display, poiché possono indirizzare direttamente al link di scaricamento della Applicazione.

L'importanza del Web Advertising nella Marketing Automation

Dopo aver passato in rassegna i punti più importanti di una strategia di Web Advertising, è corretto chiarire i punti in comune che questo ramo ha con un software di Marketing Automation.

Più che di punti in comune, tra Web Advertising e Marketing Automation vi è un vero e proprio collegamento.

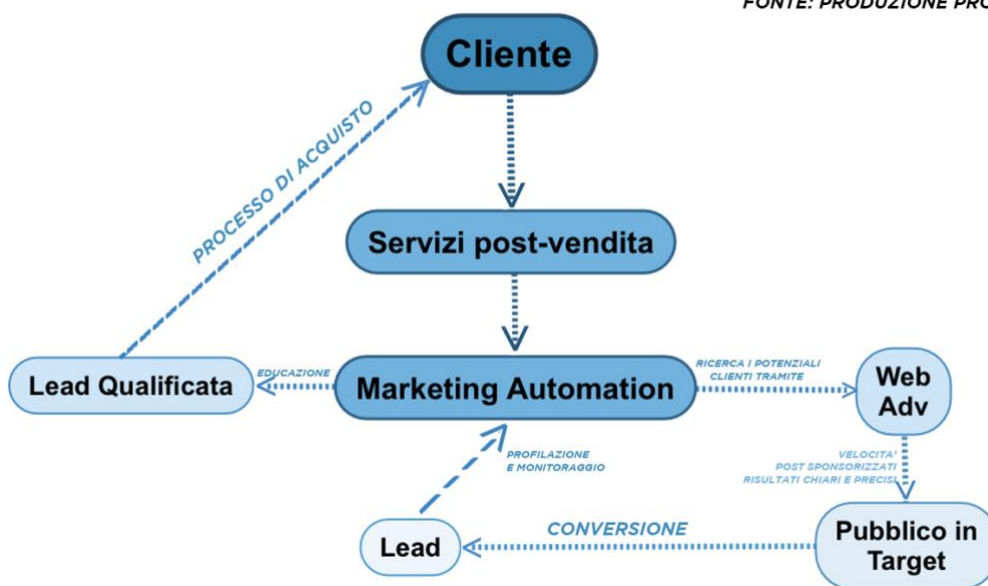
Nell'esplicare questo collegamento dobbiamo quindi partire dal software di Marketing Automation, che rappresenta il fulcro dell'attività di promozione commerciale. Questo software, per un corretto funzionamento e dei buoni risultati, ha bisogno di *contatti*, e cioè di un potenziale pubblico che si avvicini all'azienda.

Per raggiungere i contatti, si appoggia appunto alla Web Advertising che, grazie alla sua velocità di pubblicazione, all'elevata copertura che può essere raggiunta mediante Google o anche i social network, e anche grazie alla facilità di tracciamento dei risultati, raggiunge il pubblico perfettamente in target con i contenuti pubblicizzati. Questo pubblico in target, mediante il nostro annuncio, verrà in parte convertito in Lead, e cioè un utente facente parte del pubblico in target che manifesta interesse verso il prodotto o il servizio offerto. Una volta ottenuto il lead, entra in azione il software di Marketing Automation, che profila il lead e lo monitora. In questo momento ci troviamo quindi, all'interno dell'attività principale del Software, e cioè l'applicazione dei metodi e delle strategie di "educazione" trattate all'inizio di questo capitolo³², che porterà alla costituzione di una *lead qualificata*. Avremo quindi un pubblico pronto all'acquisto. In seguito all'Acquisto, passeremo da semplice lead a *cliente*.

Questo permette di gestire, tramite il software, ulteriori *servizi post-vendita* per far sì che il cliente rimanga fedele al Brand, e quindi le conseguenti strategie di e-mail marketing, landing page, offerte.

³² Pagina 18, "I contenuti della Marketing Automation"

FONTE: PRODUZIONE PROPRIA



Conclusioni

Ci troviamo in un mondo dinamico, in cui la tecnologia entra sempre di più nella quotidianità. Proprio per questo sentiamo costantemente parlare di *trasformazione digitale*: una fase di cambiamento, in ogni ambito, che vede l'applicazione di tecnologie digitali in tutti gli aspetti della società odierna. Ovviamente con "tecnologie" non parliamo solo di dispositivi più sofisticati, bensì di nuovi servizi, esperienze, di rendere più accessibili risorse e migliorare la loro stessa allocazione, oltre che di entrare in un processo di dematerializzazione del materiale cartaceo. Riguardo a quest'ultimo punto, è interessante notare come il digitale sia sinonimo di sicurezza e di controllabilità. È infatti un punto centrale del Terzo Capitolo il fatto che la pubblicità online permetta la tracciabilità dei risultati, e quindi una modifica più veloce del target, oltre che una correzione repentina degli errori commessi, poiché basata su feedback giornalieri.

Vista in ottica economica, invece, questa trasformazione comporta, e in futuro comporterà, una evoluzione dei modelli di business, cambiamenti di strutture organizzative, e una diversa selezione del personale, sempre di più incentrata sulle Risorse Umane e indirizzata verso uno sviluppo delle Soft Skills.

In passato, infatti, erano richieste capacità per lo più "tecniche" e di sostanza; all'interno di una società, per esempio, era presente un ampio numero di esperti IT, che gestiva in modo procedurale e "di serie" trasferimenti di file, elaborazione di dati dei vari processi di business rilevante dell'azienda (marketing, vendite, acquisti ecc.), e pianificazioni dell'infrastruttura. In questo mondo così dinamico, però, questo modello non regge più. È troppo lento e burocratico.

È proprio in questo segmento che il mio studio si è inserito, poiché è andato a trattare una nuova tipologia di soluzione, che vada ad unificare l'insieme di processi suddetti: la Marketing Automation.

Questa nuova frontiera del Marketing permette, come dimostrato, di avere una gestione automatica e personalizzata del cliente, ottimizzando l'attività e la sua misurazione.

Dopo una introduzione sui software CRM, che possono essere considerati precursori della tecnologia di Marketing Automatizzato, si passa al secondo capitolo, in cui è stato portato avanti uno studio riguardante le funzionalità, di base e non, di un software di Marketing Automation. Si è infatti chiarito il suo uso, le sue potenzialità ed è stato teorizzato un ipotetico Funnel, e cioè il percorso-base che avviene nel momento in cui si acquisisce un cliente mediante al processo automatizzato del software.

Si passa poi alla trattazione, nel terzo capitolo, della parte più “creativa” della tesi, e cioè l’elaborazione dei contenuti adatti ad una campagna di Marketing Automation. Infine, segue la discussione e l’analisi dei procedimenti di web advertising che fanno sì che il software possa attivarsi con un maggior numero possibile di potenziali clienti in target.

Vorrei ringraziare calorosamente il Prof. Daniele D'Ambrosio, relatore di questa tesi e fonte di inesauribile conoscenza. Oltre ad avermi guidato nella stesura di questo elaborato con estrema professionalità e disponibilità, mi ha trasmesso la passione e l'entusiasmo affinché la tesi prendesse forma giorno dopo giorno. Lo ringrazio inoltre per avermi preparato a dovere ad affrontare tematiche che sono e saranno al centro della mia futura vita lavorativa.

Un ringraziamento speciale alla mia famiglia. A mio padre Alberto, per la sua tenacia ed il suo zelo. A mia madre Milena, per la sua forza ed il suo coraggio. Ai miei fratelli Amedeo ed Alfredo, motivi di orgoglio e di responsabilità. A mia nonna Pierina ed ai miei zii Patrizia e Francesco, per tutti i sorrisi e le gioie regalatemi.

Una dedica speciale a Beatrice ed ai miei amici, che ogni giorno hanno condiviso con me soddisfazioni, gioie, sacrifici e successi, senza voltarmi mai le spalle. L'Amore ed il sostegno mostrato rendono questo mio traguardo ancora più prezioso.

Ad maiora.