

*Dipartimento di Impresa e Management  
Corso: Economia e Management  
Cattedra: Marketing*

***IL DIGITAL MARKETING, LE APPLICAZIONI  
E GLI E-COMMERCE***

*Relatore*

*Prof. Maria Giovanna Devetag*

*Candidato*

*Luigi Piro  
Matricola: 256891*

*Anno Accademico  
2022/2023*

*“Il cambiamento, non la stabilità,  
è l'unica costante”*  
**-Philip Kotler**

<b><i>Introduzione</i></b>	<b>4</b>
<b><i>CAPITOLO 1 – Dal retail tradizionale al retail 4.0</i></b>	<b>5</b>
<i>1.1 Dal web 1.0 al web 2.0</i>	5
<i>1.2 Nascita e sviluppo dell'e-commerce</i>	11
<i>1.3 Le attuali strategie distributive</i>	13
<b><i>CAPITOLO 2 - La transizione digitale del marketing</i></b>	<b>22</b>
<i>2.1 Un nuovo consumatore: il consumatore digitale</i>	22
<i>2.2 Dal marketing tradizionale al marketing digitale</i>	29
<i>2.3 Strategie e strumenti del marketing digitale</i>	34
<b><i>CAPITOLO 3 - Le startup e la strategia di marketing digitale</i></b>	<b>39</b>
<i>3.1 Il fenomeno delle startup</i>	39
<i>3.2 La strategia digitale delle start-up</i>	42
<b><i>CAPITOLO 4 – Check. la prima app “TUTTO IN UNO”</i></b>	<b>55</b>
<i>4.1 La nascita di un'app unica</i>	55
<i>4.2 La struttura e il funzionamento di Check</i>	57
<i>4.3 La digitalizzazione nelle piccole cittadine</i>	66
<i>4.4 Check Riders, il delivery di Check</i>	68
<i>4.5 Onorificenze della Start-up</i>	72
<b><i>Conclusioni</i></b>	<b>74</b>
<b><i>Bibliografia</i></b>	<b>75</b>
<b><i>Ringraziamenti</i></b>	<b>78</b>

## **Introduzione**

*“I clienti che hanno avuto un’esperienza infelice  
nel mondo reale lo dicono a sei persone.  
Su internet lo diranno a seimila amici”  
-Jeff Bezos*

*“Decidere cosa non fare è tanto importante  
quanto decidere che fare”  
-Steve Jobs*

*“La cosa più preziosa che puoi fare  
è un errore: non imparerai nulla  
dall’essere perfetto”  
-Elon Musk*

*“La prima regola di ogni tecnologia è che l’automazione  
applicata ad un’operazione efficiente ne aumenterà l’efficienza.  
La seconda è che l’automazione applicata ad  
un’operazione inefficiente ne aumenterà l’inefficienza”  
-Bill Gates*

*“Nessuno fa grandi cose da solo”  
-Mark Zuckerberg*

Il marketing si riferisce a tutte le azioni che un'azienda intraprende per attirare il pubblico verso i suoi prodotti o servizi attraverso una messaggistica di alta qualità. Il marketing mira a fornire un valore autonomo a potenziali clienti e consumatori attraverso i contenuti, con l'obiettivo a lungo termine di dimostrare il valore del prodotto, rafforzare la fedeltà al marchio e, infine, aumentare le vendite. In questi ultimi decenni, grazie all'avvento del WEB, si sente parlare di marketing digitale quasi in contrapposizione concettuale al marketing tradizionale.

Il **Marketing Tradizionale** consta di un processo di analisi, pianificazione, controllo decisionale rispetto al prodotto, prezzo, promozione e comunicazione; proprio su quest'ultimo punto si basa la differenza sostanziale dei due metodi, ossia, il sistema tradizionale utilizza mass media come la televisione, giornali, o radio. Con questo tipo di comunicazione si creano dei flussi unidirezionali che consentono un grado di interazione con il consumatore bassissimo.

Nel **Marketing Digitale**, tutte le fasi preparatorie restano le stesse, ma questo approccio permette al consumatore di avere un ruolo determinante nelle scelte dell'azienda in quanto l'interazione è continua, costante e permette una tempestiva risposta in merito alle variazioni delle preferenze dei consumatori. Ad oggi si assiste ad una miscelanea dei due metodi, in quanto l'uno prevede metodi di interazione dell'altro e viceversa. Lo scopo del presente lavoro è quello di offrire una panoramica dell'evoluzione del marketing digitale con un focus particolare sul fenomeno delle startup e in modo più specifico sulle applicazioni e sugli e-commerce.

## ***CAPITOLO 1 – Dal retail tradizionale al retail 4.0***

### ***1.1 Dal web 1.0 al web 2.0***

La digitalizzazione sta interferendo e cambiando radicalmente i presupposti di base del modo di vivere e dell'organizzazione del lavoro in una società postmoderna, che sta diventando più globalizzata e digitalizzata che mai. Pertanto, diventa sempre più importante per le organizzazioni pianificare la trasformazione digitale in modo rapido, efficiente e appropriato, al fine di raggiungere la flessibilità e mantenere la competitività sul mercato. In questo contesto, la comprensione della digitalizzazione e dei concetti correlati è fondamentale.

La digitalizzazione è un termine che negli ultimi anni è stato sempre più utilizzato nel discorso pubblico, con molte varianti del termine e, in molti casi, con un uso improprio o fuorviante. In generale, utilizzando il termine digitalizzazione, si intende modificare l'impatto e le conseguenze delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sulla società e sui suoi sistemi (ad esempio, economici, politici, culturali e sociali). È necessario prestare attenzione all'uso del termine, poiché i diversi significati concettuali definiscono i diversi processi di digitalizzazione e il ruolo che questi processi svolgono nel contesto dell'impatto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sulla società e sui suoi sistemi.

Esistono due significati concettuali di digitalizzazione, strettamente correlati e spesso utilizzati in modo intercambiabile in un'ampia letteratura: Google Scholar trova circa 571.000 risultati di "digitalizzazione" e circa 221.000 risultati di "digitalizzazione", a conferma dell'importanza di una precisa definizione concettuale di digitalizzazione<sup>1</sup>. La prima accezione si riferisce alla digitalizzazione come al processo di trasformazione di un contenuto analogico in uno digitale, mentre la seconda assume un significato più ampio che comprende la circolazione, lo scambio, la condivisione e l'elaborazione di dati e informazioni in formato digitale. Il presente documento farà riferimento a questo secondo concetto, più ampio. Il fenomeno della digitalizzazione si sta ormai diffondendo in tutto il mondo e sta influenzando diversi aspetti della vita, sia professionale che culturale: le abitudini e i consumi si stanno digitalizzando per adeguarsi al nuovo mercato degli acquisti e dell'utilizzo dei servizi online e, allo stesso modo, le aziende stanno facendo lo stesso in un progressivo processo di modernizzazione. Se allo scenario delineato si aggiunge l'emergenza sanitaria internazionale dovuta alla pandemia, la digitalizzazione si rivela uno strumento fondamentale a supporto dei cittadini, dei lavoratori e dell'economia; in questo senso, diventa un importante elemento di crescita per le aziende, migliorando le prestazioni e la funzionalità dei sistemi organizzativi e produttivi.

---

<sup>1</sup> Khan, S., Khan, S., & Aftab, M. (2015). Digitization and its impact on economy. *International Journal of Digital Library Services*, 5(2), 138-149.

Andando a scorrere i numeri principali contenuti nell'ultima rilevazione Istat sul tema, nel 2019, in Italia il 76,1% delle famiglie ha disponibilità di accesso a Internet e il 74,7% è dotata di una connessione a banda larga. Sulla diffusione della rete stanno convergendo (oltre ovviamente al fattore tecnologico) fattori generazionali e culturali: sempre nella stessa indagine, infatti, emerge che il 95,1% delle famiglie in cui c'è almeno un minorenni ha a disposizione un collegamento a banda larga; si tratta di una percentuale che scende al 34% nei nuclei famigliari composti esclusivamente da ultrasessantacinquenni<sup>2</sup>. Nel 2019 si è quindi ancora una volta assistito a un leggero aumento dell'utilizzo del Web: il 67,9% della popolazione italiana con una età superiore ai sei anni ha utilizzato la rete (nel 2018 la percentuale era del 66,4%). Gli italiani che hanno utilizzato internet su base quotidiana sono il 53,5% (nel 2018 erano il 51,3%). L'utilizzo prevalente della rete internet è per finalità di comunicazione, ma anche la frequenza e i volumi di acquisti online stanno velocemente aumentando: nel 2019 oltre venti milioni di persone di età superiore ai 14 anni hanno acquistato beni o servizi online per una gamma molto ampia di beni e servizi.



#### Elaborazione dati Istat

Questa tendenza si è decisamente accentuata in Italia e nel mondo intero con la pandemia. In media, la quota online della spesa totale è aumentata bruscamente dal 10,3% nel 2019 al 14,9% al culmine della pandemia, per poi scendere al 12,2% nel 2021.<sup>3</sup>

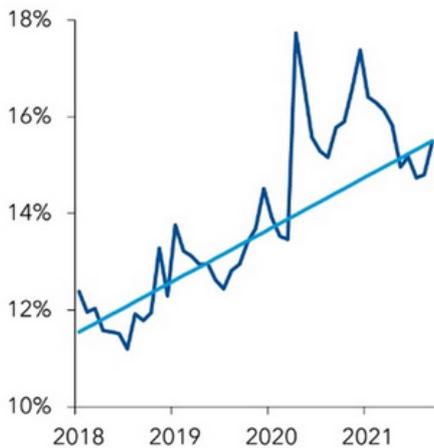
<sup>2</sup> Cfr. <https://www.istat.it/it/archivio/commercio+elettronico>

<sup>3</sup> Cfr. <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/03/17/pandemics-e-commerce-surge-proves-less-persistent-more-varied>

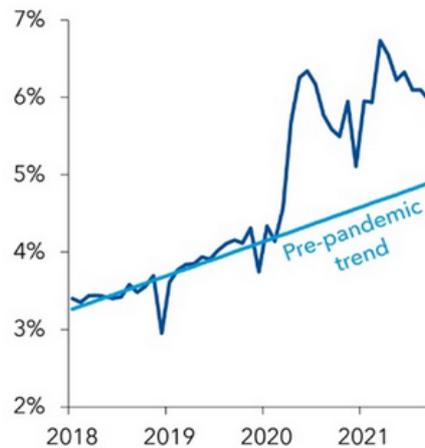
## Online retail

The share of retail done online is settling back in line with pre-pandemic trends across various economies.

United States, retail online share



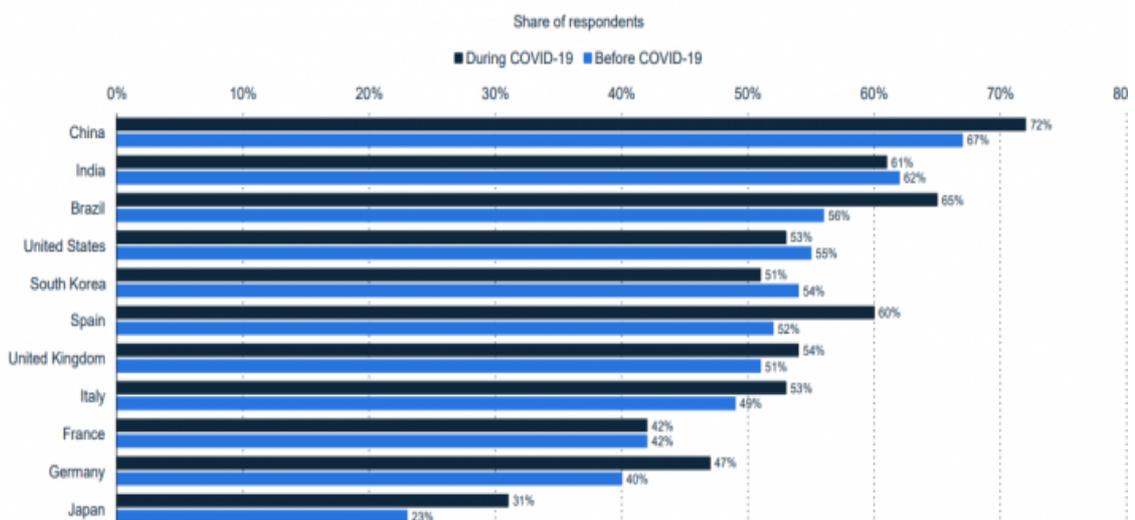
Brazil, retail online share



Source: Mastercard Economics Institute.

IMF

Mentre le varie restrizioni commerciali legate alla pandemia che hanno impedito le attività di persona si sono insinuate in tutte le regioni del mondo, le aziende si sono rivolte ai canali di vendita e-commerce a prova di pandemia per la sopravvivenza di base. Online, i consumatori globali non hanno potuto smettere di acquistare attraverso i loro siti web preferiti (44% degli acquisti digitali globali) e i marketplace online (47% degli acquisti digitali globali). In risposta a questa migrazione dei consumatori verso il digitale, Brasile, Spagna e Giappone hanno registrato il maggior aumento del numero di aziende che vendono online come reazione alla pandemia.



Fonte: Tradegov

In ogni caso, durante l'ultimo decennio la rapida evoluzione di tool elettronici (in particolare i dispositivi mobili, gli smartphone) e il cambiamento del web hanno fortemente incentivato la diffusione e il ricorso del pubblico all'e-commerce. In questa fase, il canale commerciale della rete sta rapidamente conquistando posizioni rispetto ai canali tradizionali e sempre più aziende praticamente in tutti i settori economici investono sempre di più nel marketing digitale o comunque adottano politiche commerciali che tengono conto del Web.

Per comprendere come in tutto il mondo stanno cambiando i modelli di consumo, appare utile spendere qualche parola sui concetti di trasformazione digitale e WEB 2.0.

Negli ultimi anni la rete internet, e gli strumenti che la caratterizzano (in particolare le piattaforme di social network) stanno cambiando radicalmente il modo in cui imprese e consumatori interagiscono tra loro. In questa transizione economica, sociale e culturale, la figura stessa del consumatore è mutata profondamente, tanto che oggi si parla comunemente di "consumatore digitale".

Non appare azzardato parlare di "rivoluzione": in pochi anni internet è infatti diventato uno strumento diffuso a livello globale e in tutti gli ambiti della vita quotidiana, a partire dai luoghi di lavoro per finire nelle abitazioni dove ormai miliardi di persone in tutto il mondo consultano ogni giorno la posta elettronica, frequentano i social network, ricercano continuamente informazioni sulla Rete. Sul web si scambiano beni e servizi di qualunque tipo e perfino l'apprendimento oggi è sempre più "virtuale".

Tutto questo è possibile in quanto già da alcuni anni si è entrati nella seconda fase della rivoluzione di internet, quella che prende il nome di WEB 2.0.

Il WEB 2.0 si differenzia rispetto alla prima fase per l'interattività. È la rete dove nascono i blog, i social, le comunità virtuali e dove ogni singolo utente ha tutti gli strumenti per sviluppare, modificare e condividere con gli altri utenti i suoi personali contenuti. L'impulso a questa rivoluzione poi è intimamente connesso allo sviluppo delle tecnologie mobili: ora qualunque utente, grazie a un telefono smart o a un tablet e a una connessione Wi-Fi è in grado di interagire con il cyberspazio da qualunque posto e in qualunque momento del giorno e della notte. Si tratta di tecnologie che stanno avendo un impatto enorme sia sul lato della produzione (non a caso si parla anche di quarta rivoluzione industriale e di smart factory) che sul consumo. Un decennio fa, la comunicazione delle piccole e medie imprese con i clienti si basava principalmente sul passaparola, evitando l'uso della pubblicità sui mass media a causa del suo prezzo elevato e, talvolta, della sua scarsa credibilità. Il loro modello commerciale si basava su un commercio urbano di prossimità con negozi situati nel centro delle città.

Oggi queste aziende hanno adattato il loro modello di comunicazione tradizionale al panorama digitale attraverso l'e-commerce e le piattaforme dei social media. Qualche anno fa, la pagina web di un'azienda era utilizzata solo per le informazioni aziendali.

Alcune aziende, seguendo l'evoluzione della tecnologia e i cambiamenti nel comportamento dei clienti, hanno introdotto l'opzione dell'e-commerce.

L'utente, grazie al WEB 2.0, diventa prosumer e quindi produttore e consumatore di contenuti e, contemporaneamente, cogliendo le possibilità del mondo virtuale, le aziende, possono comprendere e rispondere alle esigenze del cliente. È importante sottolineare che il mutamento tecnologico introdotto dal WEB 2.0, certamente ha prodotto sull'organizzazione del lavoro un impatto significativo, aumentando la possibilità di mantenere vivi i contatti e di partecipare rendendo le relazioni più dinamiche.

La diffusione prima di internet e poi dei vari strumenti social negli ultimi anni ha profondamente modificato l'essere "consumatore" per milioni di persone in tutto il mondo. Le attitudini del nuovo consumatore (quello digitale) non si sono modificate solo per quel che riguarda la fase dell'acquisto, che può eventualmente concretizzarsi su una piattaforma online di e-commerce, così come anche presso uno store "fisico", ma sono mutate in tutte le fasi della sua esperienza. Dal sorgere del bisogno fino al feedback che lo stesso rilascia al mercato dopo l'esperienza di acquisto. Il consumatore digitale è un soggetto che non solo si informa e si forma un proprio giudizio, ma condivide molto spesso la sua esperienza con molte altre persone. Le tecnologie della rete di fatto hanno enormemente amplificato l'antico "passa parola". Viviamo sempre di più in un mondo fatto di comunità virtuali (chat, forum, social media) dove ogni esperienza può essere condivisa a livello potenzialmente planetario e sostanzialmente in tempo reale. Questa circostanza amplifica il potere del singolo consumatore nel momento in cui questi, ad esempio, può emettere giudizi su un prodotto, un servizio o una intera azienda e rendere partecipi del suo giudizio una platea potenzialmente sconfinata di altri clienti.

Si cerca di definire in qualche modo il consumatore digitale anche se sembra opportuno premettere che una rigida schematizzazione non sarebbe neanche troppo utile a fini pratici posto che trattiamo di concetti in continua evoluzione. In termini del tutto generali, il consumatore digitale di domani, infatti, sarà in qualche misura già differente rispetto al consumatore digitale di oggi. Quando parliamo di consumatori digitali, ci riferiamo a quelle persone che interagiscono ogni giorno con il canale online, cioè di tutte quelle persone con accesso ad internet e di quelle in possesso di uno smartphone<sup>4</sup>.

Il fenomeno è appunto in continua evoluzione in connessione con la sempre maggiore diffusione di internet e soprattutto di device che consentono la portabilità della connessione di rete. Fino a pochi anni fa collegarsi a internet significava accendere un pc e iniziare (spesso molto lentamente) la navigazione.

---

<sup>4</sup> Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Oggi chiunque abbia un tablet o uno smartphone potenzialmente può stare connesso h24 alla rete ed interagire con un universo di altri utenti in qualunque circostanza.

Non va dimenticata neanche la transizione generazionale. Hanno ormai raggiunto l'età adulta i cosiddetti "millennials", persone che sono nate nel mondo digitale, che vivono queste esperienze con una totale naturalezza e che sono assolutamente abituati alla piena condivisione delle loro esperienze nel cyberspazio. In generale oggi i consumatori sono sempre più digitalizzati ed utilizzano diversi canali per comprare i prodotti che desiderano. Internet ormai offre la possibilità di comprare praticamente ogni genere di prodotto o servizio. Si va dal food all'acquisto di consulenze professionali, ivi compresa quella medica e psicoterapica. L'aumento degli acquisti online è in costante crescita, ma il fenomeno non si limita al solo atto di acquisto, con lo scambio quindi tra prestazione ed effettuazione del pagamento: il consumatore digitale, è divenuto nel tempo più esigente. Il suo bisogno è quello di percepire la sua esperienza di acquisto come un qualcosa di personale al di là del fatto che l'acquisto stesso si finalizzi online piuttosto che in un centro di vendita fisico. In molti casi, infatti, il processo di acquisto vede i consumatori seguire un percorso multicanale: prendono ad esempio informazioni sul prodotto e sulla azienda attraverso internet e poi magari effettuano l'acquisto presso uno store (il percorso poi può anche seguire l'ordine inverso).

## ***1.2 Nascita e sviluppo dell'e-commerce***

L'idea del commercio elettronico è apparsa solo qualche decennio fa. Più precisamente, la storia del commercio elettronico è iniziata 40 anni fa e, ancora oggi, continua a crescere con nuove tecnologie e innovazioni. Ogni anno, infatti, migliaia di aziende entrano nel mercato online e utilizzano il commercio elettronico per arricchire la propria attività. Lo scambio elettronico di dati e il tele shopping negli anni '70 hanno aperto la strada al moderno negozio di e-commerce. La storia dell'e-commerce è strettamente legata alla storia di Internet. Lo shopping online attraverso piattaforme dedicate è diventato possibile solo con l'apertura di Internet al pubblico nel 1991. Va detto, tuttavia, che prima di quell'anno ci sono stati degli esperimenti. Infatti, lo shopping online è stato sperimentato nel 1979 da Michael Aldrich nel Regno Unito. Egli collegò un televisore domestico modificato tramite una linea telefonica a un computer per elaborare transazioni multiutente in tempo reale. Il sistema fu commercializzato a partire dal 1980 e offriva principalmente sistemi B2B venduti nel Regno Unito, in Irlanda e in Spagna. Una delle prime esperienze di shopping per i consumatori è stata Book Stacks Unlimited, una libreria online creata da Charles M. Stack nel 1992. Secondo alcuni, la prima transazione online fu l'acquisto di un CD: Dan Kohn, un imprenditore statunitense di 21 anni, aveva un sito web chiamato NetMarket e l'11 agosto 1994 vendette l'album di Sting a un amico che lo acquistò con carta di credito da Philadelphia. Il prezzo di acquisto era di 12,48 dollari più le spese di spedizione

L'avvio di una attività di e-commerce su larga scala è però dovuta a una azienda pioniera già nel 1995 con Amazon. La grande rivoluzione (sempre da parte di Amazon) si è avuta però alcuni anni più tardi quando è stato lanciato il commercio tramite dispositivi mobili. Per i consumatori si è trattato di una vera rivoluzione. Nella fase attuale, quella che viene definita del Web 2.0, è nata una vera e propria nuova categoria di soggetti: i consumatori digitali.

I consumatori digitali sono persone che interagiscono ogni giorno con il canale online, persone con accesso ad internet praticamente in ogni momento della giornata in quanto sono in possesso di uno smartphone. Secondo uno studio condotto da Pew Research Center, che fa riferimento al 2019, in Italia il 71% dei cittadini dispone di uno smartphone, il 20% dispone di un cellulare che non è a tecnologia smartphone, mentre l'8% afferma di non possedere proprio uno smartphone. Nel nostro paese c'è quindi un livello di penetrazione piuttosto elevato, anche se non mancano, sia in Europa che in tutto il pianeta, dei Paesi con una penetrazione ancora più elevata.

Ad esempio, in Corea del Sud il tasso di penetrazione degli smartphone è del 95%, mentre Israele, Olanda, Svezia, Australia e Stati Uniti sono tutti sopra l'80%.

Tra le principali economie europee, la Germania ha un livello di diffusione degli smartphone sulla popolazione di riferimento del 78%, il Regno Unito del 76%, la Francia del 75% e la Spagna dell'80%. Ma è andando a guardare la situazione dei paesi emergenti che si comprende facilmente come gli spazi di crescita sono ancora molto elevati. Ad esempio, in India il 24% della popolazione ha uno smartphone, e si prevede che in pochi anni si assisterà un raddoppio di tale proporzione, sostituendo quel 40% di indiani che ha un cellulare che non è uno smartphone, e in particolare quel 35% di indiani che ancora non ha uno smartphone. Si tratta di un fenomeno in continua evoluzione in connessione con la diffusione di internet e soprattutto di strumenti che consentono la portabilità della connessione. Un altro aspetto da tenere in conto è quello generazionale: i cosiddetti "millennials" hanno raggiunto l'età adulta. Si tratta di persone che sono nate nel mondo digitale, che vivono pertanto l'esperienza digitale in totale naturalezza e che sono abituati alla piena condivisione delle loro esperienze nel mondo virtuale. In generale oggi i consumatori utilizzano una molteplicità di canali per comprare i prodotti che desiderano, incluso quello online. Internet ormai offre la possibilità di comprare quasi ogni tipo di prodotto o servizio. L'aumento degli acquisti online è un fenomeno in costante crescita ovunque. Siamo tra l'altro in presenza di un fenomeno che non si limita al solo atto di acquisto con lo scambio quindi tra prestazione ed effettuazione del pagamento. Il consumatore digitale ha a sua disposizione molti più strumenti di quello tradizionale per raccogliere informazioni e fare confronti prima di finalizzare l'acquisto e, cosa forse più importante per le aziende, tende a condividere la sua esperienza di acquisto con altri consumatori attraverso le varie piattaforme social.

Questi elementi fanno sì che il consumatore digitale abbia un potere contrattuale molto più forte rispetto al consumatore tradizionale e questo impone alle aziende una sempre maggiore e attenta presenza in rete. Un altro fattore importante che ha contribuito alla diffusione del commercio online è costituito dall'evoluzione dei CMS (Content Management System). Un CMS è un software che permette agli utenti della rete di creare, gestire e modificare i contenuti su un sito Web senza per questo essere in possesso di profonde conoscenze tecniche. Questo ha permesso il proliferare di negozi virtuali anche per iniziativa di aziende di modeste dimensioni.

### 1.3 Le attuali strategie distributive

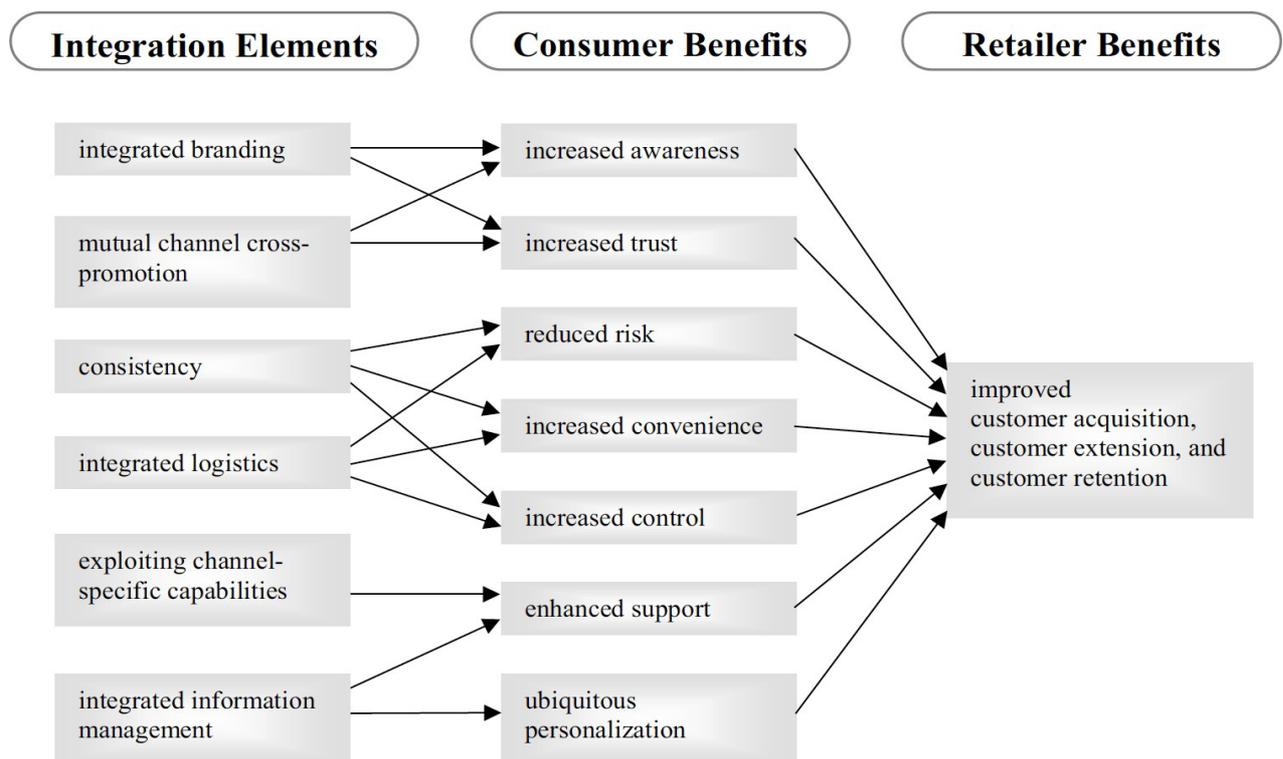
Sempre più aziende, praticamente in tutti i settori economici (non soltanto quindi nel commercio al dettaglio, oggetto del presente lavoro) si stanno pertanto orientando su una strategia distributiva che prevede l'impiego di diversi canali (store fisico, online, etc). Una breve illustrazione delle diverse strategie di distribuzione aiuterà a inquadrare il ragionamento in modo più esaustivo. Le strategie distributive possibili sono sostanzialmente tre: *single channel*, *multi channel*, *omni channel*.<sup>5</sup>

La strategia di marketing *single-channel* (o monocanale) consiste molto semplicemente nello sfruttamento di un solo canale di distribuzione. Dal punto di vista del commercio online significa optare tra questo e la vendita attraverso il canale fisico. Il consumatore, quindi, vive la sua esperienza attraverso un solo *touch point*. Il linguaggio di marketing distingue in questo ambito due tipi di aziende: *brick-and-mortar* e *pure-click*. *Brick-and-mortar* (che tradotto letteralmente vuol dire “mattoni e malta”) sta a indicare quelle aziende che impiegano per la distribuzione dei loro prodotti uno *store* fisico dove i clienti acquisiscono un primo contatto con il prodotto in modo da reperire informazioni sensoriali e tecniche, supportati dal personale di vendita dello store, per poi concludere eventualmente l'operazione di acquisto vera e propria. Il ciclo del consumo si svolge quindi interamente all'interno del punto vendita e il principale contatto col consumatore è quindi necessariamente *face-to-face*. Le imprese *pure-click*, sono invece quelle che operano solamente *online* (Kotler et al., 2017). Uno dei principali vantaggi per le aziende è quello legato alla riduzione dei costi del canale grazie all'assenza di un punto vendita fisico che ha per sua natura elevati costi fissi. Attraverso la riduzione dei costi fissi l'azienda inoltre ha la possibilità di riorientare la sua offerta in modo molto rapido in connessione alle variazioni della domanda di mercato. Inoltre, online non esistono barriere geografiche che possano distanziare l'azienda dal consumatore. Ci sono ovviamente anche delle criticità legate a tale scelta: occorre infatti grande cura nella costruzione del sito di e-commerce, in particolare il sito deve fornire in modo quanto più agevole ed esaustivo le informazioni che il cliente richiede sulle caratteristiche del prodotto, sui tempi di consegna e sulle politiche di reso. Occorre quindi una elevata competenza nella costruzione e nella manutenzione del canale di vendita. Oggi le aziende hanno a loro disposizione un set di canali e strumenti per entrare in contatto con la clientela attuale e potenziale molto più ampio che in passato.

---

<sup>5</sup> Zhang J. et al., Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies, journal of interactive marketing, 2010.

Questo spinge le imprese a diversificare sempre di più i loro canali distributivi. Il principale elemento che differenzia le strategie marketing multichannel o omnichannel rispetto a quello single-channel è appunto l'impiego di una pluralità di canali dove al centro c'è la considerazione per la clientela: l'obiettivo, infatti, è quello di rendere più completa e piacevole l'esperienza di acquisto, fornendo al cliente stesso più strumenti in modo che possa scegliere quello più funzionale ai suoi bisogni. Alcuni studi (Neslin e Shankar 2009) suggeriscono che il cliente multichannel abbia per le imprese una maggiore redditività rispetto a quello tradizionale. Quello della maggiore redditività media del cliente però non rappresenta l'unico vantaggio per le aziende. In generale aumenta la possibilità di stabilire un più solido customer relationship management (CRM) specialmente per quanto concerne la fidelizzazione del cliente. Goersch, (2002)<sup>6</sup>, nel suo studio propone uno schema dove vengono evidenziate le relazioni che intercorrono tra i fattori di multicanalità adottati dalle aziende e i benefici per il consumatore, che vanno a concretizzarsi in un migliore customer management per quanto riguarda la cattura, l'ampliamento del business e la fidelizzazione.



Fonte: Goersch, D. (2002)

<sup>6</sup> Goersch, D. (2002). Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites. *European Conference on Information Systems*, pp. 748-758

I comportamenti di acquisto sono influenzati positivamente in particolare da alcuni “consumer benefit”:

Nella colonna di destra si trovano, ad esempio, l’aumento della fiducia nei confronti del retailer; a causa della virtualizzazione delle relazioni questa diventa di cruciale importanza. Il cliente, infatti, si vede come forzato a condividere col venditore molti suoi dati (il che solleva anche alcune questioni in parte ancora aperte di tutela della privacy) e quindi è necessario che l’azienda conquisti pienamente la sua fiducia.

Aumento della convenienza all’acquisto: si parla di una accezione di convenienza che non è tanto o in esclusiva connessa al prezzo, ma quanto alla facilità a reperire in tempi veloci al prodotto desiderato. Diventano quindi fattori determinanti quelli, ad esempio, legate ai tempi di consegna e della politica dei resi praticata dall’azienda

Maggiore personalizzazione: in presenza di una molteplicità di canali distributivi aumenta la capacità di azienda di reperire informazioni sulle reali esigenze della clientela in quanto queste provengono da più fonti. Con questo tipo di strategie, in altri termini, l’azienda ha una maggiore capacità di mappare la clientela e quindi a orientare meglio tutta la pianificazione di marketing. Per ottenere tutto questo beneficio si evidenziano alcuni elementi di integrazione che le imprese dovrebbero curare in misura maggiore; lo stesso tipo di ragionamento lo ritroviamo nel contributo di Neslin (2006)<sup>7</sup>, il quale individua cinque key challenges che le aziende si trovano oggi a dover affrontare:

- 1) La prima sfida da affrontare, quando si opera attraverso molteplici canali distributivi, è quella di integrare i dati che arrivano dai diversi canali. Conseguentemente i dati dovrebbero, infatti, essere integrati in modo opportuno, per tracciare il percorso di interazione tra il cliente e l’azienda.
- 2) La seconda sfida, collegata alla prima, è quella di capire quali sono i fattori che spingono un cliente ad utilizzare un canale piuttosto che un altro in modo da chiedersi quale sia l’effettivo impatto della multicanalità sull’espansione del fatturato: come visto in precedenza, Neslin e Shankar (2009)<sup>8</sup> hanno dimostrato come la strategia multichannel abbia normalmente un impatto positivo sulle vendite, ma incerto e dibattuto è il risultato sul livello di fidelizzazione del cliente.

---

<sup>7</sup> Neslin, S. et al. (2009). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, pp. 95-112

<sup>8</sup> cfr.

[https://www.researchgate.net/publication/240474361\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_in\\_Multichannel\\_Customer\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/240474361_Challenges_and_Opportunities_in_Multichannel_Customer_Management)

- 3) La terza sfida fa riferimento alla valutazione dell'effettivo contributo di ciascun canale di distribuzione alla performance complessiva dell'azienda. Non si tratta soltanto di misurare semplicisticamente le vendite che si realizzano effettivamente sui singoli canali, ma di determinare anche il grado di sinergia tra gli stessi, tenendo anche in conto che tra gli stessi possano instaurarsi relazioni di conflitto se non addirittura di cannibalizzazione.
- 4) La quarta sfida, che presenta risvolti immediatamente operativi, è la determinazione della allocazione delle risorse tra i molteplici canali: si tratta di una scelta di grande importanza che dovrebbe basarsi su parametri quanto più possibile oggettivi come: il numero di clienti, il fatturato medio, il grado di sviluppo previsto per ciascun canale (Neslin, 2006).

Un approccio di questo tipo modifica anche profondamente il ruolo dell'assistenza di vendita. Il ruolo dell'addetto alla vendita è stato rivisto negli ultimi anni dal diverso percorso che il cliente fa dalla identificazione del bisogno fino all'acquisto, percorso indicato col termine di customer Journey.

Sfruttare le sinergie di una strategia omnichannel vuol dire cogliere le informazioni che provengono nello stesso momento da più punti di contatto, per acquisire una customer view unica e permettere agli addetti di vendita di personalizzare la comunicazione in funzione delle necessità del cliente. Sluis (2014)<sup>9</sup> ha individuato quattro passaggi cruciali per gestire al meglio la customer relationship omnicanale:

- Individuare il canale preferito dal cliente. Per stabilire una relazione positiva è importante far sentire il cliente a proprio agio permettendogli di selezionare la modalità di comunicazione preferita: la coerenza del messaggio, che dovrebbe caratterizzare l'omnichannel marketing, si manifesta nella capacità di dare al cliente una esperienza equivalente in tutti i canali. Gli addetti alle vendite conservano il loro ruolo di primaria importanza nel dare informazioni e, soprattutto con riferimento agli acquisti per i quali il processo decisionale è complesso, in molti casi il cliente decide di approfondire le informazioni acquisite online attraverso la comunicazione diretta con un venditore. La tecnologia dà quindi al venditore uno strumento in più: utilizzando i dati collezionati quando il cliente effettua la ricerca online, si può personalizzare il contributo offerto dal personale nel negozio fisico e potenzialmente portare alla conclusione della vendita. Disegnare il customer Journey.

---

<sup>9</sup> Sluis, S. (2014). 4 ways to master omnichannel selling. *CRM Magazine* ([www.destinationCRM.com](http://www.destinationCRM.com)), pp.48- 51.

Una volta il compito degli addetti alle vendite era convogliare le informazioni acquisite sul cliente in un sistema che, in molti casi riceveva dati incompleti o tra loro non coerenti. Anche in questo caso è intervenuta la variabile tecnologica che permette di integrare le informazioni che provengono dai vari punti di contatto e contribuisce in questo modo a tracciare un quadro del cliente.

- Sfruttare i contenuti delle piattaforme social. Ormai il mondo delle piattaforme è diventato un vero e proprio ecosistema che consente alle persone in tutto il mondo di mettersi in contatto tra loro e poter quindi discutere anche delle aziende e dei prodotti che queste offrono sul mercato. Occorre quindi monitorare quanto più con continuità le conversazioni per comprendere al meglio quali elementi concorrono alla percezione del valore di un dato brand. I social quindi rappresentano un importante strumento di comunicazione tra le aziende e la clientela. (Sluis, 2014).
- Occorre sempre riferirsi al cliente e non al canale di vendita. Si tratta in buona sostanza di superare quella logica chiamata dei silos non soltanto per quel che riguarda la performance in termini di vendite concluse, ma anche per quel che concerne la relazione con i clienti nel corso di tutta la loro esperienza con l'azienda. Il ragionamento è quello di considerare tutte le interazioni col cliente viste come parte integrante della cosiddetta. Quest'ultima deve essere vista sotto un'ottica che comprende tutte le interazioni, prese non singolarmente ma considerandole come parte di una global communication history (Sluis, 2014).
- In ultimo, riveste una fondamentale importanza il coordinamento delle strategie dei canali. Qui si mette in evidenza uno dei possibili punti deboli di una strategia multichannel o omnichannel: in base a una analisi di Stone et al. (2002), i costi di gestione dei canali in molti casi arrivano ad incidere fino al quaranta per cento dei costi totali dell'azienda. L'unica strada per poter contenere i costi, che necessariamente tendono a salire quando si adotta una strategia multicanale, è cercare di ottenere economie di scala e di scopo condividendo quanto più possibile tecnologie e processi; in tal modo è possibile ottenere anche un ulteriore beneficio rappresentato da una migliore comprensione del comportamento del consumatore in quanto si mettono a fattor comune le informazioni che lo riguardano.

Decidere di perseguire una strategia commerciale in cui si fa uso di una molteplicità di canali mette quindi in molti casi le aziende di fronte a un bivio: far sì che i vari canali siano indipendenti o integrarli?

Quali canali dovrebbero essere privilegiati? Quanto puntare effettivamente sulla sinergia tra i diversi canali? Il problema della integrazione sembra essere una delle criticità maggiori che un'azienda che attua una strategia multichannel si trovi immancabilmente a dover fronteggiare.

Alla fine, l'obiettivo dell'azienda è quello di creare la migliore esperienza possibile per la clientela, ossia per la vera risorsa dell'azienda, per questo occorre garantire un'esperienza coerente tra i vari canali, in modo da permettere alla clientela di muoversi da uno all'altro indifferentemente: di solito il passaggio evolutivo in questa direzione è quello che spinge sempre più aziende a una strategia di marketing omnichannel. Nel momento in cui un'azienda assume una strategia omnichannel, si tende a superare il problema tipico delle strategie multichannel, ossia quello dello sviluppo di veri e propri silos, ossia strutture chiuse, tra canali. Verhoef et al. (2015)<sup>10</sup> danno infatti una definizione dell'omnichannel management come una gestione sinergica dei canali e punti di contatto tesa a ottimizzare l'esperienza di acquisto del cliente. Ottimizzare, dal punto di vista del cliente, vuol dire sostanzialmente semplificare il suo percorso attraverso i diversi canali messi a sua disposizione dall'azienda. L'azienda che sarà in grado di ottimizzare questo percorso avrà la possibilità di ottenere un fondamentale vantaggio competitivo nei confronti dei competitors. In raffronto alla strategia multicanale, pertanto, l'omnichannel rappresenta un'evoluzione che sotto vari punti di vista è in grado di migliorare notevolmente il rapporto con un tipo di consumatore (quello digitale) oggi sempre più esigente ed informato.

Si parla infatti oggi, con sempre maggiore insistenza, di quarta rivoluzione industriale. Con tale termine (alle volte utilizzato non in modo preciso) si fa riferimento alla transizione che stanno vivendo praticamente tutti i settori economici in connessione con lo sviluppo di una serie di tecnologie, come ad esempio il machine learning, l'Internet of Things, l'intelligenza artificiale, la blockchain, i big data e la realtà aumentata. Tecnologie in gran parte legate al web e che stanno trasformando i processi produttivi, distributivi e i modelli di consumo. Una rivoluzione che sta sempre di più interessando anche il macrosettore delle vendite al dettaglio tanto che si parla ormai di retail 4.0. Questo anche perché l'esplosione di queste tecnologie si accompagna a una trasformazione quasi antropologica del consumatore che sta assumendo un potere contrattuale sempre più esteso.

Il settore della vendita al dettaglio sta quindi subendo notevoli sconvolgimenti causati dalle tecnologie digitali, dai processi altamente flessibili, dalla disponibilità di informazioni in tempo reale e da un consumatore esigente in rapida evoluzione.

---

<sup>10</sup> Verhoef, P., Kannan, P.K., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, pp.174-181

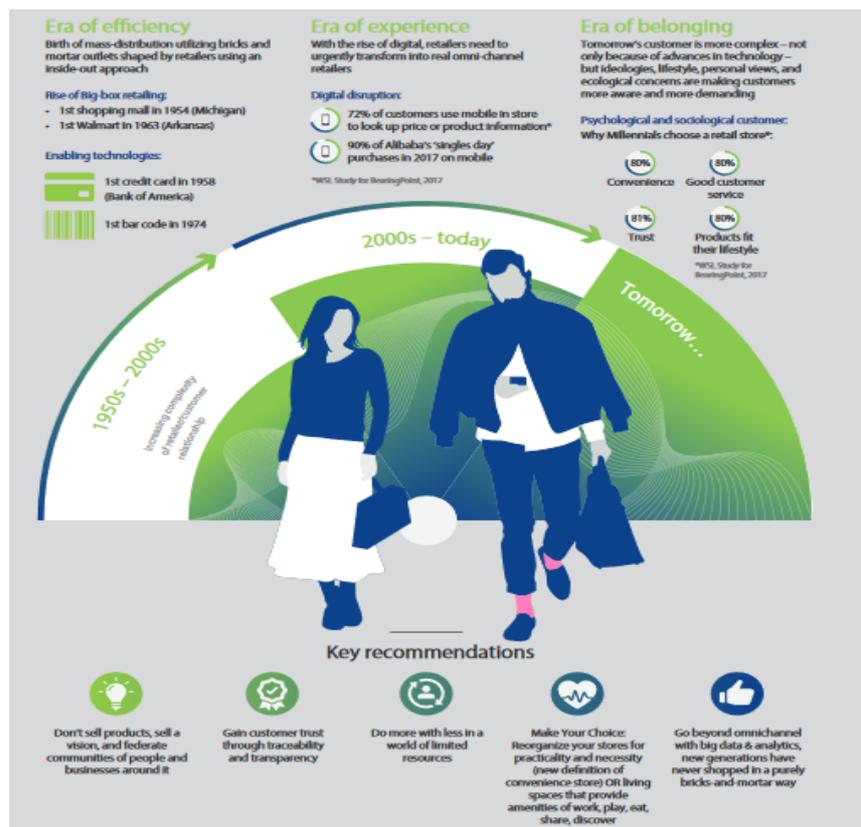
I rivenditori devono agire ora per affrontare tutti gli aspetti e, in ultima analisi, concentrarsi sul trasferimento di potere al cliente per rimanere competitivi nel mercato di oggi. Né le offerte di e-commerce né i punti vendita fisici sono progettati per soddisfare le mutevoli preferenze dei clienti di oggi.

Le preferenze degli acquirenti stanno cambiando a causa dell'innovazione digitale, delle tecnologie dirompenti e dei modelli sociologici e psicologici emergenti. I clienti stanno diventando meno consumatori in un ambiente maturo di scelte. Iniziano a interagire con i rivenditori a un livello più profondo, stanno cercando un maggiore senso di comunità e appartenenza nelle loro interazioni con i brand. Alcuni rivenditori si stanno concentrando sulla tecnologia per affrontare il crescente cambiamento nelle preferenze dei clienti e aumentare la loro quota di mercato e redditività, ma anche rivalutare le loro gamme di prodotti e le offerte di servizi. È opinione corrente che la rivoluzione digitale stia portando alla fine degli acquisti fisici, ma a ben vedere i numeri non sembra si stia realmente verificando questo fenomeno, almeno non nei termini in cui intuitivamente potremmo attenderci. La ricerca del gruppo IHL pubblicata lo scorso anno prevede un futuro decisamente meno pessimista per quanto riguarda gli spazi fisici di vendita al dettaglio, contrariamente ai rapporti tradizionali sulla chiusura dei negozi. IHL ha riscontrato che le aperture nette di negozi al dettaglio negli Stati Uniti sono in costante aumento. Un'indagine su 1.800 catene con 50 o più negozi ha rivelato un guadagno netto di 1.326 unità nel 2017. Invece di un graduale calo, i dati prevedono un aumento costante delle aperture di nuovi negozi. Questo è il paradosso del retail oggi: se il futuro è digitale, perché i retailer aprono nuovi negozi? E perché giganti digitali come Amazon e Alibaba stanno aprendo store fisici? I clienti di oggi sono composti da molte generazioni. Mentre alcune di queste generazioni hanno più reddito disponibile e devono essere seriamente considerate come acquirenti di oggi, i rivenditori devono anche guardare al futuro per comprendere alcune delle preferenze della nuova generazione. BearingPoint ritiene che i Millennial stiano avendo un impatto sulle preferenze di altre generazioni. Ma come sarà diversa la nuova generazione? In che modo i Millennials influenzeranno il futuro dell'esperienza del cliente? E come dovrebbero rispondere i rivenditori?

I millennial sono socialmente consapevoli in quasi tutti i sensi, un fattore che influenzerà le loro preferenze e il comportamento di acquisto in modi nuovi e molto diversi. Per i giovani consumatori di oggi, i social media e la connettività costante sono una seconda natura. Di conseguenza, si aspettano molto dall'esperienza di vendita al dettaglio. La disponibilità dei prodotti ovunque e in qualsiasi momento è ormai un requisito fondamentale per i Retailer che per questo sono chiamati ad ampliare il loro raggio d'azione: il commercio esperienziale tende a diventare commercio di influenza, i Retailer devono sedurre i propri clienti, assicurando un forte legame con loro e, soprattutto, dando loro significato nei loro acquisti.

Innovazioni come gli "specchi magici" di Alibaba dimostrano che anche gli utenti digitali più appassionati non vogliono solo acquistare online. Stanno ancora cercando relazioni significative, connesse e tangibili con i marchi.

L'e-commerce offre velocità e convenienza sia agli acquirenti che ai rivenditori. Con lo shopping social già in atto su larga scala in mercati come la Cina, il commercio online è destinato a crescere ancora nel prossimo futuro. Ma per quanto ricca sia l'esperienza dell'e-commerce, mancherà sempre qualcosa di fondamentale per la psicologia umana: l'interazione faccia a faccia. Tutti noi, indipendentemente dall'età, desideriamo ardentemente un senso di comunità che vada oltre le connessioni digitali. Solo comprendendo questi bisogni sociologici e psicologici i rivenditori possono iniziare a offrire esperienze che li soddisfino. Una tendenza che appare emergente nel mercato al dettaglio di oggi è quella dove la clientela sta passando dalla connessione e dalla comunità a un senso di "appartenenza". Richiede che i rivenditori comprendano i fattori sociologici e psicologici dell'acquisto e che si identificano con i loro clienti, si concentrino principalmente sul rapporto personale con loro e forniscano loro il senso di intimità che cercano<sup>11</sup>.



Fonte: [https://www.bearingpoint.com/files/007-21-BNR-1\\_Retail4-0\\_moving-from-hard-power-to-soft-power.pdf?download=0&itemId=491495](https://www.bearingpoint.com/files/007-21-BNR-1_Retail4-0_moving-from-hard-power-to-soft-power.pdf?download=0&itemId=491495)

<sup>11</sup> cfr. <https://www.bearingpoint.com/en/our-success/thought-leadership/the-future-of-retail/>

In buona sostanza si tratta di una fase di transizione nei rapporti tra retailer e consumatore: dall'era dell'esperienza all'era dell'appartenenza. Il cliente cerca una relazione più profonda col brand e, dal punto di vista dell'azienda, questo significa avere la capacità di gestire al meglio tutti i touch points, siano essi fisici e online, in un'ottica quindi di strategia *omnichannel*.

La rivoluzione digitale ha cambiato il significato di "prossimità" in tutti i modelli di business. I siti web sono disponibili in diverse lingue, a dimostrazione dell'impegno a coinvolgere e fidelizzare una clientela eterogenea. Alcune aziende hanno lentamente adattato il loro tradizionale metodo di comunicazione di marketing - basato principalmente sul passaparola - all'arena digitale attraverso il "passaparola del click", cioè le piattaforme dei social media e i blog. Oggi queste aziende condividono notizie, immagini e video sui loro prodotti, marchi e servizi. Le piattaforme digitali consentono loro di rispondere tempestivamente alle nuove esigenze di un numero crescente di consumatori tecnologicamente connessi.

La tecnologia digitale ha rivoluzionato le comunicazioni e ha permesso l'accesso a una vasta quantità di informazioni. Il comportamento dei clienti sta cambiando a causa dell'impatto della tecnologia. Le aziende sono in grado di identificare le potenziali opportunità e stanno migliorando la loro risposta a questo cambiamento di comportamento.

Dal punto di vista della comunicazione di marketing, questo è un gioco a due facce per le aziende: è sia una sfida che una potenziale opportunità. Da un lato, gli addetti al marketing hanno più strumenti per coinvolgere i clienti e dispongono di informazioni utili sui loro bisogni, desideri, aspettative e soddisfazioni. Dall'altro lato, i clienti hanno più informazioni e opzioni da applicare quando decidono di fare un acquisto.

## ***CAPITOLO 2 - La transizione digitale del marketing***

### ***2.1 Un nuovo consumatore: il consumatore digitale***

Come detto, il consumatore attuale è profondamente diverso da quello tradizionale: più informato, più interattivo e quindi anche più potenzialmente critico. I cambiamenti socioeconomici in parte indotti dalla rivoluzione del WEB 2.0 hanno portato lo stesso padre del marketing contemporaneo, Kotler, a ricedere il suo modello sviluppandone uno chiamato Marketing 4.0. Kotler, con l'aiuto di Hermawan Kartadjaya e Ivan Setiawan, ha identificato quattro fasi evolutive del marketing:

1. *Marketing 1.0*: marketing orientato al prodotto;
2. *Marketing 2.0*: marketing incentrato sul cliente;
3. *Marketing 3.0*: marketing umanistico, in cui i clienti sono persone intere, con mente, cuore e spirito; pertanto, è stato affermato che le aziende dovrebbero creare prodotti e servizi che incorporino e riflettano i valori umani;
4. *Marketing 4.0*: l'evoluzione del Marketing 3.0 alla luce degli sviluppi tecnologici. Il marketing dovrà adattarsi ai percorsi che i consumatori intraprenderanno nell'economia digitale e dovrà accompagnarli in ogni fase del loro viaggio.

Le tendenze che hanno portato al nuovo paradigma sono state le tecnologie che hanno permesso alle persone di connettersi: su Internet si hanno conversazioni informali, comunità, comunicazioni sociali e sincrone, vale a dire che non sono più solo i marchi a parlare con le persone, ma soprattutto le persone a parlare con i marchi e le persone a parlare dei marchi.

Il 1998 ha visto la nascita di Google. Microsoft ha lanciato il motore di ricerca MSN e Yahoo ha portato sul mercato Yahoo Web Search. Due anni dopo, la bolla di internet è scoppiata e tutti i motori di ricerca più piccoli sono stati abbandonati o spazzati via, lasciando più spazio ai giganti del settore. Il mondo del marketing digitale ha visto la sua prima impennata nel 2006, quando il traffico dei motori di ricerca è cresciuto fino a circa 6,4 miliardi in un solo mese. Per non rimanere indietro, Microsoft ha messo in secondo piano MSN e ha lanciato Live Search per competere con Google e Yahoo. Poi è arrivato il Web 2.0, in cui le persone sono diventate partecipanti attivi anziché rimanere utenti passivi. Il Web 2.0 ha permesso agli utenti di interagire con altri utenti e aziende. A Internet cominciarono ad essere applicate etichette come "super autostrada dell'informazione". Di conseguenza, i volumi del flusso di informazioni - compresi i canali utilizzati dai marketer digitali - sono aumentati a dismisura e, nel 2004, la pubblicità e il marketing su Internet hanno fruttato, solo negli Stati Uniti, circa 2,9 miliardi di dollari.

Ben presto sono nati i siti di social networking. MySpace è stato il primo sito di social networking ad arrivare, seguito a breve distanza da Facebook. Molte aziende si resero conto che tutti questi nuovi siti che stavano nascendo stavano iniziando ad aprire nuove porte di opportunità per commercializzare i loro prodotti e marchi. Si aprirono nuove strade per il business e segnarono l'inizio di un nuovo capitolo per le imprese. Con nuove risorse, avevano bisogno di nuovi approcci per promuovere i loro marchi e capitalizzare la piattaforma di social networking.

Il cookie ha rappresentato un'altra importante pietra miliare nel settore del marketing digitale. Gli inserzionisti hanno iniziato a cercare altri modi per capitalizzare sulla tecnologia nascente. Una di queste tecniche consisteva nel tracciare le abitudini di navigazione e i modelli di utilizzo degli utenti più assidui di Internet, in modo da adattare le promozioni e il materiale di marketing ai loro gusti. Il primo cookie è stato progettato per registrare le abitudini degli utenti. L'uso del cookie è cambiato nel corso degli anni e oggi i cookie sono codificati per offrire agli addetti al marketing una varietà di modi per raccogliere dati letterali sugli utenti.

L'avvento del marketing digitale è intimamente connesso con lo sviluppo dei nuovi media progressivamente nati sul web. In linea di massima, i social media possono essere considerati in diversi modi. In senso pratico, si tratta di un insieme di tecnologie digitali basate su software (solitamente presentate come applicazioni e siti web) che forniscono agli utenti ambienti digitali in cui possono inviare e ricevere contenuti digitali o informazioni attraverso un tipo di rete sociale online. In questo senso, si può pensare ai social media come alle principali piattaforme e alle loro caratteristiche, come Facebook, Instagram e Twitter. In termini pratici, si possono anche considerare i social media come un altro tipo di canale di marketing digitale, che gli operatori del settore possono utilizzare per comunicare con i consumatori attraverso la pubblicità. Ma si può anche pensare ai social media in modo più ampio, considerandoli meno come media digitali e servizi tecnologici specifici, e più come luoghi digitali in cui le persone conducono parti significative della loro vita. Da questo punto di vista, significa che i social media non riguardano tanto le tecnologie o le piattaforme specifiche, quanto piuttosto ciò che le persone fanno in questi ambienti. Fino a oggi, questo aspetto ha riguardato soprattutto la condivisione di informazioni e, nel marketing, è stato spesso considerato come una forma di passaparola (online). Partendo da queste prospettive definitorie e pensando al futuro, si considerano i social media come un ecosistema incentrato sulla tecnologia, ma non completamente tecnologico, in cui può verificarsi un insieme vario e complesso di comportamenti, interazioni e scambi che coinvolgono vari tipi di attori interconnessi (individui e aziende, organizzazioni e istituzioni). I social media sono pervasivi, ampiamente utilizzati e culturalmente rilevanti.

Questa prospettiva definitoria è volutamente ampia perché si ritiene che i social media siano diventati essenzialmente qualsiasi cosa - contenuti, informazioni, comportamenti, persone, organizzazioni, istituzioni - che possa esistere in un ambiente digitale interconnesso e collegato in rete, dove l'interattività è possibile. Si sono evoluti da semplice istanziazione online dei comportamenti WOM e della creazione e condivisione di contenuti/informazioni. È pervasivo attraverso le società (e i confini geografici) e culturalmente prominente sia a livello locale che globale. I modelli di consumo oggi sono quindi cambiati radicalmente rispetto al passato parallelamente al cambiamento della esperienza di contatto dei consumatori stessi con le aziende. Sono mutate le modalità di contatto (sempre più spesso multi channel, ossia al tempo stesso si concretizzano all'interno di spazi "fisici" e "virtuali") e i rapporti di forza tra le parti (il consumatore oggi ha un ruolo centrale nei processi di produzione e consumo). Frequentemente le organizzazioni aziendali nel contesto attuale hanno come obiettivo principe la massimizzazione della soddisfazione del cliente. La chiave di volta per qualsiasi tipologia di azienda è soddisfare la clientela. Nel momento in cui per le imprese è chiara tale finalità, frequentemente sono in grado di enfatizzare un approccio fondato sui "touchpoints". Praticamente, passando alla disamina dei punti di contatto, ossia singole fasi, attività e transazioni, mediante le quali il cliente crea un'interazione ad hoc attraverso parti, oppure, compiti della struttura organizzativa e della relativa offerta di valore. In questo modo si mira a voler massimizzare l'appagamento che ha luogo in quella fase<sup>12</sup>. Tale approccio si fonda sui punti di contatto e, sotto il profilo aziendale, è a prima vista lineare: viene identificata la totalità delle opportunità attraverso le quali avviene l'interazione cliente-azienda con la finalità di assicurare la massimizzazione della soddisfazione del cliente per ogni contatto.

Un esempio grafico di approccio touchpoint è sintetizzato nella figura sottostante.



Le interazioni del cliente (Fonte: <https://four.marketing/2016/06/touchpoint-e-customer-journey/>)

<sup>12</sup> Alfieri et al., 2018. Content Strategy. Milano: Egea.

L'approccio fondato sui punti di contatto è sicuramente un potente mezzo di disamina che consente di capire nel miglior modo possibile l'andamento interattivo del cliente con la realtà organizzativa.

Al fine di rendere la disamina esaustiva, è indispensabile considerare il punto di vista del cliente, in particolare ponendosi i seguenti interrogativi:

- In che modo il cliente percepisce l'offerta di valore dell'impresa?
- Riesce a distinguere il prodotto dal servizio?
- È in grado di comprendere effettivamente le differenze tra le svariate funzioni dell'azienda?
- Da cosa viene realmente soddisfatto?

Quasi sicuramente il cliente osserverà l'impresa alla pari di un'entità unica senza effettuare differenziazioni fra i vari dipartimenti, percepirà i vari prodotti e servizi come un'unica proposta di valore, osserverà la totalità del percorso vissuto con l'impresa come un'unica esperienza per stimare la sua vera soddisfazione.

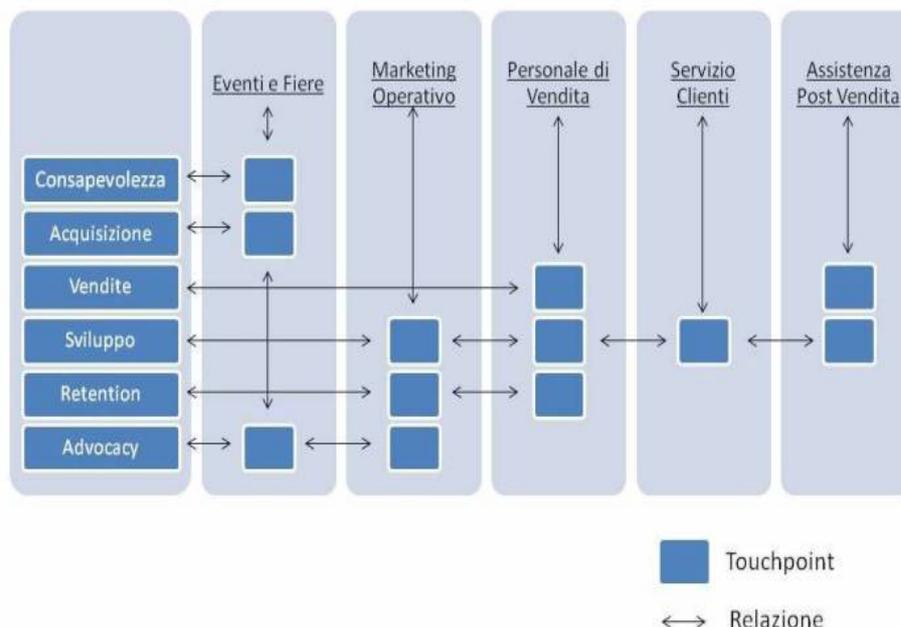
Il tallone d'Achille del touchpoint non è la struttura, dal momento che è essenziale e indispensabile considerare la totalità di tutti i punti di contatto del cliente con l'azienda, perché questo offre l'opportunità di comprendere dove avvengono le interazioni cliente-azienda per merito delle quali si crea valore. La vera problematica dei touchpoint è quella di non ricondurre i punti di contatto fra loro, di non formare un rapporto intimo e profondo fra tutti i touchpoint per dare il via ad un percorso, cioè a "strada" che il cliente segue durante tutta la sua esperienza di acquisto.

Dunque, tale attenzione è indirizzata sui singoli punti di contatto in assenza dell'aspetto più grande e più rilevante: la customer end-to-end experience.

La customer end-to-end experience fa riferimento al customer journey: il viaggio esperienziale che il cliente vive grazie alla sommatoria delle fasi d'interazione con l'azienda. Rappresenta un fondamentale asset strategico per molteplici organizzazioni e nel dettaglio per le realtà che danno commodities, oppure, rispetto alle quali l'erosione del prezzo è alta a causa del contesto socioeconomico-ambientale. Il customer journey è ritenuto, dunque, alla pari della customer experience globale: dall'inizio alla fine, dalla prima fino all'ipotetica ultima interazione avuta con l'azienda, un virtuoso ciclo di continue interazioni cliente-azienda<sup>13</sup>. Il customer journey è un'evoluzione del tradizionale funnel di marketing. Dal processo di acquisizione a quello di fidelizzazione/advocacy, la customer experience è quindi unica e globale e coinvolge tutto il percorso del cliente e tutte le sue esperienze per ogni livello di interazione o punto di contatto.

---

<sup>13</sup> Borsa Italiana, 2016. La Quarta Rivoluzione Industriale. Formazione sotto la lente, giugno 2016.

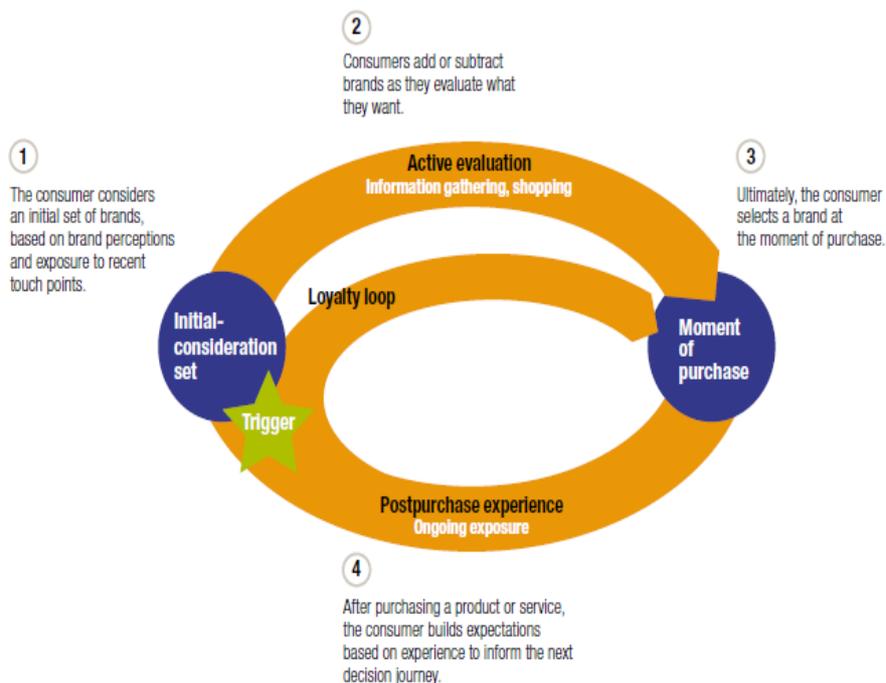


Esempio di Customer Journey (Fonte: <https://four.marketing/2016/06/touchpoint-e-customer-journey/>)

Da anni il percorso del consumatore, definito dalle interazioni con i vari touchpoint, viene analizzato utilizzando la metafora di un "imbuto". Il consumatore inizia il viaggio con una serie di potenziali marchi pronti a soddisfare il suo bisogno, dove lo scopo del marketing è ridurre metodicamente il numero di questi marchi, guidando il cliente attraverso l'imbuto, fino a quando l'oggetto di questa operazione è in grado di emergere con un solo marchio per finalizzare l'acquisto, da qui la forma affusolata dell'imbuto. Secondo il modello strategico basato sulla ricerca psicologica sulla "gerarchia dell'effetto" risalente al 1920, David L. Rogers descrive l'imbuto di marketing o l'imbuto di acquisto come un quadro per comprendere come le reti di clienti abbiano un così grande impatto sulla relazione dell'azienda con i clienti. Il funnel traccia la progressione di un potenziale consumatore nelle seguenti fasi:

- La *consapevolezza* è la fase iniziale del percorso dell'acquirente. In questa fase, il cliente è probabilmente inconsapevole del prodotto/servizio o addirittura del marchio e, possibilmente, ignaro di avere un bisogno.
- La *familiarità* è la fase in cui il consumatore comprende le sue esigenze ed entra in contatto con il brand. Per questo cerca ulteriori informazioni sul prodotto/servizio e sul marchio.
- *Considerazione*, la terza fase consiste nell'identificazione da parte dell'acquirente delle scelte potenziali, iniziando a confrontarle e analizzando tutti i pro e i contro del prodotto o servizio di ciascun marchio.
- La fase di *acquisto* o *decisione* è quando l'acquirente completa effettivamente l'acquisto, decidendo dove e cosa acquistare.
- Negli ultimi anni si è aggiunta un'ulteriore tappa, la *lealtà*. Consiste nella preferenza del consumatore per un marchio, scegliendolo rispetto ad altri senza dover fare ulteriori ricerche.

Oggi, a causa della trasformazione digitale, questi strumenti si traducono in una miriade di punti di contatto, guidando l'esperienza del cliente online e offline attraverso diverse scelte di prodotti e servizi. In particolare, ogni strumento affronta una specifica fase del funnel. Ad esempio, gli spot televisivi hanno un incredibile successo nell'aumentare la consapevolezza e avere alcuni effetti in seguito. Gli sconti e le offerte per posta diretta aiutano i consumatori a passare dalla preferenza del marchio all'acquisto (azione). I clienti vengono spinti dalla vendita iniziale (azione) a ripetere l'attività da schemi di ricompensa che forniscono premi per qualsiasi cosa (fedeltà) (Rogers, 2016). In questa luce, secondo il McKinsey Quarterly "The consumer decision journey", il concetto di funnel convenzionale non riesce a catturare tutti i punti di contatto che sono sorti a seguito della proliferazione di opzioni di prodotto e piattaforme digitali, nonché dell'avvento di un cliente più esigente e ben informato. Di conseguenza, è necessario un approccio più sofisticato che assista i professionisti del marketing nella navigazione in questo ambiente, il percorso decisionale del consumatore, che è meno lineare e più complicato ma accurato nell'evidenziare il nuovo percorso del consumatore. Secondo il rapporto McKinsey Quarterly "The consumer decision journey", oggi il processo decisionale dell'acquirente è più che altro un viaggio circolare, caratterizzato da quattro fasi fondamentali: considerazione iniziale; valutazione attiva o processo di ricerca di potenziali acquisti; chiusura, quando i consumatori acquistano marchi; e dopo l'acquisto, quando il consumatore sperimenta l'acquisto del prodotto/servizio (figura seguente). I marketer possono esplorare queste fasi per guidare l'acquirente lungo il viaggio.



The consumer decision journey (McKinsey Quartely, Number 3, 2009)

I marketer più accorti creano contenuti ideali per diverse tipologie di utenti in tutte le fasi dell'imbuto di vendita. Ad esempio, un utente che non conosce il vostro marchio e ha trovato il vostro sito web attraverso una ricerca organica, ha bisogno di contenuti diversi da un potenziale acquirente che è quasi pronto a comprare. Occorre capire il percorso dei clienti e creare contenuti unici che rispondano alle loro esigenze in ogni fase del percorso. Uno dei pilastri di una strategia di marketing digitale è la cosiddetta content strategy. La strategia dei contenuti si concentra sulla pianificazione, la creazione, la distribuzione e la governance dei contenuti. I contenuti non comprendono solo le parole sulla pagina, ma anche le immagini e i contenuti multimediali utilizzati. Assicurarsi di avere contenuti utili e utilizzabili, ben strutturati e facilmente reperibili è fondamentale per migliorare l'esperienza dell'utente di un sito web. L'obiettivo della strategia dei contenuti è creare contenuti significativi, coesi, coinvolgenti e sostenibili.<sup>14</sup>

Rispetto a quanto è emerso è possibile capire il vero processo di interazione del cliente con l'organizzazione. Soltanto una radicale cura del customer journey consentirà di appagare in toto le necessità del cliente dal momento che l'organizzazione aziendale sarà in grado di vestire i panni dello stesso e osservare il tutto dalla sua prospettiva<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Halvorson, K., & Rach, M. (2012). Content strategy for the Web: content strategy Web \_p2. New Riders

<sup>15</sup> Braga A., 2017. Digital Transformation. Milano: Egea.

## 2.2 Dal marketing tradizionale al marketing digitale

Le prime definizioni di digital marketing sono apparse su svariati blog e paper accademici in Nord America ed in Gran Bretagna a partire dal 2006. In molti si sono cimentati nel provare a definire in maniera chiara il mondo digitale applicato al marketing. Tra le definizioni più soddisfacenti troviamo quella di Paola Peretti:

Il Marketing Digitale è l'insieme di attività che, attraverso l'ausilio di mezzi tecnologici (strumenti digitali), sviluppano campagne di Marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo<sup>16</sup>.

Tale definizione, seppur soddisfacente, non chiarisce in maniera esaustiva il significato del digitale applicato al marketing. Non bisogna trascurare gli strumenti utilizzati dagli users nel digital marketing, come ad esempio sito web, blog, community e social media. Con l'introduzione di forme innovative di comunicazione è cambiato tutto, compreso, lo stesso rapporto tra consumatore e azienda. L'azienda, alla luce dei nuovi scenari disegnati dall'era tecnologica, non dovrà più considerare il consumatore come un soggetto al quale passivamente è possibile vendere un prodotto per accaparrarsi i maggiori profitti possibili, ma il consumer deve ritenersi parte attiva e integrante del processo produttivo stesso<sup>17</sup>.

Ai fini della definizione del digital marketing risulta utile ricordare quelli che sono i suoi principi fondamentali<sup>18</sup>:

- *Ottima qualità dei contenuti.* Ai fini del successo è necessario rendere i contenuti accattivanti. Per soddisfare questo requisito bisogna seguire alcuni principi guida: semplicità, sorpresa e originalità, concretezza, credibilità, emozioni e storie;
- *Scrivere titoli capaci di attrarre l'attenzione degli utenti.* La quotidianità è sempre più frenetica al giorno d'oggi, così come la navigazione sul web avviene in modo sempre più frettoloso; per questo, è necessario riuscire, attraverso un semplice titolo, a catturare l'attenzione del cuore e della mente degli utenti;

---

<sup>16</sup> Paola P. (2011) Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti, Milano Egea

<sup>17</sup> <https://wewebbers.net/2012/11/06/cosa-si-intende-per-digital-marketing/>

<sup>18</sup> Cova B., Giordano A., Pallerà M., 2007, Marketing non convenzionale, il sole 24 ore Milano

- *Proporre contenuti che mirino al focus.* Tutte le aziende, specie quelle di maggiore successo come le multinazionali, devono conoscere in profondità i consumatori con i quali interagiscono attraverso il digital place. Soltanto così facendo saranno in grado di creare un sito, un blog o una community che rispecchi gli interessi degli utenti e soddisfi i loro desideri consci ed inconsci;
- *Proporre contenuti che abbiano una conformazione coerente.* La capacità di sintesi e di rappresentatività costituisce il tutto per raggiungere tale obiettivo; infatti, con poche parole chiare e concise si deve riuscire a conquistare l'occhio sfuggente dei rapidissimi navigatori del Web;
- *Semplicità di condivisione.* Il desiderio della quasi totalità dei navigatori on line è quello di poter condividere i contenuti della pagina visitata, mostrando alla socialità foto, testo e video di ciò che egli stesso sta guardando in un momento ben preciso. Per questo non bisogna trascurare l'importanza dei tasti di condivisione, che devono essere rigorosamente ben visibili, in modo tale da poter essere utilizzati dai navigatori per condividere informazioni sui principali social;
- *Motori di ricerca.* Bisogna sfruttare la vetrina offerta dai motori di ricerca che, oggi, è la più visitata e utilizzata in assoluto;
- *Rendere riconoscibile il brand.* Ci deve essere una coerenza di fondo tra il brand e il contenuto web in cui quest'ultimo viene presentato. Solo così è possibile occupare un posto ben radicato nella mente del consumatore;
- *Ragionare in ottica multimediale.* Quanto più l'utente sarà stimolato, tanto più si riuscirà ad attrarre la sua attenzione. Un ruolo fondamentale in quest'ottica è rivestito anche dal marketing sensoriale<sup>19</sup>. Sfruttando più contenuti multimediali possibili il successo sarà garantito;
- *Presenza capillare su più social.* È essenziale essere presenti su più social network possibili, senza dare per scontato che vengano utilizzati soltanto quelli di massa. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e Pinterest sono solo alcuni dei nomi dei social esistenti, la presenza su questi, e su altre reti, garantisce l'acquisizione di una maggiore credibilità e fiducia per l'azienda agli occhi degli utenti;

---

<sup>19</sup> <http://www.marketingsocialnetwork.it/marketing/marketing-sensoriale-vendere-nostri-sensi/>

- *Far sì che il navigatore online diventi acquirente.* Creare un sito accattivante che riesca a coinvolgere tutti i sensi di chi lo visita facendogli vivere un'esperienza entusiasmante, ovviamente, ha la finalità di far diventare un semplice visitatore un acquirente attivo.

Ai fini di una approfondita conoscenza, dopo aver analizzato i principi del digital marketing, è necessario analizzare anche i concetti sui quali si basa<sup>20</sup>:

- *Digital channel:* inclusi nei canali digitali sono tutti gli strumenti comunicativi come Internet, e-mail, applicazioni, Tv interattive e via di seguito;
- *Integrazione:* come è stato evidenziato più volte nel presente capitolo, nell'applicazione del marketing digitale non vanno trascurati comunque i principi tradizionali del marketing; infatti, verranno applicati i principi della letteratura tradizionale del marketing e valorizzati nell'ottica applicativa della New Economy, ad esempio sviluppando integrazioni che sfruttino leve di digital advertising, come l'invio di e-mail per partecipare ad un evento;
- *Customizzazione:* garantire al singolo consumatore l'assoluta personalizzazione dell'esperienza digital on line;
- *Ascolto:* essenziale per proporre un ottimo sviluppo comunicativo. Attraverso l'ascolto si riusciranno a percepire bisogni, comportamenti, desideri e necessità del target di riferimento;
- *Misurazioni:* è possibile quantificare attraverso la misurazione qualsiasi elemento nel mercato on line;
- *Relazione:* è fondamentale instaurare delle relazioni che siano durature il più lungo possibile nel tempo. Questo è il vero stratagemma per instaurare un "dialogo" che miri alla più profonda conoscenza degli utenti, innescando, così una relazione di fiducia.

Il WEB consente di raggiungere potenzialmente un numero enorme di persone e questo senza barriere nazionali. Sempre più imprese, anche di piccole dimensioni operano a livello internazionale. Il digital marketing può rappresentare un valido strumento per le imprese che espandono la loro attività a livello globale, ma al tempo stesso presenta diverse criticità. In primo luogo, occorre risolvere la questione se sia più appropriato attuare strategie di adattamento o seguire un approccio standardizzato. Si tratta di un argomento affrontato negli ultimi anni anche in letteratura.

---

<sup>20</sup> Columbia business School, 2013 Showrooming and the rise of mobile-assistè shopper

Diversi autori (Luna, Peracchio, & de Juan, 2002)<sup>21</sup> mettono in luce il carattere globale del web e del suo linguaggio e ciò rappresenterebbe un vantaggio in termini di marketing non soltanto perché attraverso il web è possibile raggiungere un numero molto maggiore di potenziali clienti annullando le distanze spazio temporali, ma anche perché la cultura del web è autenticamente globale e sta creando un linguaggio universale (basato prevalentemente su immagini e simboli) riducendo quindi le distanze culturali. Questo elemento di uniformità culturale diminuisce la necessità di ricorrere a costose strategie di adattamento del marketing.

Nell'era del web e in particolare oggi con la seconda rivoluzione digitale, quella dei social network, è possibile notare l'affermarsi in tempi molto rapidi, di brand di livello globale che presentano praticamente lo stesso messaggio ovunque. Se ciò è vero, è altrettanto vero che la facilità da un lato di interagire con un numero crescente di persone nel mondo e dall'altro di tracciarne profili (attraverso i sistemi di profilazione che offre la tecnologia) sempre più accurati, spinge verso la possibilità di una maggiore e puntuale segmentazione della clientela e questo porta oltre il concetto di adattamento verso una fase di vera e propria personalizzazione delle politiche di marketing. Oggi, in modo molto spesso automatizzato, esiste la possibilità di individuare obiettivi e target sempre più definiti a cui presentare una offerta elaborata sulle esigenze specifiche e sul soddisfacimento di gruppi molto identificati di consumatori. Non soltanto il sito aziendale, ma anche, e forse di più la presenza delle imprese sui social network, diventano il principale motore della marketing policy. Questo offre importanti opportunità a livello di strategia di sviluppo internazionale, ma pone anche alcune rilevanti questioni. In primo luogo, la questione della lingua. L'inglese è senz'altro la lingua principale della maggior parte dei siti delle aziende che operano globalmente. Questo fattore indica la diffusione di un approccio che potremmo definire etnocentrico da parte delle imprese nel momento in cui attuano una strategia di espansione internazionale (Jallat F., 2001). Etnocentrico in quanto in un numero sempre crescente di ambiti, la lingua inglese si è affermata come lingua ufficiale. Questo di fatto semplificherebbe ulteriormente il processo di integrazione delle economie. Internet si sta diffondendo velocemente e non tutti parlano inglese; questo fa riflettere sul fatto che le aziende che operano a livello globale debbano declinare quanto più possibile la loro presenza sul web nelle diverse lingue a cui si rivolge l'offerta, questo per due ordini di problemi: innanzitutto in base alla cultura di appartenenza, l'utilizzo di una lingua diversa da quella della clientela potrebbe portare a una errata interpretazione del contenuto che si vuole trasmettere; il secondo motivo è più pratico, il potenziale cliente potrebbe incontrare difficoltà nel reperire le informazioni di cui è alla ricerca fino al punto di abbandonare la ricerca stessa.

---

<sup>21</sup> LUNA P., PERACCHIO R., DE JUAN E., Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. AA.VV. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002

Spesso, per mitigare gli effetti negativi delle differenze linguistiche, si fa ricorso a un linguaggio che privilegia le immagini sulle parole. Il sito viene quindi arricchito con immagini, foto e contenuti video. Immagini, foto e in generale rappresentazioni simboliche potrebbero richiamare concetti maggiormente omogenei, ma anche questo non appare scontato e in molti casi sarà necessario predisporre qualche forma di adattamento.

Anche immagini e simboli possono assumere significati differenti in base alla cultura (Dandouau & Belvaux, 2006)<sup>22</sup>. Alcuni importanti studi, (Hofstede, 2001)<sup>23</sup> già alcuni anni fa hanno evidenziato ben 5 dimensioni che portano a identificare differenze culturali che portano a distinguere culture per molti aspetti differenti.

- *La distanza gerarchica*. Ci sono culture dove la struttura gerarchica è più sentita rispetto ad altre; ad esempio, le culture asiatiche;
- *Il controllo dell'incertezza*. Alcune società sarebbero maggiormente orientate al controllo, mentre altre sono più orientate al fatalismo (ad esempio paesi di cultura latina);
- *Il grado di individualismo e collettivismo*. Le culture occidentali sono più individualiste di quelle orientali, oggi esistono società maggiormente patriarcali (ad esempio Giappone e paesi arabi);
- *Orientamento al lungo o al breve termine*. I paesi latini sono maggiormente orientati al breve termine, i nordici alla pianificazione.

Le scelte relative alla globalizzazione/standardizzazione piuttosto che adattamento della presenza sul web debbono quindi tenere in conto di queste componenti di natura culturale.

In conclusione, dopo aver analizzato principi fondamentali e concetti basilari relativi al digital marketing, si può asserire con certezza che in un contesto digitale ci si discosta sempre di più da un approccio impersonale; proprio per questo si parla sempre più spesso di marketing relazionale che mira a voler soddisfare in maniera estremamente genuina le esigenze del cliente<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> DANDOUAO R., BELVAUX B.. *Le site Web dans la stratégie marketing d'internationalisation de l'entreprise. Décisions Marketing*, 2006

<sup>23</sup> HOFSTED E A., *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, 2001

<sup>24</sup> Cova B., Giordano A., Pallera M., 2007, *Marketing non convenzionale*, il sole 24 ore Milano

### 2.3 Strategie e strumenti del marketing digitale

Come visto in precedenza, la diffusione di internet e in particolare della fruizione dei suoi contenuti attraverso dispositivi mobili (tablet e smartphone) e lo sviluppo e la popolarità delle piattaforme social hanno cambiato completamente il modo di fare comunicazione e marketing per le aziende. Questo perché è cambiato il modo di essere consumatore. Dal consumatore tradizionale si è passati al cosiddetto consumatore digitale, ed è un cambiamento radicale in quanto muta profondamente i rapporti di forza. Il consumatore digitale, infatti, ha un potere negoziale decisamente superiore rispetto a quello del passato. Ha più capacità di informarsi, fare confronti e soprattutto condividere le sue esperienze con altri consumatori. È cambiato anche il modo di approcciarsi all'esperienza di consumo in tutte le sue fasi: prima dell'acquisto, nell'acquisto stesso (che può avvenire attraverso diversi canali) e nelle fasi successive (forse ancora più importanti in chiave di marketing). Tutto ciò comporta delle sfide e dei rischi nuovi per le aziende che si presentano sul mercato, ma offre anche importanti opportunità. In tempi recenti ci sono numerosi esempi di piccole realtà aziendali che si sono velocemente affermate sul mercato grazie allo sfruttamento intelligente delle possibilità offerte dal cosiddetto marketing digitale e ancor di più di quella branca denominata *social marketing*. Questo perché tali canali di marketing, sebbene comportino un impegno continuativo, in molti casi possono essere sviluppati a costi nettamente inferiori ai canali di marketing tradizionali, consentendo al tempo stesso, se utilizzati con intelligenza e costanza, di raggiungere in teoria un numero elevatissimo di clienti digitali. Elaborare un efficace piano di marketing può quindi diventare uno step fondamentale per conseguire un rilevante vantaggio competitivo.

Per piano di marketing digitale si intende l'elaborazione di un vero e proprio documento formalizzato che include la dettagliata pianificazione delle campagne di marketing digitale.

Come ogni piano promozionale deve contenere la precisa definizione di alcuni elementi<sup>25</sup>:

- Obiettivi a breve, medio e lungo termine;
- Strategie per conseguire gli obiettivi;
- Canali da utilizzare;
- Piani d'azione;
- Definizione budget;
- Time table delle azioni;

---

<sup>25</sup> PERETTI P, Marketing digitale: Scenari, Strategie, Strumenti, Milano, Apogeo, 2011

Un efficace azione di marketing digitale può essere determinante per una azienda in quanto può positivamente concorrere a:

- Attirare l'attenzione di un vasto numero di potenziali clienti verso i servizi e i prodotti dell'azienda stessa;
- Programmare tutte le azioni che permettano di raggiungere rapidamente il target di clientela individuato;
- Segmentare efficacemente anche le campagne tradizionali di marketing. La profilazione digitale dei potenziali clienti, offerta dalle tecniche di marketing digitale, consente infatti di avere identikit aggiornati e precisi delle fasce di utenza e quindi concentrare gli sforzi di promozione in modo più efficace ed efficiente che in passato. Il marketing digitale infatti presenta diverse sinergie con quello tradizionale.

Così come per gli altri piani aziendali, anche per quello relativo alla strategia di marketing digitale si può ipotizzare un processo di implementazione per step successivi.

### Analisi della situazione

Il primo passo è quello di condurre una analisi della situazione valutando fattori interni ed esterni all'azienda. Un modello di pronto impiego è quello di analisi SWOT. Il modello si basa sull'analisi dei punti di forza e debolezza della nostra azienda da un punto di vista digitale e confrontarli con quelli della concorrenza individuando le quattro aree: (*Strengths*, "punti di forza"; *Weaknesses*, "debolezze"; *Opportunities*, "opportunità"; *Threats*, "minacce")<sup>26</sup>.



Fonte: Elaborazione dell'autore

<sup>26</sup> CHAFFEY D., SMITH P. *Emarketing Excellence*, Hoepli, Milano, 2012

A questo proposito le metodologie di indagine possono essere arricchite con l'apporto delle cosiddette tecniche di benchmarking, che mirano a identificare le migliori imprese da un punto di vista digitale per poter valutare quali strategie possono essere mutate da queste. Sono infatti disponibili analisi, studi e statistiche sul web che ci indicano quali canali utilizzano le migliori aziende, quali social prediligono, quanti contatti hanno, etc. Di seguito uno schema esemplificativo che include tutti gli strumenti digitali al servizio del marketing digitale. Può rappresentare una *check list* degli strumenti da tenere costantemente sotto controllo; il peso relativo ovviamente può essere differente a seconda delle possibilità e delle scelte di posizionamento.



Fonte: Elaborazione dell'autore

### Definizione degli obiettivi

Dopo che è stato stabilito il posizionamento di mercato, occorre definire gli obiettivi del piano di marketing digitale. Per questa fase si suggerisce l'adozione di un approccio ormai consolidato: quello SMART. L'acronimo SMART è uno strumento progettato per aiutare le organizzazioni e gli individui a fissare obiettivi in modo efficace e produttivo. Si parlerà in modo maggiormente dettagliato, analizzando punto per punto tale concetto, nel capitolo successivo. Ma si può far riferimento ad un esempio per capire, in modo preliminare la distinzione tra obiettivi SMART e non.

Obiettivo 1 “*aumentare le visite al sito web aziendale*”. Non è un obiettivo SMART. Troppo generico, non dice come arrivare a tale obiettivo e non prevede tempi.

Obiettivo 2 “*raggiungere 20.000 visite al sito aziendale al mese*”. Questo obiettivo si raggiungerà attraverso la presenza sulla piattaforma sociale XX e mediante lo sfruttamento della mail list”. Questo è un obiettivo SMART. Viene espresso in termini misurabili, si definisce l'orizzonte temporale e gli strumenti perché sia conseguito.

### Definizione della strategia digitale

Il passo successivo è definire gli strumenti e le azioni da intraprendere per raggiungere gli obiettivi prefissati. Un utile scaletta può essere la seguente<sup>27</sup>:

Segmentare l'audience potenziale, ossia individuare le categorie di persone a cui rivolgere lo sforzo digitale. Individuare gusti, esigenze, caratteristiche sociali, economiche e culturali.

- *Posizionamento*: si tratta di una decisione molto delicata. Bisogna stabilire esattamente quale profilo digitale vuole avere l'azienda. Che tipo di messaggio vuole comunicare, come la stessa vuole differenziarsi rispetto alla concorrenza. In altri termini deve comunicare quale vantaggio offre ai suoi clienti rispetto alla concorrenza.
- *Definizione Content Strategy*: a questo punto occorre costruire i contenuti del messaggio. Devono essere contenuti in grado di attrarre il pubblico digitale verso il brand. In questa fase occorre definire un contenuto specifico per ogni canale digitale che si vuole utilizzare. Gli strumenti utili a questo scopo sono:
  - *Keyword Research*: un aspetto fondamentale del marketing digitale è infatti individuare le parole chiave da utilizzare all'interno dei contenuti digitali. È fondamentale perché, se correttamente impostata, facilita il fatto che gli utenti trovino il contenuto nel corso delle loro ricerche.
  - *Content Calendar*: i contenuti devono essere identificabili grazie ai parametri di data di pubblicazione, autore, argomento del post e tag utilizzati. Anche questo facilita la raggiungibilità del contenuto e il suo aggiornamento da parte dell'azienda.
  - *Social Posting*: qualsiasi contenuto, possibilmente adattato per le caratteristiche della piattaforma che si sta utilizzando, dovrebbe essere proposto sui social network che oggi rappresentano il principale canale di comunicazione.

Gli strumenti a supporto di una strategia digitale sono molteplici e in continua evoluzione e qualsiasi elencazione non sarebbe esaustiva. È sufficiente dire che, in base agli obiettivi specifici (attrazione di nuovi clienti, conversione di clienti della concorrenza, fidelizzazione della propria clientela), sarà opportuno utilizzare in misura diversa i differenti canali e strumenti a disposizione: ad esempio le strategie SEO sono particolarmente indicate per attrarre nuovi clienti, le campagne social per sottrarre clienti alla concorrenza e le tecniche di e-mail marketing per la fidelizzazione. Si tratta però di considerazioni di massima che vanno valutate attentamente e in ogni caso il consiglio generale è quello di sfruttare tutti gli strumenti messi a disposizione dalle tecnologie digitali.

---

<sup>27</sup> MORRIS N. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the Digital Generation*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2009.

Poiché i canali sono appunto molteplici e la massa di informazioni da gestire diventa sempre più grande, vengono sfruttati i cosiddetti strumenti di Marketing Automation che consentono di rendere automatiche gran parte delle fasi che costituiscono le campagne di marketing. Questi strumenti permettono di generare workflow automatici (post, mail, etc) in modo da automatizzare con un intervento limitato campagne promozionali.

#### Misurazione risultati: Digital Marketing KPI

Per il piano di marketing digitale occorre costantemente misurare i risultati ottenuti, anche per prevedere eventuali interventi correttivi. Esistono allo scopo strumenti specifici (ad esempio Google Analytics) che consentono di calcolare per ogni campagna promozionale i cosiddetti *Key Performance Indicators* (KPI).

Ogni canale utilizzato deve quindi essere monitorato per vedere se si sta procedendo verso gli obiettivi (e con quali costi) o se è necessario modificare il contenuto o l'utilizzo dei canali stessi.

### *3.1 Il fenomeno delle startup*

Le startup sono spesso collegate all'ascesa della Silicon Valley. Questa concentrazione di aziende tecnologiche intorno all'Università di Stanford ha avuto un enorme impatto sullo sviluppo tecnologico del mondo a partire dagli anni Settanta. Il termine Silicon Valley è stato coniato per la prima volta nel 1971 in una rivista chiamata Electronic News, quando si riferiva principalmente alle aziende della zona che producevano semiconduttori (il cui ingrediente principale era il silicio). Negli anni '80, il termine Silicon Valley è stato utilizzato per indicare l'intera area di Palo Alto, Cupertino, Sunnyvale e Mountain View, tra le altre.

Il boom delle startup nella zona è iniziato solo alla fine degli anni '90, quando il boom delle dot-com ha preso il sopravvento. La fiducia nella tecnologia e nella possibilità che Internet potesse cambiare il mondo è cresciuta fino a raggiungere livelli ineguagliabili. Aziende come Amazon e Netscape aprivano la strada e creavano la sensazione che il successo fosse in attesa di chiunque sapesse come registrare un dominio. Le cose sono sfuggite di mano e la bolla delle dot-com è scoppiata, causando uno dei più grandi crolli dell'economia globale degli ultimi decenni. Anche se la bolla delle dot-com ha dimostrato che ogni idea non ha valore solo perché è su Internet, la fiducia nella tecnologia e in Internet non si è spenta.

Dopo la bolla delle dot-com, la comunità delle startup ha imparato da questa esperienza, è andata avanti e ha addirittura accelerato la propria velocità. Se guardiamo alle grandi aziende tecnologiche americane come Facebook, Uber, Airbnb, Twitter, LinkedIn, Tesla o Dropbox, nessuna di esse esisteva prima degli anni 2000 - persino Google è stata fondata solo nel 1998. Internet e le altre tecnologie moderne hanno creato enormi opportunità di business e la possibilità di far crescere rapidamente le aziende. Tutte le aziende citate sono cresciute fino a raggiungere valutazioni miliardarie in pochi anni.

Queste aziende hanno avuto un impatto fondamentale sul mondo. La più grande azienda di media al mondo, Facebook, non ha creatori di contenuti sul proprio libro paga. La più grande catena alberghiera del mondo, Airbnb, non possiede alberghi. La più grande compagnia di taxi al mondo, Uber, non possiede un solo taxi. E così via. Le aziende tecnologiche hanno scosso molti settori e conquistato i mercati delle aziende tradizionali.

Il fenomeno delle startup non è più confinato nella Silicon Valley o negli Stati Uniti, ma è diventato un fenomeno globale con centri di crescita in tutto il mondo, come Stoccolma, Berlino, Londra, Helsinki, Tel Aviv, Singapore, Pechino e Tokyo. Anche molti Paesi in via di sviluppo dispongono di centri per startup e di incubatori e acceleratori attivi, consentendo così un terreno fertile per la crescita di nuovi tipi di idee imprenditoriali.

Non tutti gli hub di startup sono simili. Ad esempio, la scena delle startup in Finlandia è stata guidata dagli studenti. Intorno al 2009, in concomitanza con la fondazione dell'Università di Aalto, un gruppo di studenti ha formato AaltoES, la Aalto Entrepreneurship Society, che è stata una forza trainante nella crescita delle attività delle startup finlandesi. La società ha cambiato gli atteggiamenti e ha anche creato Slush, il principale evento di startup al mondo, e Junction, il più grande hackathon in Europa. L'intera scena nordica delle startup è diversa rispetto ad altre: per esempio, c'è sempre più enfasi sull'aver un impatto netto positivo sul mondo. Un altro esempio di movimento startup in rapida crescita è quello dell'Asia, dove in molte città sono oggi attivi hub di startup.

Dopo gli anni '70, quando le aziende producevano semiconduttori nella Silicon Valley, il mondo delle startup è cambiato parecchio. Nonostante lo scoppio della bolla delle dot-com e il crollo finanziario del 2008, l'ecosistema delle startup è vivo e in costante sviluppo. Si spera che in futuro ci siano ancora più startup hub in tutto il mondo, perché la possibilità di diventare un imprenditore di startup non dovrebbe dipendere dal background di nessuno.

Sono state date molte definizioni di Startup, ognuna delle quali va a esaminare uno dei tanti aspetti fondamentali di questa forma organizzativa. Non bisogna però cadere in errore confondendo il concetto di “Startup innovativa” con il semplice startup aziendale, che nel gergo comune viene inteso come il momento in cui l'impresa si trova nel suo stadio iniziale, appena dopo la propria nascita. Invece, la Startup innovativa è definita come “una società che soddisfa determinati requisiti e il cui oggetto sociale esclusivo o prevalente persegue lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico”.

In definitiva, una Startup è caratterizzata da quattro caratteristiche fondamentali: innovatività, scalabilità, replicabilità e temporaneità.

Per quanto riguarda il livello di innovatività esso non è riferito solamente al prodotto che si andrà a vendere o al servizio che verrà erogato, il concetto può essere esteso anche a livello di business, in parole povere non è detto che in una Startup è unicamente il prodotto a presentare degli elementi innovativi, in pratica il prodotto può anche essere comune ma presentare innovazioni nel processo di vendita o in qualsiasi altro elemento di business, la questione fondamentale è che si innovi in maniera continua in uno o più elementi del business plan.

Un concetto con il quale è facile confondersi è quello della scalabilità, ufficialmente il termine scalabilità indica la capacità di un sistema o organizzazione di crescere in maniera non proporzionale al proprio sforzo e al tempo necessario, è ovvio quindi che c'è una stretta correlazione tra il tempo che viene impiegato e la remunerazione economica, più tempo viene impiegato in una certa attività e più si ha diritto ad una remunerazione maggiore.

Per questo motivo bisogna individuare un settore con un elevato grado di scalabilità, un settore dunque che permetta un'espansione più che proporzionale del fatturato mantenendo lineari i livelli di sforzo e di tempo impiegato. La chiave di questa espansione è avere un numero elevato di prodotti (o servizi) scalabili nella propria Startup, che le permettano di raggiungere una crescita rapida nel tempo. La replicabilità è intesa come la capacità di replicare lo stesso format in aree geografiche diverse e in diversi periodi temporali senza applicare delle modifiche sostanziali al classico format. Questa caratteristica è stata la chiave del successo delle Startup, ciò perché utilizzare lo stesso format ha permesso la diffusione rapida del sistema, facilitandone la comprensione e la conoscenza. La temporaneità è un concetto particolare perché dipende dalla condizione della Startup stessa, tutte le organizzazioni hanno il proprio ciclo di vita e all'interno di questo periodo mutano sia a livello organizzativo che a livello di grandezza. Quando una Startup cresce, non è più definita come tale, esso è pertanto un periodo transitorio in cui un'impresa perde le caratteristiche tipiche della Startup.

Il numero di startup sta crescendo in tutti i settori, spesso concentrandosi su innovazioni promettenti e dirompenti (Chesbrough, 2010)<sup>28</sup>. Nell'ultimo decennio, ci sono stati molti esempi di innovazioni dirompenti trovate dalle startup, come i nuovi prodotti digitali che utilizzano tecnologie dirompenti (ad esempio le applicazioni mobili) per realizzare l'innovazione dei servizi (Pai, 2014)<sup>29</sup>. In generale, una startup è un'impresa orientata alla crescita che cerca un modello di business ripetibile e scalabile, che si basa su prodotti o servizi innovativi in un ambiente incerto e volatile (Radojevich-Kelley e Hoffman, 2012)<sup>30</sup>. I fondatori e i team di startup sono noti soprattutto per la loro spinta all'innovazione e alla performance, per la loro flessibilità e innovatività (Wasserman, 2016)<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Chesbrough, H. (2010). 'Business model innovation: opportunities and barriers.' *Long Range Planning*, 43 (2), 354–363

<sup>29</sup> Pai, A. (2014). 'Runtastic adds hydration tracking feature, now has 30 million registered users.' *Mobi Health News*. Geraadpleegd op 22-7.

<sup>30</sup> Radojevich-Kelley, N. and Hoffman, D. L. (2012). 'Analysis of accelerator companies: An exploratory case study of their programs, processes, and early results.' *Small Business Institute® Journal*, 8 (2), 54–70

<sup>31</sup> Wasserman, N. (2016). 'The throne vs. the kingdom: Founder control and value creation in startups.' *Strategic Management Journal*

### **3.2 La strategia digitale delle start-up**

Da un punto di vista di marketing digitale, il principale problema delle startup è quello di acquisire una prima notorietà. Il principale canale di comunicazione è il sito web. Ci sono molteplici motivi per cui il sito aziendale riveste oramai un ruolo centrale, tra queste:

- **Presenza online 24/7.** Uno dei principali vantaggi di avere un sito web è che è accessibile a chiunque, ovunque e in qualsiasi momento. Anche in orari non lavorativi, i clienti possono accedere al sito web e usufruire dei servizi o ottenere le informazioni di cui hanno bisogno, il che è uno degli elementi chiave dell'importanza di un sito web nel mondo degli affari. Il sito web è sempre al lavoro per garantire che i clienti che arrivano siano sempre serviti nel comfort delle loro case.
- **Assistenza clienti 24/7.** Fornire assistenza ai clienti è un lavoro difficile per qualsiasi azienda. Tuttavia, fornire assistenza ai clienti online è più facile e più efficiente in termini di costi rispetto all'assunzione di personale per fornire assistenza. È qui che l'importanza di avere un sito web diventa evidente, poiché l'assistenza ai clienti attraverso un sito web può essere fornita in vari modi:
  - **FAQ** - È il mezzo più comunemente utilizzato. Tutte le domande frequenti dei clienti trovano risposta sul sito web, facendo risparmiare tempo e risorse e fornendo al contempo informazioni precise e pertinenti ai clienti.
  - **Chatbot** - I chatbot sui siti web svolgono anche il compito di rispondere alle domande frequenti dei clienti attraverso risposte modello. Le chatbot possono anche fornire agli utenti molte altre informazioni importanti, come le procedure di iscrizione, le informazioni sui servizi/prodotti e così via.
  - **Scambio di informazioni.** Oltre il 50% dei clienti si aspetta che qualsiasi marchio o azienda abbia una presenza online dove poter accedere ai suoi servizi. Uno degli aspetti più interessanti di un sito web è la facilità con cui rende accessibili le informazioni ai clienti. In fondo, un sito web non è altro che un mezzo per comunicare con i clienti e per fornire loro informazioni e risorse. Ecco alcuni modi in cui i siti web contribuiscono allo scambio di informazioni:
    - **Annunci pubblicitari** che aggiornano i clienti sulle ultime offerte di prodotti e servizi;
    - **Newsletter** che aggiornano i clienti su eventi e notizie imminenti;
    - **Moduli di contatto** che invitano a chiedere informazioni o a fare richieste ai clienti;

- *Credibilità e fiducia*: proprio come un tempo, quando i clienti si aspettavano che le aziende avessero numeri di telefono e indirizzi da indicare nelle brochure informative, oggi i clienti si aspettano che le aziende abbiano un sito web o una presenza online. Si tratta di un primo passo fondamentale per creare fiducia. Da questo punto di vista, per un'azienda un sito web è molto importante. Se il sito web di un'azienda è superlativo nelle sue caratteristiche e nella sua navigazione, i clienti sono più propensi a fidarsi dell'azienda e ad avvalersi dei suoi servizi. I siti web sono uno strumento essenziale per le aziende per stabilire la propria credibilità e costruire la fiducia dei clienti. Questo aspetto può essere ulteriormente rafforzato dai servizi di SEO locale per attrarre un pubblico locale per le aziende che potrebbero essere nuove sul mercato.
- *Web design professionale*: i visitatori di un sito Web non hanno motivo di rimanere su una pagina Web, a meno che non siano tentati di farlo. I visitatori possono annoiarsi molto facilmente e si aspettano qualcosa di unico per catturare il loro interesse ogni volta che visitano un sito web. Per questo è fondamentale che le aziende costruiscano i loro siti web con un design e un'architettura immacolati, in modo da offrire ai clienti funzionalità eccezionali e una navigazione comoda. Questo incoraggerà un maggior numero di visitatori a dare un'occhiata al sito web e potenzialmente ad acquistare dalla azienda.
- *Vendite*: l'accessibilità dell'attività cresce in modo esponenziale con un sito web, in quanto è possibile accedervi da qualsiasi angolo del mondo. I siti web aiutano quindi le aziende a rompere le barriere geografiche e ad aumentare significativamente le vendite.
- *Entrate*: non c'è limite alle entrate che possono essere generate dal sito web. Se la portata del sito web riesce a superare i confini, le entrate possono raggiungere livelli altissimi. Tutto ciò che occorre è ottimizzare il sito e fare in modo che il pubblico lo trovi nella maniera più rapida possibile. Oltre a questo, potete anche destinare una parte dello spazio digitale del vostro sito agli annunci pubblicitari. Si suppone che il sito si occupi di recensire o vendere telefoni cellulari. È possibile dedicare una parte dello spazio digitale del sito alla visualizzazione di annunci relativi a questi telefoni. Questo è solo un modo in più per generare maggiori entrate.
- *Efficace dal punto di vista dei costi*: un negozio fisico richiede un investimento massiccio per la proprietà o l'affitto di uno spazio commerciale. Oltre a ciò, anche l'arredamento, gli interni e i dipendenti sono spese aggiuntive che non possono essere ignorate. D'altro canto, la creazione di un sito web è molto semplice ed economica.

Con CMS come WordPress, Shopify o Wix, si può creare facilmente un sito web con poco o nessun aiuto. Solo se si tratta di creare un sito web complesso come un e-commerce o uno con migliaia di pagine, o con filtri e sfaccettature complesse, allora potrebbe essere necessario l'aiuto di esperti. Tuttavia, il costo può essere minimo rispetto alla creazione di un negozio fisico.

- *Visibilità*: i siti web possono diventare negozi online, uffici virtuali o anche showroom a un costo davvero minimo. Un negozio fisico avrà visibilità entro un determinato raggio dalla sua ubicazione, a seconda del tipo di negozio. Tuttavia, quando si tratta di un'azienda con una presenza online, la visibilità o la portata non hanno limiti. Gli utenti di qualsiasi parte del mondo possono accedere al sito web.
- *Marketing*: il marketing svolge un ruolo cruciale nell'espansione di qualsiasi azienda. Avere un sito web rende piuttosto facile diffondere la notizia della vostra attività quando le persone la cercano. Si suppone che l'attività offline stia andando bene e che si voglia procedere con una sorta di espansione online. Con un sito web, è possibile apparire su un motore di ricerca ogni volta che le persone effettuano una ricerca utilizzando una parola chiave.

Per tale motivo è diventata essenziale la costruzione di una strategia di SEO.

SEO è l'acronimo di "ottimizzazione per i motori di ricerca". In parole povere, significa "processo di miglioramento del sito" per far sì che aumenti la visibilità quando le persone effettuano la ricerca di prodotti o servizi relativi a quella determinata attività su, ad esempio, Google, Bing e/o altri motori di ricerca. Maggiore è la visibilità delle pagine nei risultati di ricerca, maggiore è la probabilità di attirare l'attenzione e di attirare clienti potenziali ed esistenti verso l'attività. I motori di ricerca come Google e Bing utilizzano dei bot per scansare le pagine del web, andando da un sito all'altro, raccogliendo informazioni su quelle pagine e inserendole in un indice. Si pensi all'indice come a una gigantesca biblioteca in cui un bibliotecario può tirare fuori un libro (o una pagina web) per velocizzare la ricerca e trovare esattamente quello che si sta cercando in quel determinato momento. Successivamente, gli algoritmi analizzano le pagine dell'indice, tenendo conto di centinaia di fattori o segnali di ranking, per determinare l'ordine in cui le pagine devono apparire nei risultati di ricerca per una determinata query. La visibilità SEO è una metrica compilata in base a diversi fattori di ricerca rilevanti, utilizzata per calcolare la visibilità di un sito web nei risultati organici di un motore di ricerca. Questa metrica è stata sviluppata da Searchmetrics per fornire un unico indice universale per misurare e confrontare le prestazioni online di diversi domini, ma delle metriche si parlerà in maniera più diffusa successivamente.

La SEO è il modo più valido ed economico per capire e raggiungere i clienti nei momenti più importanti. Molti marchi e aziende sanno (o pensano di sapere) di aver bisogno della SEO per le loro proprietà digitali e dei benefici che otterranno dal lavoro del SEO implementato per loro conto. L'obiettivo di qualsiasi SEO esperto è quello di stabilire una solida base per un bel sito web con un'esperienza utente pulita ed efficace che sia facilmente individuabile nella ricerca, grazie alla fiducia e alla credibilità del marchio e delle sue proprietà digitali. Molti elementi concorrono a stabilire l'autorevolezza nei confronti dei motori di ricerca come Google. In altri termini, SEO è il processo di acquisizione di traffico da risultati di ricerca gratuiti, organici, editoriali o naturali nei motori di ricerca. L'obiettivo è migliorare la posizione del sito web nelle pagine dei risultati di ricerca. Si specifica che più il sito è in alto nella lista, più persone lo vedranno.

Una buona SEO comporta molte attività diverse, quali<sup>32</sup>:

- Individuare le parole chiave pertinenti con un buon potenziale di traffico di ricerca;
- Creare contenuti utili e di alta qualità e ottimizzarli per i motori di ricerca e per gli utenti;
- Includere link pertinenti da siti di alta qualità;
- Misurare i risultati;

Oggi la SEO è considerata un'attività di marketing essenziale. Fin dall'inizio è importante capire le differenze tra la ricerca organica e naturale, sinonimo di SEO, e la ricerca a pagamento. Le differenze principali sono cinque<sup>33</sup>:

- *Posizione*: la prima differenza è che i risultati della ricerca a pagamento appaiono in cima alle pagine dei risultati dei motori di ricerca, mentre i risultati organici appaiono sotto di esse.
- *Tempo*: un'altra differenza fondamentale tra la ricerca a pagamento e quella organica è il tempo. Con la ricerca a pagamento si ottengono risultati quasi istantanei, a volte in pochi minuti; con la ricerca organica, invece, i risultati richiedono più tempo, spesso settimane, mesi e persino anni. Con la ricerca organica, quindi, bisogna giocare a medio e lungo termine.

---

<sup>32</sup> Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible* (Vol. 584). John Wiley & Sons.

<sup>33</sup> Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In 2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence) (pp. 687-692). IEEE.

- *Pagamento*: per quanto riguarda il pagamento, come suggerisce il nome, il traffico di ricerca a pagamento è a pagamento. Si paga per clic (PPC) sulla base del costo per clic (CPC). Ciò significa che si paga una tariffa ogni volta che un utente fa clic sul vostro annuncio. Quindi, invece di affidarsi al traffico organico del sito web, si acquista traffico per la pagina pagando Google per mostrare l'annuncio quando il visitatore effettua una ricerca per la parola chiave. Per la ricerca organica, il traffico è gratuito, anche se richiede un investimento di risorse e di tempo.
- *ROI*: in termini di ritorno sull'investimento (ROI), la ricerca a pagamento è molto più facile da misurare. Ciò è dovuto in parte al fatto che Google fornisce un maggior numero di dati sulle parole chiave che possono essere acquisiti in Google Analytics. Tuttavia, con la ricerca a pagamento, il ROI può ristagnare o diminuire nel tempo. Con la ricerca organica, il ROI è un po' più difficile da misurare, ma spesso migliora nel tempo. A lungo termine, la ricerca organica può offrire un ottimo ritorno sull'investimento.
- *Quota di traffico*: per quanto riguarda la quota di traffico, circa il 20%-30% dei ricercatori clicca sui risultati a pagamento, mentre il 70%-80% dei ricercatori clicca sui risultati SEO. Quindi la parte del leone dei clic è in realtà sui risultati organici. Mentre la SEO cambia frequentemente e in piccola parte, i suoi principi fondamentali non cambiano. È possibile suddividere la SEO in tre componenti o pilastri fondamentali, che è necessario conoscere e agire regolarmente<sup>34</sup>:
  - 1) Ottimizzazione tecnica: l'ottimizzazione tecnica è il processo di completamento delle attività sul sito che hanno lo scopo di migliorare la SEO, ma non sono legate ai contenuti. Spesso avviene dietro le quinte.
  - 2) Ottimizzazione on-page: l'ottimizzazione della pagina è il processo che garantisce che i contenuti del sito siano pertinenti e offrano un'ottima esperienza all'utente. Comprende l'individuazione delle parole chiave giuste all'interno dei contenuti e può essere effettuata tramite un sistema di gestione dei contenuti. Esempi comuni di sistemi di gestione dei contenuti sono WordPress, Wix, Drupal, Joomla, Magento, Shopify ed Expression Engine.
  - 3) Ottimizzazione off-page: l'ottimizzazione off-page è il processo di miglioramento del posizionamento del sito sui motori di ricerca attraverso attività esterne al sito. Questo processo è in gran parte guidato dai backlink, che contribuiscono a costruire la reputazione del sito.

---

<sup>34</sup> Dover, D., & Dafforn, E. (2011). *Search engine optimization (SEO) secrets* (Vol. 141). John Wiley & Sons.

C'è un'altra importante ragione per cui si dovrebbe utilizzare la SEO: questa strategia aiuta virtualmente a posizionare il marchio lungo l'intero percorso di acquisto. A sua volta, la SEO può garantire che le strategie di marketing siano in linea con il nuovo comportamento d'acquisto.

Perché, come ha ammesso Google, il comportamento dei clienti è cambiato per sempre, a partire dal giugno 2021, il 92% delle ricerche su Internet avviene su una proprietà di Google. Inoltre, preferiscono affrontare la maggior parte del processo di acquisto da soli.

Ad esempio, è stato rilevato che il 60% delle persone effettua ricerche online su un marchio prima di effettuare un acquisto. Inoltre, questo processo non è mai stato così complicato. Infine, la DemandGen's 2022 B2B Buyer's Survey ha rilevato che il 67% degli acquirenti B2B inizia il processo di acquisto con un'ampia ricerca sul web.

Una strategia SEO è un piano d'azione progettato per migliorare il posizionamento di un sito web e aumentare il traffico di ricerca organico. Si tratta di un elenco dettagliato sulle cose che portano più traffico e ricavi dalla SEO. Anche se oggi tutti i marketer hanno sentito parlare di SEO e la maggior parte ne conosce l'importanza, la maggior parte dei brand approccia la SEO con una serie di tattiche separate, anziché collegarla alla strategia di marketing complessiva. Il risultato è uno sforzo SEO frammentario che non ottiene il ROI che potrebbe. Una strategia di marketing SEO è, quindi, l'approccio globale di un marchio per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca e aumentare, come anticipato, il traffico organico. Quando la maggior parte delle persone pensa alla SEO, pensa a cose come le parole chiave e i backlink, e questi elementi sono componenti di una buona strategia SEO. Ma non saranno efficaci come potrebbero esserlo se non c'è un piano dettagliato dietro il modo in cui vengono implementati.

Una vera strategia di marketing SEO va oltre le singole tattiche per pensare in modo olistico al modo in cui il marchio viene rappresentato online. In questo modo si ha il controllo di quali tipi di ricerche vengono effettuate per il marchio, di quali contenuti vengono mostrati agli utenti nelle diverse fasi del percorso del cliente e di come la proposta di valore e il marchio in generale si posizionano rispetto alla concorrenza nelle SERP.

Si considerano queste statistiche:

Il 93% delle esperienze online inizia oggi sui motori di ricerca. Se non ci si posiziona per le ricerche giuste e non si appare in cima all'elenco, si è essenzialmente invisibili ai potenziali clienti.

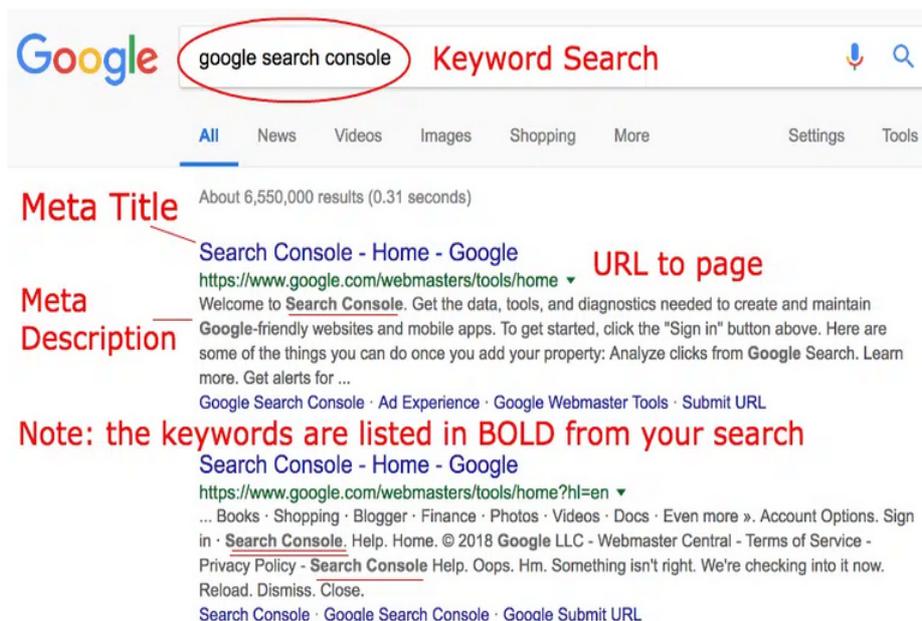
Più della metà di tutto il traffico web è generato dalla ricerca organica (rispetto agli annunci a pagamento e ai social media, che generano rispettivamente il 10% e il 5% del traffico). Meno dell'1% di chi effettua ricerche su Google clicca sui risultati della seconda pagina.

Ecco, quindi, quali sono gli elementi di una strategia di SEO ben strutturata<sup>35</sup>:

- *Cluster di argomenti*: le parole chiave sono importanti, ma i gruppi di argomenti sono la base della strategia di parole chiave. Quando si decide quali sono gli argomenti di alto livello per i quali il marchio deve avere autorità e presenza, si può scegliere in modo più mirato le parole chiave da utilizzare. Quando si utilizzano i cluster di argomenti per costruire la strategia di marketing SEO, si può coprire un'ampia gamma di parole chiave che rientrano in un cluster, creando contenuti pilastro (di cui si parlerà più avanti) che coprono l'argomento principale e collegandosi ad altri contenuti che coprono argomenti secondari all'interno di quel cluster. Questo approccio consente di posizionarsi sia per le parole chiave brevi ad alto volume sia per le frasi di nicchia a lungo termine che rientrano nel cluster.
- *Targeting delle parole chiave*: le parole chiave sono parole e frasi comunemente ricercate su Google. Sono uno dei principali fattori determinanti per il posizionamento nelle SERP perché, se usate correttamente, indicano ai crawler dei motori di ricerca l'argomento del contenuto. Il targeting delle parole chiave richiede una maggiore strategia rispetto al passato. Google penalizza i marchi che si limitano a inserire parole chiave in contenuti di scarso significato e utilizza strumenti sofisticati di intelligenza artificiale per determinare quali sono i contenuti più rilevanti e di valore per gli utenti.
- *Metadati*: i metadati, come il titolo e la meta descrizione, sono le prime cose che un utente vede quando il vostro marchio compare nei risultati di ricerca.

---

<sup>35</sup> Khalil, J., & Edlund, G. (2020). Building backlinks with Web 2.0: Designing, implementing, and evaluating a costless off-site SEO strategy with backlinks originating from Web 2.0 blogs.



Fonte Hubdo

Come le righe dell'oggetto delle e-mail, i metadati aiutano gli utenti a decidere se cliccare sul contenuto. Per questo motivo, i metadati non devono mai essere considerati come un ripensamento. Si utilizzano per creare un caso convincente per i contenuti. Se fatti con costanza nel tempo, i metadati di qualità daranno impulso alla strategia di marketing SEO, aumentando il coinvolgimento e il traffico verso il sito.

- *SEO tecnico*: la SEO tecnica è la parte più complessa della strategia di marketing SEO. In breve, si tratta del processo di allineamento della struttura e dei contenuti del sito web ai requisiti tecnici dei motori di ricerca. Una forte SEO tecnica consente ai motori di ricerca di trovare, scansionare e indicizzare facilmente le pagine del sito, una parte fondamentale per guadagnare posizioni nelle SERP.
- *Collegamenti interni*: il linking interno è una componente importante della SEO on-page, ovvero il processo di ottimizzazione delle singole pagine web per ottenere il contenuto più rilevante possibile. Principalmente, si vogliono utilizzare pagine ad alta autorevolezza e ad alto posizionamento per indirizzare più traffico verso altre pagine che ne hanno bisogno.
- *Backlink*: i Backlink si verificano quando altri siti (preferibilmente di grande autorevolezza) rimandano ai contenuti, generando più traffico organico. Esistono molti metodi per creare intenzionalmente backlink, ma in realtà si tratta di un gioco lungo. Il modo migliore per guadagnare backlink è quello di creare costantemente ottimi contenuti per un lungo periodo di tempo.

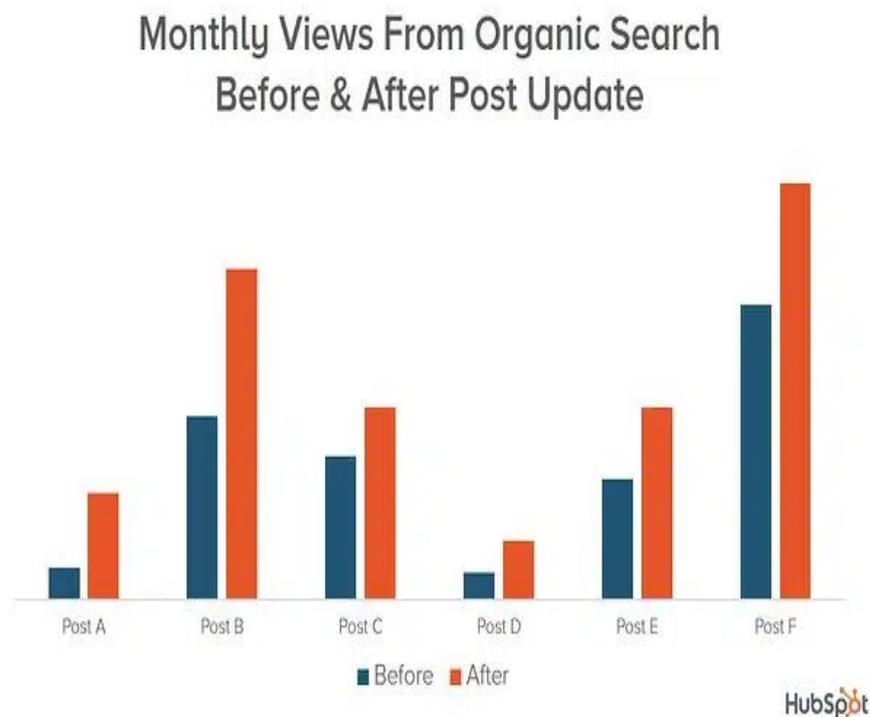
Possono essere individuate alcune best practises nella conduzione di una strategia SEO<sup>36</sup>:

- 1) *Scrivere prima di tutto per gli esseri umani*: gli algoritmi di posizionamento di Google sono più intelligenti che mai. Non esistono scorciatoie o modi semplici per ingannare il sistema e guadagnare posizioni più velocemente. Il modo migliore per costruire una solida strategia di marketing SEO e guadagnare posizioni più alte è quello di concentrarsi sui veri esseri umani che costituiscono la base di clienti e sul tipo di contenuti che aggiungeranno valore per loro. Google riconoscerà i contenuti autentici e di valore e li classificherà di conseguenza.
- 2) *Creare contenuti pilastro*: i contenuti pilastro si allineano ai cluster di argomenti. Questi contenuti fungono da ancoraggio agli argomenti per i quali si desidera ottenere il posizionamento. In genere sono pezzi sempreverdi e sono le principali fonti di link interni ad altri contenuti.
- 3) *Conoscere i concorrenti*: per essere il più informati possibile mentre si costruisce la strategia di marketing SEO, si dovrebbe conoscere l'aspetto delle SERP per le parole chiave target. Quali sono i marchi già presenti nelle SERP? Quali tipi di contenuti sono in cima alla lista? Si possono utilizzare queste informazioni per condurre un'analisi più approfondita della concorrenza e creare contenuti "grattacielo" che aggiungano ancora più valore ai clienti rispetto a quelli già esistenti.
- 4) *Prestare attenzione all'intento di ricerca*: allineare i contenuti all'intento di ricerca degli utenti aumenta la probabilità che questi si impegnino e, in ultima analisi, trovino valore in essi. L'intento è una parte importante per assicurarsi che il contenuto giusto arrivi al cliente giusto al momento giusto. Bisogna domandarsi: cosa cercano le persone quando cercano una parola chiave o una frase specifica? Guardare la SERP esistente per vedere cosa c'è già ai primi posti. Questi processi diranno, ad esempio, se creare una guida approfondita o un elenco rapido e incisivo per una parola chiave target. E, cosa ancora più importante, possono aiutare a capire in quale fase del processo di acquisto si trova il potenziale cliente quando interagisce con i vari contenuti.
- 5) *Aggiornare i vecchi contenuti*: ci sono molte ragioni per cui i vecchi contenuti possono calare nelle classifiche o perdere traffico nel corso del tempo.

---

<sup>36</sup> Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Bakar, N. A. (2022). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11(714), 714.

I fattori di ranking di Google cambiano, i contenuti diventano obsoleti, i concorrenti creano nuovi contenuti e Google preferisce in generale i contenuti freschi. Ma nessuno di questi motivi rende i vecchi contenuti inutilizzabili: anzi, mantenere aggiornati i contenuti esistenti è un modo intelligente per incrementare il traffico e creare un ROI composto sui contenuti nel tempo. Inoltre, garantisce che la strategia di marketing SEO non venga trascinata da contenuti non più performanti. Ecco i dati reali tracciati da HubSpot sulle prestazioni di diversi post del blog prima e dopo l'aggiornamento:



*Image Source: Hubspot*

Una corretta strategia SEO produce indicatori di prestazione chiave (KPI) tangibili e misurabili. Obiettivi chiaramente definiti aprono la strada a risultati KPI quantificabili e qualificabili, in modo che i benefici di specifiche pratiche SEO possano essere visti e adattati in modo appropriato. Alcuni dei principali obiettivi di un programma SEO sono:

- 1) Aumentare le impressioni organiche.
- 2) Aumentare il traffico organico.
- 3) Migliorare il coinvolgimento organico del sito web.
- 4) Aumentare il tasso di conversione organico e le vendite.

Come per qualunque altra strategia aziendale, si consiglia un approccio SMART: qui si cercherà di analizzarlo più dettagliatamente. L'acronimo SMART è, quindi, uno strumento progettato per aiutare le organizzazioni e gli individui a fissare obiettivi in modo efficace e produttivo. Obiettivi specifici e misurabili definiscono il successo di un progetto o di un'iniziativa. Gli obiettivi realizzabili e realistici coinvolgono e motivano le persone. Gli obiettivi temporali garantiscono che tutte le parti interessate concordino scale temporali per il raggiungimento degli obiettivi. Sia Peter Drucker (1955) che GT Doran (1991) sono stati accreditati per lo sviluppo del modello, sebbene sia difficile essere certi se questi due siano stati davvero i primi usare il termine 'SMART' con riferimento agli obiettivi.

Il concetto di obiettivi SMART è comunemente utilizzato dai manager per fissare obiettivi individuali all'interno dei sistemi di valutazione e gestione delle prestazioni. Come molti modelli, SMART è stato criticato e sono state proposte numerose varianti. Questi includono SMARTER che aggiunge Valutato e Rivisto (o Premiato) al quadro tradizionale.<sup>37</sup>

Un obiettivo è una dichiarazione che descrive ciò che un individuo, un team o un'organizzazione spera di ottenere. Esistono diverse versioni dell'acronimo con termini diversi associati ad alcune delle lettere come indicato di seguito. Gli obiettivi sono "SMART" se sono specifici, misurabili, realizzabili (a volte concordati), realistici (o pertinenti) e vincolati al tempo, (o tempestivi).

- Specifico: delinea in una dichiarazione chiara esattamente ciò che è richiesto.
- Misurabile: include una misura per consentire alle organizzazioni di monitorare i progressi e sapere quando l'obiettivo è stato raggiunto.
- Raggiungibili (o concordati): gli obiettivi di progettazione devono essere sfidanti, ma garantire che il fallimento non sia incorporato negli obiettivi. Gli obiettivi dovrebbero essere concordati da manager e dipendenti per garantire l'impegno nei loro confronti.
- Realistico (o rilevante) - Concentrarsi sui risultati piuttosto che sui mezzi per raggiungerli.
- Time-bound: concordare la data entro la quale il risultato deve essere raggiunto.

Infine, occorre monitorare costantemente i risultati. Sono state sviluppate numerose metriche per monitorare i risultati di una strategia SEO, metriche supportate da molte piattaforme di analisi; tra le più comuni possiamo indicare<sup>38</sup>:

- 1) Il traffico organico, una delle metriche più importanti per misurare i risultati SEO. Questo numero, infatti, rappresenta tutti i visitatori che il sito attrae esclusivamente dalla ricerca organica.

---

<sup>37</sup> Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and program planning*, 61, 125-127.

<sup>38</sup> What Is, S. E. O. Searching for seo?.

Quindi, mentre i numeri del traffico complessivo possono dare un'idea delle prestazioni generali del sito, concentrarsi sul traffico organico è un modo migliore per misurare l'impatto diretto della strategia SEO. Dopo tutto, uno degli obiettivi principali di qualsiasi strategia SEO è quello di migliorare la visibilità nella ricerca di parole chiave relative all'attività e al settore, ed è logico che si sta avendo successo, il numero di visitatori che si attira dai risultati di ricerca dovrebbe aumentare costantemente.

- 2) Il CTR, o clickthrough rate, indica la percentuale di utenti che visitano il sito dopo aver visto una pagina nei risultati di ricerca. Ad esempio, se dieci utenti diversi hanno visto una delle pagine nei risultati di Google per una determinata parola chiave, ma solo uno di loro ha cliccato e visitato il sito, il CTR sarà del 10%.

Questo parametro è uno dei migliori indicatori dell'efficacia delle pagine nel catturare l'attenzione degli utenti nei risultati di ricerca. Di conseguenza, è anche un solido indicatore della qualità dei tag title e delle meta descrizioni del sito. Dopo tutto, quando una delle pagine viene visualizzata nella ricerca, sono questi gli elementi che appaiono e che i ricercatori utilizzano per determinare se vogliono visitare quella pagina.

- 3) Frequenza di rimbalzo e cioè quando un visitatore arriva su una pagina del sito e poi se ne va senza proseguire verso un'altra pagina, si parla di "rimbalzo". La percentuale di visitatori che lo fa è nota come "frequenza di rimbalzo". È un ottimo indicatore per capire se i contenuti del sito sono in linea con ciò che gli utenti si aspettano quando scelgono una di quelle pagine dall'elenco dei risultati di ricerca. Se una grande percentuale di visitatori sceglie di abbandonare il sito e di scegliere un'altra pagina tra i risultati, significa che la pagina su cui sono atterrati non contiene le informazioni che volevano o di cui avevano bisogno.
- 4) La classifica delle parole chiave è una metrica relativamente semplice. Mentre si lavora per migliorare le classifiche del sito per le parole chiave strettamente importanti per l'attività, è logico che si voglia monitorare come cambiano le classifiche per quelle parole chiave. Si potrebbe scegliere di farlo manualmente per alcune delle parole chiave più importanti. Dopotutto, una semplice ricerca su Google per queste parole chiave mostrerà esattamente la posizione.
- 5) L'autorità del dominio, uno degli obiettivi più importanti di qualsiasi strategia SEO è migliorare il livello di autorità del sito agli occhi di Google.

Mentre cercare di valutare questo impatto sulla base dei link guadagnati sarebbe praticamente impossibile, strumenti come Website Authority Checker rendono il processo semplice. Inserendo il nome del dominio del sito, si vedrà un numero su una scala da uno a 100 che indica l'autorità del sito in base al profilo di backlink.

- 6) Nuovi backlink e domini di riferimento che oltre a misurare l'autorità del dominio del sito, può essere utile monitorare il numero di link in entrata e di domini di riferimento. Mentre il numero di link in entrata comprende tutti i link che puntano al sito, il numero di domini di riferimento rappresenta il numero di domini unici da cui si ha i link in entrata. Quindi, anche se queste metriche possono sembrare estremamente simili, è saggio monitorare entrambe. E considerando la facilità con cui strumenti come il Backlink Checker di Ahrefs rendono questo processo, non c'è motivo di non farlo.
  
- 7) Velocità della pagina, che si riferisce all'esperienza dell'utente e gioca un ruolo fondamentale nella capacità del sito di posizionarsi bene e di convertire i visitatori in clienti, e uno dei fattori principali dell'esperienza offerta dal sito è la velocità della pagina. Quindi, mentre si ottimizza il sito, è importante tenere d'occhio se le modifiche hanno un impatto sui tempi di caricamento.
  
- 8) Conversioni, questa metrica rappresenta l'impatto della strategia SEO sugli obiettivi più importanti dell'azienda, come lead e vendite, ed è probabilmente la più importante per misurare il successo complessivo. Il modo migliore per accedere a queste informazioni è impostare obiettivi personalizzati in Google Analytics. È possibile creare obiettivi per gli acquisti online, per l'invio di moduli, per l'iscrizione alla newsletter e per qualsiasi altra cosa che rappresenti un'azione importante per l'azienda. In questo modo è possibile monitorare facilmente la percentuale di visitatori che compie ciascuna di queste azioni, aiutando l'azienda a compiere progressi significativi verso il raggiungimento degli obiettivi.

### ***4.1 La nascita di un’app unica***

9 marzo 2020, una data difficile da dimenticare, segnata dall’annuncio del lockdown da parte del Presidente del Consiglio italiano. Il Covid-19, un virus sconosciuto a ogni cittadino mondiale, ha portato ben presto ad una pandemia che ha modificato negli ultimi anni le abitudini quotidiane della maggior parte dei cittadini. Durante quel periodo, molte piccole imprese hanno subito conseguenze negative a causa delle restrizioni e delle chiusure imposte per limitare la diffusione del virus. Molte di queste attività hanno dovuto chiudere temporaneamente o definitivamente, mentre altre hanno dovuto adattarsi a nuovi modelli di business per continuare a operare. In particolare, le attività che hanno sofferto di più sono state quelle che richiedevano la presenza fisica dei clienti, come ristoranti, bar, negozi di abbigliamento e altri esercizi commerciali. Queste imprese hanno dovuto affrontare sfide per adattarsi alle nuove regole di distanziamento sociale, implementare misure di igiene e sicurezza per i clienti e gestire le limitazioni di capacità imposte dalle autorità locali. In molti casi, le piccole imprese sono state costrette a licenziare i propri dipendenti a causa della riduzione dei ricavi. Inoltre, molti hanno avuto problemi di liquidità per via della riduzione delle entrate e delle difficoltà di accesso ai finanziamenti. Allo stesso tempo però alcune piccole imprese sono riuscite a trovare modi creativi per continuare a operare durante il blocco. Ad esempio, alcuni ristoranti e bar hanno implementato servizi di consegna a domicilio o da asporto, mentre molti negozi hanno sviluppato attività di e-commerce per vendere i propri prodotti online. Alcune imprese hanno anche ricevuto aiuti dal governo o da organizzazioni locali per far fronte alle difficoltà finanziarie. La situazione per le piccole imprese durante il periodo di lockdown del 2020 è stata molto difficile, ma alcune hanno trovato il modo di adattarsi e continuare a operare. La ripresa economica per molte di queste imprese è ancora in corso e il loro futuro dipenderà in gran parte dalle condizioni sanitarie e dalle politiche governative attuate.

Italia, Basilicata, Lagonegro: una cittadina di circa cinquemila abitanti, piena di numerose attività che in quel periodo, purtroppo, affrontavano una situazione drammatica e soprattutto quelle attività precedentemente citate, come bar, ristoranti, e attività commerciali in generale non avevano la possibilità di organizzarsi con consegna a domicilio, e-commerce come magari attività in altre regioni d’Italia, abituate a questo tipo di tecnologia, riuscivano a fare. In Basilicata non esisteva nessun tipo di applicazione o di software in grado di consentire delivery o vendite online, la tecnologia più simile a quelle ben conosciute come ad esempio, Just Eat, Glovo e così via, era presente in città vicine alla Basilicata, come ad esempio Salerno.

La mentalità presente soprattutto in una piccola cittadina come Lagonegro non era pronta ad un tipo di servizio del genere e probabilmente i cittadini non l'hanno mai neppure ricercato.

Domenica 29 marzo 2020, la pandemia, oltre alle centinaia di situazioni negative, ha portato ad alcuni aspetti positivi: passando molto tempo in casa, spesso c'era la possibilità di affrontare lunghe riflessioni, le abitudini delle persone stavano cambiando e una sorta di istinto di sopravvivenza ha portato a pensare ad una possibile soluzione a quel brutto momento, anche se l'unica soluzione magari risolutiva poteva essere il vaccino. Allora, probabilmente, se la soluzione non poteva ancora essere realizzata, si poteva pensare ad un qualcosa in grado di migliorare la situazione. Da qui, la nascita di una Start-up pronta, non solo a migliorare la situazione durante il periodo pandemico, ma incentrata a risollevarle le piccole attività situate in cittadine non estremamente sviluppate dal punto di vista tecnologico.

Check, in inglese, "dai un'occhiata", pensata per garantire a tutte le attività, di ogni tipo e di ogni grandezza di creare un vero shop online in modo del tutto gratuito. Purtroppo, la progettazione e lo sviluppo di un sistema sofisticato e unico come quello di Check non era veloce e richiedeva dodici mesi di realizzazione per cui la situazione delle attività di Lagonegro e dei paesi vicini durante la pandemia, non poteva essere migliorata in poco tempo, ma il loro futuro ben presto poteva essere diverso.

1° aprile 2020, l'azienda sviluppatrice Res Media Srl con sede in Via Padova 76 presso Vigonza (PD), P.IVA 05072070286 prese in carico la realizzazione di Check.

Il progetto di Check prevedeva otto macroaree, ognuna differente dall'altra, ognuna utile per ogni singola azione, l'utente poteva trovare in Check tutto ciò di cui aveva bisogno, durante la sua quotidianità aveva la possibilità di soddisfare le sue esigenze in un'unica app.

Da qui, lo slogan "La prima app TUTTO IN UNO!".

27 giugno 2021 Check viene presentata su tutti gli store.

*Un utente di Check deve avere tutto, occupando meno*

***-Luigi Piro***

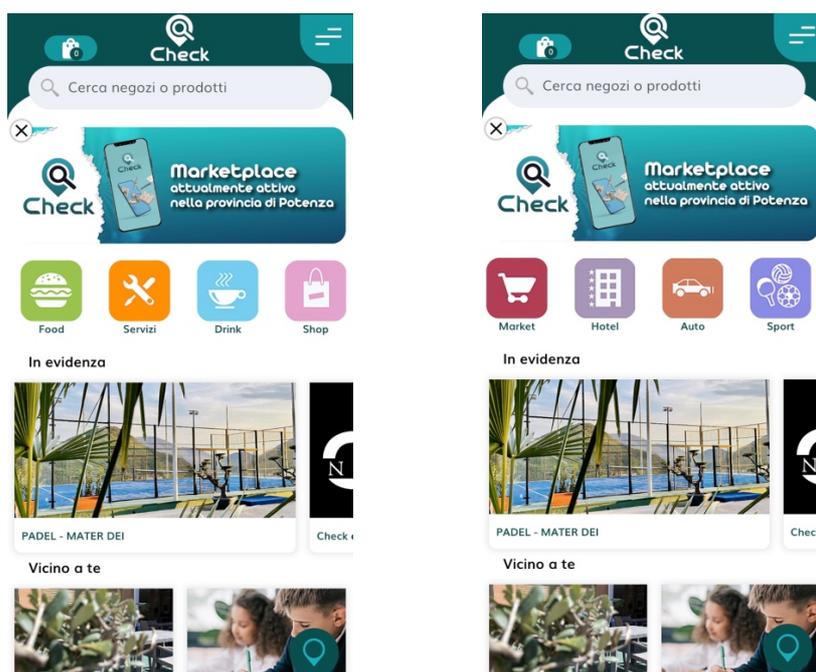


Icona app Check

## 4.2 La struttura e il funzionamento di Check

Attualmente Check conta 6.054 iscritti (dati aggiornati al 29 aprile 2023).

Check prevede una suddivisione in otto macroaree, ognuna destinata a soddisfare una particolare esigenza dell’utente e, allo stesso tempo, ogni possessore di partita iva, in base all’area in cui si ritrova la propria attività, può effettuare gratuitamente l’iscrizione.



Home app Check.

### - ATTIVITÀ

L’attività interessata ad iscriversi a Check dovrà inizialmente creare un account personale (del titolare o del responsabile commerciale), confermarlo inserendo un codice che sarà inviato tramite indirizzo mail e infine, per concludere l’iscrizione business, dovrà inviare una richiesta tramite un pulsante presente in app denominato “DIVENTA PARTNER”. Compilando e confermando il modulo con i dati richiesti, Check prenderà in carico la richiesta e accetterà o rifiuterà l’attività.

Nel momento in cui l’attività viene approvata, in ogni macroarea è possibile creare la vetrina di riferimento, inserendo contatti, posizione, orari d’apertura, informazioni, foto e caricando prodotti da poter vendere direttamente tramite app.

*Food:* Ogni attività inerente all'ambito della ristorazione può effettuare gratuitamente l'iscrizione, creare la propria vetrina e vendere i propri prodotti come pizza, primi piatti, hamburger, secondi piatti, dessert e ovviamente anche contorni e bevande.

*Servizi:* Qualsiasi libero professionista o qualsiasi attività non inerente alle altre macroaree disponibili, può effettuare l'iscrizione in quest'area, ne possono far parte studi medici, elettricisti, avvocati, commercialisti, falegnami, idraulici, ditte edilizie, fotografi, grafici, barbieri, tabacchini, estetiste, autoscuole, tipografie, e molto altro. Qualora l'attività lo richiedesse, Check mette a disposizione un sistema di prenotazioni con i quali ogni utente può "bloccare" una determinata fascia oraria effettuando, eventualmente, il pagamento direttamente online. Per ottenere tale servizio, l'attività è tenuta a pagare un canone mensile dopo l'emissione di regolare fattura da parte di Check.

*Drink:* Questa è un'area riferita principalmente a bar o locali in cui è possibile far aperitivo, l'attività interessata ha la possibilità di inserire nella propria vetrina, oltre ai dati principali, tutte le foto e i prezzi di bevande e/o cocktail da poter consegnare a domicilio qualora un utente effettuasse un ordine.

*Shop:* Insieme all'area "servizi", questa è un'area molto vasta in cui ogni attività in cui è possibile fare shopping può iscriversi e caricare i propri prodotti. Ne fanno parte gioiellerie, negozi di abbigliamento, profumerie, negozi di articoli per la casa, negozi riferiti alla tecnologia, ottiche, librerie, ferramente, negozi riferiti agli animali, e molto altro ancora. Ogni attività può inserire il prodotto che vuole vendere tramite Check, con prezzo, descrizione, caratteristiche e tempo di consegna medio.

*Market:* Supermercati, catene alimentari, minimarket e tutte le attività in generale riferite alla spesa quotidiana possono iscriversi e caricare i propri prodotti, come ad esempio, casse d'acqua, pacchi di pasta, biscotti, latte. Consegnando ovviamente la spesa al cliente che effettua l'ordine tramite app.

*Hotel:* Sono interessati a quest'area hotel, B&B, affittacamere, casa vacanze ed oltre ad inserire la posizione e i contatti generici dell'attività, è presente la possibilità di caricare foto e prezzi delle stanze. Anche in questo caso, Check mette a disposizione, tramite un canone mensile, un servizio di prenotazione della camera.

*Auto:* Ogni attività che offre vendita, manutenzione o riparazioni di auto, ha la possibilità di rientrare in quest'area, come ad esempio, carrozzieri, gommisti, concessionarie.

*Sport:* Attualmente questa è l'area più sfruttata su Check, tutti gli impianti sportivi hanno la possibilità di iscriversi gratuitamente e impostare il servizio di prenotazione della fascia di gioco. Ne fanno parte campi da padel, da calcetto, da tennis, basket, bocce, piscine, piste da go-kart etc.

I vantaggi principali per cui un'attività dovrebbe sfruttare il funzionamento di Check sono diversi:

- Le attività hanno la possibilità di effettuare una sorta di pubblicità gratuitamente, creando anche semplicemente la propria vetrina, calcolando che gli utenti attivi giornalmente in app sono di circa 1.800 la visibilità è comunque garantita.
- Un sistema come quello delle prenotazioni consente un maggiore controllo e una semplificazione di gestione dell'attività stessa.
- L'utilizzo degli smartphone è in continua crescita, l'età minima e massima riferita ad esso aumenta di anno in anno e di conseguenza, l'abitudine, soprattutto per i giovani che si trovano a fare esperienze universitarie o di lavoro in grandi città, utilizzano la tecnologia del delivery e dello shop online, per cui tale tecnologia è sempre più richiesta anche nelle piccole cittadine.
- I costi per un eventuale iscrizione sono minimi, Check trattiene il 5% su ogni vendita effettuata tramite app, la percentuale trattenuta viene ripagata dall'immagine che l'applicazione offre.
- Creare un sito da zero per la propria attività ha un costo molto elevato e allo stesso tempo, per far sì che quest'ultimo abbia un grande seguito, c'è bisogno di un non indifferente investimento pubblicitario. Check, automaticamente è come se creasse un sito di ogni singola attività in tempo zero.

L'unico svantaggio di questo sistema è che se dovesse esserci molta richiesta e un'attività non è ben organizzata potrebbe crearsi confusione con le vendite e con il magazzino, ma questo è un punto facilmente risolvibile con un po' di pratica e attenzione.

## - UTENTI

Ovviamente, per un utente non business e che quindi non ha interesse ad iscriversi ad un'attività, non dovrà effettuare la richiesta a Check per diventare partner. Basterà effettuare l'iscrizione inserendo nome, cognome, e-mail, password e numero di telefono, confermare l'e-mail tramite un codice e il gioco è fatto. Il principale vantaggio per un utente nell'utilizzare quest'app è quello di poter trovare tutto su un'unica piattaforma, dal piatto di pasta al profumo, da una camera d'albergo in cui pernottare a un campetto da padel per una partita. Scaricare l'app è del tutto gratuito e il pieno utilizzo altrettanto.

*Food:* Un utente dopo essersi registrato può recarsi nell'area "Food", attivare la localizzazione e trovare il locale più vicino, scegliere quello più convincente, basandosi magari sulle recensioni, inserire nel carrello il piatto preferito, confermare l'ordine, inserire l'indirizzo di consegna, pagare in totale sicurezza e attendere che l'ordine venga consegnato direttamente a casa, i tempi medi di consegna si aggirano sui 20/30 minuti e il raggio di consegna è di circa 5/6 km. Molte attività, ovviamente, impongono un prezzo minimo per un ordine, ad esempio, qualora si volesse ordinare una pizza da 8 euro ma l'ordine minimo da effettuare è di 20 euro allora è necessario aggiungere altri prodotti fino ad arrivare a quel prezzo minimo stabilito dall'attività.



Icona area FOOD

*Servizi:* In quest'area, ogni utente ha la possibilità di visionare e leggere le informazioni inerenti a qualsiasi libero professionista, all'occorrenza è possibile contattare la persona interessata, richiedere un preventivo oppure effettuare direttamente una prenotazione: ad esempio, se si volesse fare un taglio di capelli dalle ore 16:30 alle ore 17:00, è sufficiente recarsi sulla vetrina del barbiere di interesse, visionare la disponibilità del turno ed eventualmente bloccare la prenotazione. Se il servizio di prenotazione non è attivo da parte del barbiere in questione allora è possibile contattare per chiedere informazioni.



Icona area SERVIZI

*Drink:* Qui un utente si comporta come nell'area "Food", la differenza è che la ricerca è basata solo ed esclusivamente su bar e l'area mette a disposizione una vasta gamma di attività in cui è possibile ordinare cocktail, bevande o taglieri. Sostanzialmente se si ha voglia di fare un aperitivo con amici all'aria aperta, in un parco ad esempio, a quel punto basterà ordinare le bevande e attendere che venga consegnato. Di solito il raggio di consegna è di circa 2/3 km.



Icona area DRINK

*Shop:* Lo shop online, come abbondantemente presentato, è ormai all'ordine del giorno per qualsiasi cittadino mondiale. Sono numerose le piattaforme sulle quali è possibile effettuare shop online, Check ha lo stesso funzionamento di acquisto come "colossi" del tipo Amazon o Ebay che sono e-commerce generici, non si focalizzano quindi su un unico campo come potrebbe essere, ad esempio, Zalando che si occupa solo di abbigliamento. Check si differenzia per il tipo di ricerca, un utente può effettuare shopping online sia tramite la ricerca del prodotto, ad esempio, scrivere "occhiali da sole" e avrà tutti gli occhiali da sole disponibili in app, oppure effettuare la ricerca per negozio. Se si è interessati ad acquistare da quel preciso negozio perché magari si è rimasti contenti da precedenti acquisti, allora sarà possibile cercare il negozio e trovare i prodotti caricati solo da quella precisa attività. Ad esempio, se si vuole acquistare "dall'ottica Italia", basterà scrivere il nome dell'attività e si avrà nella page di caricamento solo gli occhiali di quell'ottica. Successivamente si sceglie il prodotto, si procede con l'inserimento dell'indirizzo di consegna, con il pagamento e basterà attendere il prodotto a casa. Per quanto riguarda l'area Shop, la consegna è prevista nell'intera nazione per cui il raggio di spedizione è di circa 1000km.



Icona area SHOP

*Market:* L'utente ha la possibilità, in base al luogo di interesse, attivando la localizzazione, di effettuare la spesa direttamente tramite app come per l'area precedente, la possibilità di ricerca è suddivisa in due modalità, per negozio o per prodotto. Il raggio di consegna è 7/8 km, i principali prodotti consegnati sono: casse d'acqua, bevande in generale, pacchi di pasta, pane, latte e detersivi.



Icona area MARKET

*Hotel:* Ogni utente, potrà effettuare una ricerca in base al luogo, riferendosi sempre al territorio nazionale ma più precisamente, in questo momento, al Sud Italia. Grazie alla ricerca in base al luogo, avrà la possibilità di trovare gli Hotel o i B&B in quella determinata zona d'interesse, visionando le camere, la disponibilità e successivamente effettuare la prenotazione direttamente tramite app. Non essendo Check un'applicazione abilitata ad "entrare" nei calendari di disponibilità delle strutture, la prenotazione tramite Check può avvenire tramite app ma telefonicamente. L'utente che effettuerà la prenotazione tramite Check avrà una sorta di corsia preferenziale.



Icona area HOTEL

*Auto:* Grazie all'area della auto, sarà molto più facile trovare autolavaggi, concessionarie, meccanici, gommisti, carrozzerie, rivenditori autorizzati, elettrauti e, oltre a vedere le competenze di ognuno grazie ai feedback di altri utenti, sarà possibile contattare l'attività e visionare, se inseriti, i prodotti in vendita, come ad esempio prodotti per la cura dell'auto. Se presenti, come in altri casi, sarà possibile procedere all'acquisto.



Icona area AUTO

*Sport*: I numerosi impianti sportivi presenti sull'app, consentono all'utente di prenotare una fascia oraria nella quale giocare. Ad esempio, riferendosi al gioco del Padel, un utente prenota il campo dalle 16:00 alle 17:15, inserendo il numero di giocatori (minimo 2), la scelta del campo e successivamente decidere se effettuare il pagamento in sede oppure online tramite carta di credito. Se per svariati motivi, l'utente è costretto ad annullare la prenotazione può farlo fino a 10 minuti prima del turno prenotato e se il pagamento venisse fatto tramite carta di credito, in caso di annullamento, Check rimborsa il 100% dell'importo speso.



Icona area SPORT

I vantaggi principali per cui un utente potrebbe preferire l'utilizzo di Check piuttosto che di altre applicazioni sono:

- Possibilità di poter effettuare diverse azioni direttamente tramite app.
- La ricerca del prodotto o dell'attività di interesse è ben selezionata e ben chiara.
- I pagamenti sono semplici e sicuri.
- L'esperienza di acquisto e di navigazione è completamente nuova e innovativa.
- Per quanto riguarda le prenotazioni, in caso di pagamento online con carta, la maggior parte delle applicazioni non effettuano il completo rimborso dell'importo in caso di annullamento.

Una volta analizzata in modo preciso la struttura di Check è importante capire cos'è che rende funzionante e fluido l'uso dell'applicazione.

Per far sì che un'applicazione abbia un piacevole utilizzo c'è bisogno che si appoggi su alcuni server, chiamati "application server", in grado di fornire l'infrastruttura adatta a trasmettere le funzionalità logiche di supporto. Un server, in modo più specifico, può essere un software o un hardware (computer remoto o locale), in grado di fornire informazioni, servizi o dati ad altri software connessi. Sostanzialmente, vengono elaborate richieste che provengono da altri clienti e cerca di soddisfarle. Check utilizza i server di IBM, azienda statunitense incentrata nel settore informatico, che oltre a produrre hardware e software per computer si occupa anche di offrire servizi di hosting e infrastrutture. L'acronimo IBM sta per International Business Machines Corporation. Il servizio offerto da quest'ultima, e che Check utilizza, ha un costo pari a circa 180 euro mensili.

I server rappresentano l'elemento principale per il funzionamento di un'applicazione: più offre un servizio ottimale e più rende l'utilizzo di un'applicazione fluido e veloce. Check usufruisce del servizio dei server di IBM tramite l'azienda che ha sviluppato l'applicazione, Res Media, e il contratto stipulato tra IBM e Check è di cinque anni. È importantissimo assicurarsi server di un certo livello per far sì che il sistema non scontenti l'utente.



Fonte: Sito IBM

Un altro servizio a cui Check fa affidamento è quello offerto da Stripe, un sistema di intermediazione. Per spiegare tale concetto è bene capire alcuni meccanismi presenti in app. L'attività che viene iscritta ha, come già precedentemente anticipato, la possibilità di caricare prodotti e ovviamente venderli. Se ad esempio, un'ottica vende un paio di occhiali al prezzo di 100 euro, Check tratterrà il 5% e quindi, in questo caso, spetteranno all'attività 95 euro. La parte della vendita che spetta all'ottica arriverà, dopo aver emesso contestualmente la fattura della percentuale trattenuta (5 euro), direttamente sul conto corrente fornito in fase d'iscrizione da parte dell'attività iscritta. Bisogna considerare che in fase di acquisto sono presenti tre elementi:

- L'utente che acquista;
- L'utente che vende prodotti della propria attività (sotto forma di azienda);
- Check, cioè, quindi, la piattaforma che consente di unire l'utente che vende e l'utente che acquista.

Stripe consente di effettuare il passaggio di denaro tra l'utente che acquista al conto corrente di Check. Facendo sempre riferimento all'esempio precedente, l'utente esborsa 100 euro per l'acquisto di un paio di occhiali effettuando il pagamento in app tramite carta di credito, quest'importo per essere trasferito dalla carta di credito dell'utente che acquista al conto corrente di Check ha bisogno di un'intermediazione e quest'ultima viene effettuata proprio da Stripe. Ovviamente questo servizio ha un suo costo che equivale a una piccola percentuale, circa l'1% sull'intero importo, nel caso dell'esempio precedente quindi su 100 euro. Questa commissione, per ovvi motivi, non può intaccare l'importo che spetta all'ottica, per cui, all'attività in questione arriveranno sempre 95 euro, mentre a Check, inizialmente, non arriveranno più 100 euro ma 99 euro e successivamente l'importo che rimarrà all'applicazione, su un acquisto di 100 euro, sarà di 4 euro e non di 5 euro.

Bisogna calcolare che, purtroppo, la percentuale trattenuta da Stripe è abbastanza alta, considerando che la maggior parte degli acquisti sono inferiori a 100 euro. Stripe però, oltre a consentire un tracciamento, garantisce un pagamento sicuro e ufficiale ed è importante soprattutto in una fase iniziale e di crescita dell'applicazione stessa. In questo modo anche gli utenti riescono ad essere maggiormente assicurati prima di effettuare un qualsiasi acquisto.

Le attività, in fase di registrazione, possono decidere di ricevere l'importo delle vendite o al raggiungimento di una certa somma oppure ogni 15 giorni o 30 giorni.



Fonte: sito Stripe

Il funzionamento e la struttura di Check sono quindi molto complessi e articolati e ha bisogno allo stesso tempo, oltre a ottimi server e una sicurezza nelle transazioni, di un team che segue quotidianamente i movimenti che avvengono sull'applicazione, le pubblicazioni e gli spot pubblicitari sui principali social network, assistenza agli utenti per qualsiasi bug tramite e-mail, WhatsApp e/o cellulare. Attualmente la società proprietaria dell'applicazione, Check Srl, conta sei dipendenti: due responsabili di contabilità, un responsabile di assistenza, un responsabile pubblicitario e due consulenti commerciali che promuovono giornalmente l'applicazione in tutte le attività della regione Basilicata.

Le problematiche in app, i cosiddetti bug, per via della veloce evoluzione tecnologica, sono spesso presenti ed è importantissimo effettuare aggiornamenti ogni qual volta quest'ultimi si presentano. Check è settimanalmente sottoposta a controlli e sistemazioni ed è in continuo sviluppo, sia dal punto di vista grafico che dal punto di vista funzionale, con l'intento di renderla sempre migliore.

### ***4.3 La digitalizzazione nelle piccole cittadine***

Puntare sulla crescita di un prodotto estremamente innovativo come quello di Check, in un territorio magari poco sviluppato e non abituato ad un determinato tipo di tecnologia, presenta diverse sfaccettature. Da una parte si presenta la facilità di crescita, dal punto di vista pubblicitario, essendo un territorio non vasto e la curiosità è maggiore non essendo presenti tecnologie simili. D'altra parte, se un brand, e in questo caso un'applicazione, può essere facilmente conosciuta, non è detto che può essere, allo stesso tempo, utilizzata. In un ambiente non estremamente sviluppato, una tecnologia particolare può non essere capita e presa in considerazione. Per esempio, un minimarket di una piccola cittadina, magari a conduzione familiare, presenta un'abitudine e una mentalità statica, da anni il lavoro è stato sempre lo stesso e probabilmente l'unica innovazione che può presentarsi è quella di rinnovare un registratore di cassa o il cambio della scaffalatura. Immaginare di poter ordinare la spesa da uno smartphone, ricevere l'ordine, prepararlo e successivamente consegnarlo non è facile, non è semplice abituarsi a un sistema digitalizzato e forse un sistema come questo potrà essere facilmente adattabile con il cambio generazionale o vivendo esperienze commerciali in grandi città.

La situazione che negli ultimi anni si sta affrontando è da una parte favorevole, molti giovani vanno via dalle proprie cittadine per proseguire gli studi. Fare esperienza in una città come Roma, Milano, Napoli, Torino, Firenze, presenta fattori di crescita non indifferenti: grazie allo sviluppo, soprattutto tecnologico, la mentalità di chi vive esperienza al di fuori del proprio territorio, si modifica e migliora. Se ad esempio, un ragazzo al primo anno di università in una grande città scopre di poter ordinare il suo panino, a qualsiasi orario, anche alle tre di notte, solo tramite uno smartphone e qualche click, quando ritornerà nella sua cittadina richiederà lo stesso servizio o quanto meno qualcosa che ci si avvicini.

La fetta di utenti favorevoli alla crescita di Check è proprio questa, giovani con esperienze fuori dal proprio territorio oppure giovani che aprono nuove attività e che con l'idea di migliorare e avere un servizio innovativo non presente nei dintorni si affidano ad una tecnologia come quella di Check.

Purtroppo, facendo riferimento agli anni attuali, la maggior parte delle attività sono condotte da proprietari che si affidano all'abitudine e non investono in servizi innovativi, ovviamente questo fattore non vale per il 100% delle attività presenti in un territorio come quello della Basilicata ma vale per la maggior parte.

L'obiettivo di Check è quello di presentare a tutti i possibili utenti, di qualsiasi età, i vantaggi che può offrire e le multifunzioni che semplificano la vita e/o il controllo di gestione dei prodotti della propria attività.

Presentare, quindi, una tecnologia particolare in un territorio non estremamente sviluppato ha molteplici svantaggi ma allo stesso tempo anche fattori positivi e tra essi si ritrovano:

- Maggiori possibilità di pubblicità del brand;
- Assenza di concorrenza (in una prima fase);
- Apertura di nuove attività da parte di giovani (i costi meno elevati per la apertura di una nuova attività consente ai giovani di investire maggiormente in territori piccoli);
- Richiesta di un servizio innovativo da parte dei giovani che rientrano nelle proprie città natali (differenti ovviamente dalle grandi città);
- La comunicazione tra un team che gestisce Check e l'attività o gli utenti che usufruiscono del servizio può essere favorevole essendo incentrata in un territorio poco vasto.

Tra i fattori negativi ritroviamo:

- Conduzioni statiche delle attività;
- Poca apertura mentale nei confronti di prodotti altamente tecnologici
- Non presente, apparentemente, la necessità di apportare innovazione.

Come già precedentemente anticipato, il team di Check è costantemente a lavoro per far sì che il territorio in cui l'app è stata sviluppata, la Basilicata, cresca sempre più e possa avere gli stessi servizi di una grande città, adattando ovviamente il proprio servizio al territorio in cui si ritrova.

Check conta di poter prestare il proprio servizio a circa mille attività entro la fine del 2025 e di raggiungere 25.000 utenti sempre entro lo stesso anno.

A giugno 2023 Check presenterà il servizio di Delivery con una nuova applicazione, chiamata Check Riders.

#### 4.4 Check Riders, il delivery di Check

Ad aprile 2023, Check ha presentato a tutti i suoi clienti su tutti i principali social e su tutti gli store, una nuova applicazione, *Check Riders*, in grado di connettere l’utente che effettua un ordine e l’attività che lo riceve tramite un team di riders, e cioè fattorini che consegnano gli ordini in un raggio di circa 7km, con un’auto fornita direttamente dall’azienda personalizzata con la pubblicità dell’applicazione.

Check Riders nasce con l’obiettivo di semplificare la consegna a domicilio a tutte le attività che usufruiscono del servizio e in più di offrire una nuova tipologia di ordini a tutti gli utenti sul territorio Lucano. Il funzionamento di quest’applicazione è abbastanza complesso e per consentire lo sviluppo della stessa sono state necessarie 56 ore di scrittura di codici e 13 ore di test. Come precedentemente anticipato, il nuovo servizio emesso sul mercato da parte di Check mira a creare una tipologia di ordini non ancora presente sul territorio Lucano.

Sostanzialmente il sistema rider è disponibile solo ed esclusivamente per attività inerenti alla ristorazione e quindi, pub, pizzerie, ristoranti, paninoteche, bar e quant’altro. Le consegne del cosiddetto “delivery” servono per consentire alle attività di non avere la problematica della consegna e di semplificare l’ordinazione all’utente, che può ordinare la sua pizza direttamente dal proprio smartphone con pochi clic e pagando in modo veloce, semplice e sicuro. Un sistema innovativo come quello del delivery richiede, soprattutto in un territorio non abituato a questo tipo di tecnologia, tempo e numerosi video dimostrativi per consentire a qualsiasi cliente di effettuare gli ordini.

Per far sì che il servizio sia completamente funzionante, richiede, ovviamente, la presenza di persone qualificate e che conoscono in modo eccellente tutte le funzionalità dell’app Check Riders, per cui Check ha suddiviso la ricerca dei fattorini in vari step:

- Come primo step, il team di Check ha creato un forum per la ricerca dei riders, ossia potenziali fattorini dotati di patente B con almeno tre anni di esperienza di guida. Inizialmente, il forum non ha avuto utili responsi ma successivamente, con un’accurata pubblicità sui social mirata ad un pubblico con almeno 21 anni di età, in circa due settimane ha ricevuto sedici richieste, tramite le quali, gli uffici di competenza di Check hanno selezionato tre potenziali riders e fissato dei colloqui.
- Il secondo step è stato quello di effettuare un corso sul funzionamento del sistema “riders” a tutti i potenziali fattorini, il corso richiede tre lezioni di tre ore l’una.

Ogni lezione è basata su un determinato tema: la prima, utile per la comprensione del funzionamento dell'applicazione; la seconda mostra i possibili malfunzionamenti e come agire in caso quest'ultimi dovessero verificarsi; la terza lezione è basata sulla spiegazione del giusto comportamento da seguire sia quando si è alla guida, e quindi rispettare necessariamente il codice della strada anche se si è in ritardo con la consegna, sia da assumere con le attività che rilasciano l'ordine e con i clienti che lo ricevono.

In fase preliminare, quando l'attività decide di usufruire di tale servizio, accetta le condizioni imposte dal contratto stipulato e cioè il pagamento mensile di euro 200 (duecento) oltre iva e l'aggiunta di euro 1 (uno) su ogni prodotto consegnato.

Basti pensare che chi cena in un ristorante/pizzeria dovrà affrontare la spesa del coperto che in media si aggira intorno a 2 (due) euro; chi consuma sul posto, spenderà 10 euro per una pizza più l'aggiunta di 2 euro che corrisponde appunto al coperto. Chi, invece, effettua un ordine tramite l'applicazione con consegna a domicilio, non pagherà il coperto ma pagherà la pizza direttamente 11 euro, questo euro in più rispetto al ristorante/pizzeria spetterà direttamente a Check.

Solo successivamente alla stipula del contratto, il team di Check provvederà alla creazione del menù con descrizione, prezzo e composizione di tutti i prodotti consegnabili. Successivamente alla creazione del menù, il team stesso si occuperà di effettuare l'installazione del portale per la ricezione degli ordini direttamente nell'attività interessata, fissando un meeting con tutti coloro che gestiranno, appunto, il flusso delle varie ordinazioni. Tutti i pagamenti possono avvenire solo ed esclusivamente tramite carta di credito. Come analizzato in precedenza, le attività che utilizzano tale servizio dovranno effettuare mensilmente il pagamento del canone e successivamente, a scelta dell'attività, l'importo sarà stornato al raggiungimento di una determinata somma oppure ogni 15 giorni oppure ogni 30 giorni, dove, ovviamente, Check tratterà l'aggiunta di 1(uno) euro per ogni prodotto. Facendo un breve esempio, se un utente ordina 6 pizze per un valore complessivo di 60 euro (10 euro a pizza), Check tratterà, quindi, 6 euro, essendo un euro su ogni prodotto.

In base alle condizioni di contratto, se bisognerà stornare il denaro ogni 30 giorni, a fine mese, allora, Check tornerà all'attività 54 euro ed emetterà una fattura pari a 6 euro (importo trattenuto dall'applicazione).

Per spiegare in modo appropriato l'effettivo funzionamento dell'app Check Riders, è bene specificare quali sono i passaggi che si effettuano in fase di ordine. È possibile prendere come esempio una pizzeria, quest'ultima avrà su Check il proprio menù, un utente potrà, quindi, ordinare più pizze direttamente dal proprio smartphone, l'ordine minimo impostato in maniera generale equivale a venti euro.

L'utente può procedere all'ordine, scegliendo le pizze di suo gradimento, inserendo l'indirizzo di consegna e successivamente procedere con il pagamento.

I prossimi passaggi, ovviamente "interni" e che quindi l'utente non visionerà, sono i seguenti:

- Accettazione o rifiuto dell'ordine da parte della pizzeria (in caso di rifiuto, per un eventuale sovraccarico, Check effettuerà il rimborso);
- Ordine Accettato;
- Il Rider riceve una notifica di "ordine assegnato" tramite l'apposita applicazione Check Riders;
- La pizzeria, tramite il portale installato, indicherà al rider l'orario di ritiro;
- Il Rider si reca presso la pizzeria per effettuare il ritiro;
- Il Rider consegna l'ordine;

In tutta questa fase l'utente può tracciare l'ordine e vedere in quale stato si trova.

I tempi medi di consegna sono di circa 20 minuti, salvo avversioni metereologiche e/o problemi di affollamento nell'attività. In caso di eccessivo ritardo, Check effettuerà il totale rimborso per non rendere poco soddisfatto il cliente. Spesso le problematiche relative al ritardo non dipendono dall'applicazione stessa ma dall'organizzazione dell'attività che usufruisce del servizio.

Spesso, applicazioni che si occupano di delivery, per aumentare l'efficienza energetica e per velocizzare lo spostamento, utilizzano veicoli elettrici su due ruote quali biciclette, motorini, monopattini. Purtroppo, il territorio in cui opera Check è spesso piovoso e in alcuni periodi dell'anno anche nevoso, per cui, la scelta da parte dell'amministrazione è stata quella di adottare veicoli elettrici ma su quattro ruote.

Attualmente Check conta tre veicoli elettrici adottati per il servizio di Delivery suddivisi su due principali cittadine, Lagonegro (PZ) e Rivello (PZ).

Il sistema Rider di Check può essere ottimale per numerose attività, eliminare il servizio di consegna a domicilio privato e affidarlo ad una società esterna può essere sintomo di diversi vantaggi quali, ad esempio:

- Diminuzioni di costi del personale;
- Innovazione dell'attività;
- Eliminazione di veicoli superflui e quindi abbassamento di ulteriori costi;
- Efficienze nelle consegne, vista la velocità in cui viene effettuato l'ordine;
- Controllo delle transazioni e della contabilità;
- Diminuzione di errore negli ordini (spesso gli ordini telefonici comportano malintesi).

Il nuovo sistema adottato da Check potrebbe essere l'inizio di un lungo percorso di sviluppo e innovazione per l'intero territorio in cui opera. Check agli inizi di maggio 2023 ha stipulato ben tre contratti con le più importanti (in termini di grandezza) attività del posto.



Icona Check Riders

#### ***4.5 Onorificenze della Start-up***

Il 5 maggio 2023 la CHECK SRL, start-up proprietaria delle due applicazioni “Check” e “Check Riders” ha ricevuto un importante premio presso la Camera dei deputati di Roma dalla Fondazione Italia – Usa, il Premio America Innovazione.

Articolo de il “corriere.it”:

«In occasione del 2023 Anno Europeo delle Competenze la Fondazione Italia USA ha istituito il Premio America Innovazione, un riconoscimento per gli innovatori artefici delle migliori startup italiane. Affiancato al Premio America, la storica onorificenza destinata alle più prestigiose personalità di chiara fama internazionale, il Premio America Innovazione vuole valorizzare 500 talenti imprenditoriali del nostro Paese che hanno ideato e realizzato delle startup innovative e competitive nel mondo del mercato globale e delle sfide mondiali.

Un riconoscimento di prestigio internazionale, che rappresenta un attestato di competenza e una certificazione di qualità di fronte agli investitori. Oltre alla pergamena di premiazione, che verrà consegnata in una cerimonia ufficiale a Roma presso la Camera dei deputati, gli innovatori riceveranno una borsa di studio per fruire del master online esclusivo della Fondazione Italia USA in “Leadership per le relazioni internazionali e il made in Italy”.

I vincitori del Premio America Innovazione e della relativa borsa di studio sono selezionati dalla Fondazione Italia USA, tramite il Registro Imprese e il sistema camerale, sulla base di diversi parametri indicativi dei valori di competitività e investimenti innovativi delle startup. Costituisce un fattore valutativo privilegiato l’imprenditorialità femminile e quella di giovani al di sotto dei 35 anni. Non sono possibili autocandidature. Il master della Fondazione Italia USA vanta la partecipazione di numerosi docenti di prestigio internazionale, ed opera nell’ambito del programma accademico delle Nazioni Unite, UNAI - United Nations Academic Impact, del quale la Fondazione Italia USA fa parte.»

([https://www.corriere.it/economia/aziende/23\\_gennaio\\_14/innovazione-startup-fondazione-italia-usa-premia-500-talenti-italiani-93cef3c0-936b-11ed-8552-17ed6be25c8a.shtml](https://www.corriere.it/economia/aziende/23_gennaio_14/innovazione-startup-fondazione-italia-usa-premia-500-talenti-italiani-93cef3c0-936b-11ed-8552-17ed6be25c8a.shtml))

È l'unica start-up lucana ad aver ottenuto il prestigioso riconoscimento. «Dedico questo risultato alla mia famiglia»

## Check srl di Luigi Piro insignita del Premio internazionale "America Innovazione"



Luigi Piro e la pergamena di premiazione

La start-up Check srl di Luigi Piro è stata insignita del Premio Internazionale "America Innovazione". Unica start-up lucana ad ottenere il prestigioso riconoscimento.

Il premio per gli innovatori artefici delle migliori startup italiane, è stato istituito dalla Fondazione Italia Usa. Un premio di caratura internazionale che rappresenta un vero e proprio attestato di competenza e una certificazione di qualità di fronte agli investitori. «Dedico questo risultato a tutta la mia famiglia e alle persone a me vicine» afferma Luigi Piro soddisfatto ed emozionato al tempo stesso. «Sono costantemente a

lavoro con l'intero team per lo sviluppo, l'innovazione e la digitalizzazione del mio territorio, partendo principalmente dalla mia cittadina, affiancandomi a tutti i giovani, miei coetanei» conclude il giovane imprenditore. Affiancato al Premio America, la storica onorificenza destinata alle

più prestigiose personalità di chiara fama internazionale, il Premio America Innovazione vuole valorizzare 500 talenti imprenditoriali del nostro Paese che hanno ideato e realizzato delle startup innovative e competitive nel mondo del mercato globale e delle sfide mondiali. La pergamena di premia-

zione è stata consegnata durante la cerimonia ufficiale a Roma presso la Camera dei Deputati, oltre alla quale gli innovatori hanno ricevuto una borsa di studio per fruire del master online esclusivo della Fondazione Italia USA in "Leadership per le relazioni internazionali e il made in Italy".

Giornale: Cronache Lucane, pag. 17 (6 maggio 2023)

<https://www.lecronachelucane.it/?s=check+srl>

*“Innoviamo, perché se non innoviamo non cresciamo”*

*-Luigi Piro*

## ***Conclusioni***

Oggi le imprese operano sempre più spesso in un ecosistema digitale confrontandosi con un nuovo tipo di consumatore, il cosiddetto consumatore digitale. Per questo diventa ormai fondamentale ricorrere a strategie e strumenti di digital marketing. Tra questi ad esempio spicca la SEO. La SEO, o ottimizzazione per i motori di ricerca, è il processo di miglioramento della visibilità e del posizionamento del sito web nei risultati dei motori di ricerca. Implementando una strategia SEO vincente, è possibile migliorare il posizionamento nei motori di ricerca e aumentare il traffico verso il sito web. Perché è importante? Perché un posizionamento più alto nei motori di ricerca può portare a un aumento del traffico sul sito web, che a sua volta può portare a un aumento dei contatti e delle vendite per la propria azienda. Maggiore è la visibilità delle pagine nei risultati di ricerca, maggiore è la probabilità di attirare l'attenzione e di attirare clienti potenziali ed esistenti verso l'attività. I motori di ricerca come Google e Bing utilizzano dei bot per scansionare le pagine del web, andando da un sito all'altro, raccogliendo informazioni su quelle pagine e inserendole in un indice. Successivamente, gli algoritmi analizzano le pagine dell'indice, tenendo conto di centinaia di fattori o segnali di ranking, per determinare l'ordine in cui le pagine devono apparire nei risultati di ricerca.

Appare quindi del tutto evidente come nel contesto attuale diventa fondamentale, per le aziende, incrementare la loro visibilità sui principali motori di ricerca.

Se alcuni anni fa, quindi, far conoscere una start-up o qualsiasi tipo di sito o attività risultava molto più semplice, oggi, con il cambiamento del consumatore e con la nascita di numerose attività e servizi digitali, il mercato sta diventando sempre più saturo e puntare ad una strategia di marketing funzionante è necessario e fondamentale. Ancora per pochi anni è possibile puntare e sviluppare una strategia di sviluppo anche mirando a territori dove risultano assenti particolari tecnologie, proprio come la Basilicata.

Spesso numerose aziende si affidano a specialisti del settore, i cosiddetti social media manager, esperti di marketing digitale, principalmente marketing che avviene tramite i social media. La società attuale spesso basa l'importanza di un'azienda dal numero dei follower che quest'ultima possiede. Più follower corrispondono a più credibilità.

In conclusione, è bene ricordare, quindi, che il marketing digitale, le applicazioni e gli e-commerce saranno alla base di tutte le attività presenti sul mercato e le attività che non saranno in grado di adattarsi a questa tipologia di marketing saranno destinate, con il tempo, a scomparire.

## ***Bibliografia***

Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Bakar, N. A. (2022). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11(714), 714.

Alfieri et al., 2018. *Content Strategy*. Milano: Egea.

Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and program planning*, 61, 125-127.

Borsa Italiana, 2016. *La Quarta Rivoluzione Industriale. Formazione sotto la lente*, giugno 2016.

Braga A., 2017. *Digital Transformation*. Milano: Egea.

CHAFFEY D., SMITH P. *Emarketing Excellence*, Hoepli, Milano, 2012

Chesbrough, H. (2010). 'Business model innovation: opportunities and barriers.' *Long Range Planning*, 43 (2), 354–363

Cova B., Giordano A., Pallera M., 2007, *Marketing non convenzionale, il sole 24 ore* Milano

DANDOUAO R., BELAVAUX B.. *Le site Web dans la stratégie marketing d'internationalisation de l'entreprise. Décisions Marketing*, 2006

Dover, D., & Dafforn, E. (2011). *Search engine optimization (SEO) secrets (Vol. 141)*. John Wiley & Sons.

Goersch, D. (2002). *Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites. European Conference on Information Systems*, pp. 748-758

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the Web: content strategy Web \_p2*. New Riders

Health News. Geraadpleegd op 22–7.

- HOFSTEDE A., *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, 2001
- Khalil, J., & Edlund, G. (2020). Building backlinks with Web 2.0: Designing, implementing and evaluating a costless off-site SEO strategy with backlinks originating from Web 2.0 blogs.
- Khan, S., Khan, S., & Aftab, M. (2015). Digitization and its impact on economy. *International Journal of Digital Library Services*, 5(2), 138-149.
- Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible* (Vol. 584). John Wiley & Sons.
- LUNA P., PERACCHIO R. , DE JUAN E., *Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation*. AA.VV. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002
- MORRIS N. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the Digital Generation*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2009
- Neslin, S. et al. (2009). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, pp. 95-112
- Pai, A. (2014). 'Runtastic adds hydration tracking feature, now has 30 million registered users.' *Mobi*
- Paola P. (2011) *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Milano Egea  
 ploratory case study of their programs, processes, and early results.' *Small Business Institute® Journal*, 8 (2), 54–70
- Radojevich-Kelley, N. and Hoffman, D. L. (2012). 'Analysis of accelerator companies: An  
 Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In 2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence) (pp. 687-692). IEEE.
- Sluis, S. (2014). 4 ways to master omnichannel selling. *CRM Magazine* (www.destinationCRM.com), pp.48- 51.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Verhoef, P., Kannan, P.K., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, pp.174-181

Wasserman, N. (2016). 'The throne vs. the kingdom: Founder control and value creation in startups.' *Strategic Management Journal*

Zhang J. et al., *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*, *journal of interactive marketing*, 2010

## ***Ringraziamenti***

Parto con il principale ringraziamento rivolto alla **Professoressa Maria Giovanna Devetag**, mia relatrice. Grazie a lei ho avuto la possibilità di sviluppare un lavoro a cui davvero tanto tenevo, analizzando il nuovo consumatore e il digital marketing delle aziende attuali. Inoltre, ho avuto la possibilità di sviluppare concetti rivolti al settore in cui la mia start-up opera, inserendo in questo lavoro la nascita, lo sviluppo e il funzionamento dell'App Check, facendo capire come, anche in un territorio non estremamente sviluppato dal punto di vista tecnologico, questo servizio può esistere.

Grazie a mio fratello **Gabriele**, per l'appoggio che in ogni determinato momento mi ha dato, anche se lui, probabilmente, non se n'è mai reso conto. Anche grazie a lui ho imparato ad affrontare qualsiasi ostacolo con estrema leggerezza.

Grazie a **mamma e papà**, perché senza il loro aiuto non sarei arrivato qui. Grazie a loro che mi hanno sostenuto in ogni mia impresa e ogni mia necessità, dandomi la possibilità di realizzare ogni mio sogno e idea.

Grazie a mia nonna **Piera**, ai miei zii **Giuseppe, Vincenzo, Giuseppe, Diego, Gerardo**. Grazie alle mie zie **Carmen, Daniela, Stefania**. Grazie ai miei cugini **Alessia, Luigi, Antonio, Rosapiera, Nicole, Emanuele, Gabriele, Michele**. Grazie a tutti loro per la costante presenza.

Grazie a **Don Luigi Tuzio**, che ha mostrato grande fiducia in ogni mia iniziativa e in ogni mio percorso.

Grazie a **Francesca Vaiano**, per le sue chiamate e la sua premura nel sapere come stesse proseguendo il mio percorso universitario.

Grazie ai miei compagni di avventura, persone che ho avuto modo di conoscere durante questo percorso universitario, mi hanno accompagnato man mano ed è anche grazie a loro se son riuscito a raggiungere quest'obiettivo. Grazie a **Salvatore C., Michele, Leonardo e Jacopo** per ogni lunga giornata trascorsa insieme. Grazie **Gianmarco, Giuseppe, Michele R., Salvatore G. e Cristian** per l'immensa disponibilità e il grande supporto mostrato in ogni situazione.

Grazie a tutti i miei amici di Lagonegro, che in qualche modo hanno contribuito alla crescita e al raggiungimento di questo risultato. Grazie **Davide, Felice, Giovanni, Pierbiagio, Francesco, Stefano, Antonio, Rosario, Leonardo, Pietro, Gianluca**.

Grazie alla famiglia di Aurora, grazie a **Sonia, Alfonso, Chiara, Martina e Antonio** per il supporto dimostrato.

E infine, grazie a lei, ho lasciato questo ringraziamento per ultimo ma non per meno importanza, anzi, se non ci fosse stata lei probabilmente davvero non avrei raggiunto questo risultato. Lei che in ogni singolo giorno e in ogni singola ora, ha vissuto al mio fianco tutta la mia avventura tra ostacoli, sorrisi e nervosismi. Grazie a lei che si è presa cura di noi egregiamente. Grazie alla mia futura sposa, **Aurora**.



*“Dovete trovare ciò che amate.  
E questo vale sia per il lavoro che per gli affetti.  
Il lavoro riempirà una parte importante della  
vostra vita, e l’unico modo per essere realmente  
soddisfatti è fare quel che per voi è un ottimo  
lavoro. E l’unico modo per fare un ottimo lavoro  
è amare ciò che fate. Se ancora non lo avete  
trovato, continuate a cercare. Non accontentatevi.”*

**-Steve Jobs**