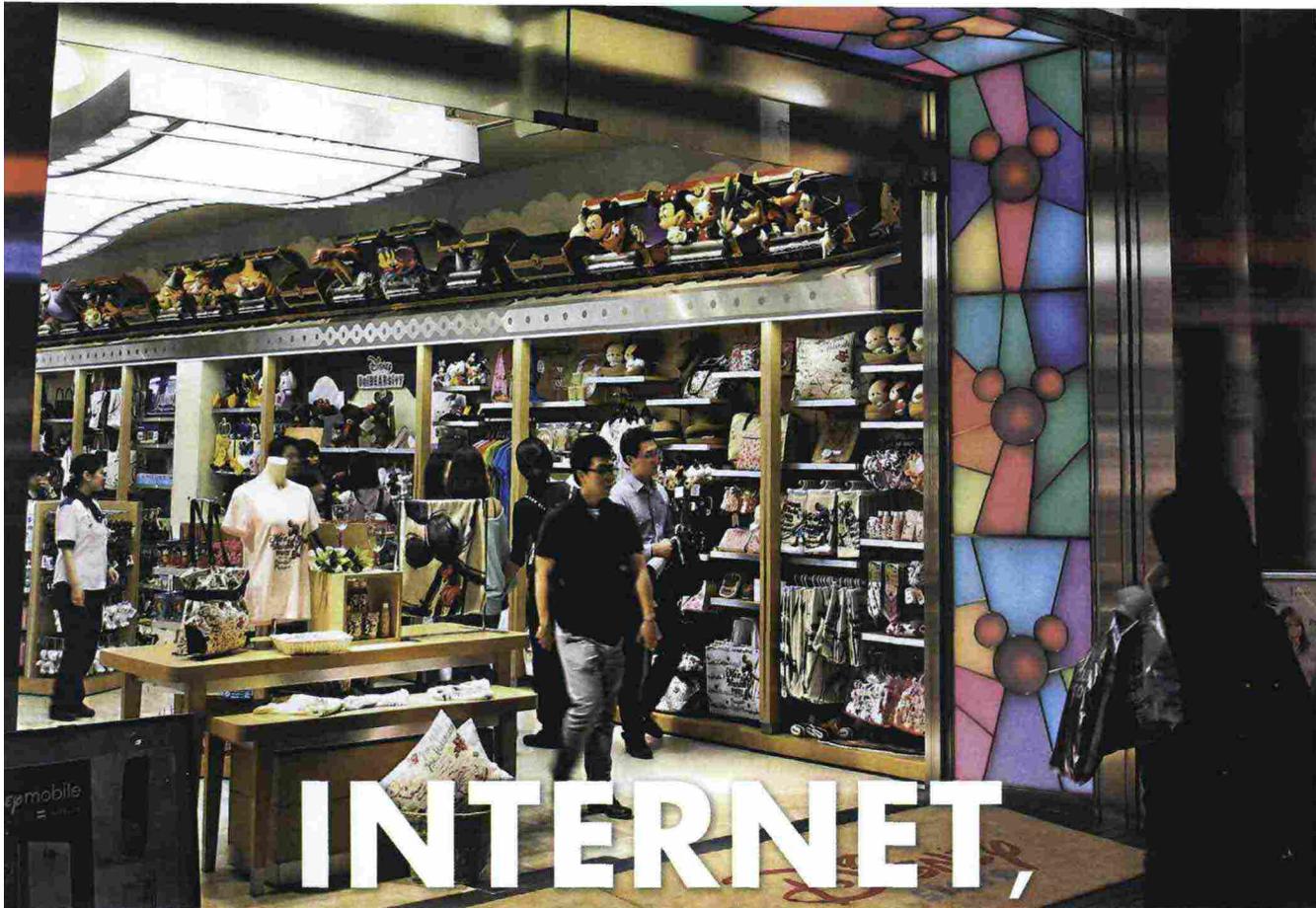


Opinione



INTERNET,

COME NON ESSERE INVISIBILI

Nessun retailer può esimersi dal fare i conti con la rivoluzione digitale. Andrea Boscaro, esperto di marketing digitale, offre alcuni consigli su come cogliere le opportunità che offre
di Marilena Del Fatti

28,5 milioni di utenti che si sono collegati almeno una volta (pari al 52,8% degli italiani di età superiore ai 2 anni), una total digital audience nel giorno medio pari a 21,5 milioni di utenti (17,4 milioni dei quali utilizzano device mobili) che in media trascorrono ciascuno circa 2 ore on line. Questo il quadro dell'audience totale di Internet delineato da Audiweb lo scorso mese di marzo. Se si considera che circa il 65% degli utenti Internet ha manifestato comportamenti d'acquisto multicanale, ne consegue che per quasi 20 milioni gli italiani è normale compiere più passaggi sul Web durante il processo di individuazione, selezione e acquisto di un prodotto o di un servizio di loro interesse. In

© iStockphoto/hupungato

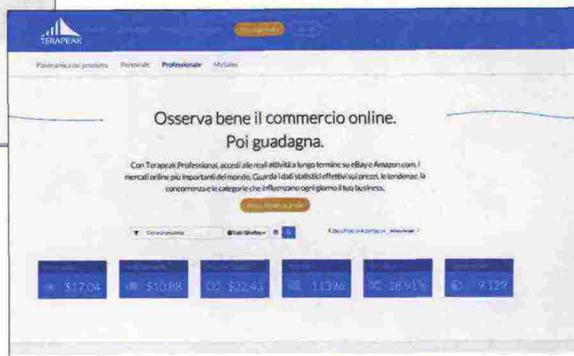
un suo libro **Andrea Boscaro**, esperto di marketing digitale, parte da questi dati per affermare che autorizzarlo a concludere che più che come un mezzo per vendere di più, la multicanalità va vista come un'opportunità per gestire al meglio la relazione con il cliente, provando ad accompagnarlo nelle varie fasi del processo di acquisto.

Questo significa che anche un retailer indipendente che opera soltanto a livello locale non può più esimersi dall'essere presente anche sul Web?

Occorre partire dal principio della lunga coda e da una delle "leggi ferree" della Rete: su Internet vincono coloro che riescono ad individuare e intercettare le nicchie, perché è proprio sulle nicchie che l'e-commerce risulta più comodo, oltre che più conveniente, dell'offline. In questa prospettiva, qualunque azienda



Sono oggi diversi gli strumenti a disposizione di chi vuole analizzare i trend del mercato e delle vendite sviluppate su Internet



giare bene *Google Analytics* e *Search Console*. I social media non sono canali di vendita, ma o un canale pubblicitario o un canale di customer care, fidelizzazione del cliente e viralità. L'algoritmo di **Facebook**, infatti, non lascia più spazio a una visibilità gratuita significativa per una Pagina. Di fronte allo sviluppo di queste fasi successive di una strategia digitale, l'aver un punto fisico è un elemento da sottolineare non solo sul piano logistico, ma su quello della comunicazione, perché rinalda la fiducia con il potenziale acquirente.

Quale, invece, l'errore da evitare?

Pensare che su Internet occorrono meno tempo, meno risorse, meno creatività, meno lavoro di quanto siano necessari per gestire un negozio fisico.

Si tratta di un approccio che può essere alla portata anche di negozi a conduzione familiare, che hanno risorse economiche e di tempo limitate da mettere a disposizione?

Non se si pensa di avere dal Web un vero valore aggiunto. L'improvvisazione in Rete – semmai è esistita – è stata spazzata via dall'arrivo di **Amazon** in cui appunto è possibile vendere attraverso il Marketplace, ma sempre con grande focus sull'aspetto creativo, sull'attenzione a pricing e commissioni e sul servizio al cliente. ▶



può competere su Internet scegliendo il proprio mercato di riferimento e può farlo partendo da un proprio sito o dalla vendita all'interno di ambienti esterni (marketplace, comparatori di prezzo, ...).

Quali sono i capisaldi di una strategia di Web marketing che consenta di utilizzare i social media, il proprio sito ed eventualmente anche l'e-commerce per migliorare le proprie performance di vendita? In che modo va orchestrata e quali sono i link possibili con il punto vendita fisico?

Una strategia di Web marketing non è un atto, ma un processo che ha diverse fasi: dopo un momento di ascolto e analisi del mercato per il quale abbondano gli strumenti (da *Google Trends* per analizzare le ricerche a *Terapick* per analizzare le vendite sui marketplace), occorre farsi trovare con il proprio sito su Google o con i propri video su YouTube. E non solo per le ricerche di brand, ma anche per quelle di prodotto partendo dai bisogni delle persone e da come li esprimono. Per questo considero indispensabile padroneg-

ANDREA BOSCARO

Dal 2.000 si occupa di marketing digitale. Dopo aver lanciato in Italia un importante comparatore di prezzo, è stato il fondatore di The Vortex, società di formazione dedicata al marketing digitale. È autore dei volumi "Tecniche di web-marketing" (www.facciamoecommerce.it), "Portare clienti nel nostro negozio con Internet" e "Fare politica Digitale" editi da Franco Angeli. Con la stessa casa editrice ha pubblicato quest'anno "Effetto digitale. Le nuove professioni, gli strumenti e il Personal Branding" in cui analizza i cambiamenti indotti dal digitale nel mondo del lavoro introducendo nuove professionalità e offrendo ad aziende e professionisti modelli e opportunità, ma anche minacce e aree di attenzione per le quali è necessario prestare la massima cautela a partire dalla gestione della reputazione online. Il libro è acquistabile on line (<http://goo.gl/86zYIn>).



Opinione



Sbaglia chi si illude che, rispetto al negozio fisico, Internet richieda meno tempo, risorse e creatività

È sempre opportuno impegnarsi nella creazione di un sito di e-commerce o in qualche caso potrebbe essere consigliabile limitarsi a perseguire obiettivi più circoscritti come, ad esempio, un uso più accorto dei motori di ricerca?

Una cosa non esclude l'altra e, a proposito di ricerca locale, è utile aprire – gratuitamente – un account su *Google My Business* per gestire al meglio lo spazio riservato ai negozi nelle pagine di ricerca locale e sulle Mappe. Attenzione, a questo proposito, a gestire al meglio le recensioni dei clienti.

L'email marketing può essere un'opportunità? Se sì, a quali condizioni e in quali contesti?

Sempre meno come newsletter e sempre più come "mail automatizzate". Ovvero, come notifiche rispetto a momenti e fatti che si siano prodotti (es. un regalo di compleanno). Per questo l'e-mail marketing è perfetto in combinazione con un sito e-commerce o con un sistema di customer relationship management.

I punti vendita fisici registrano un calo della pedonabilità. Quali strumenti offre Internet per aumentare l'afflusso di clienti? E come evitare di essere penalizzati dallo showrooming?

Il rischio che i negozi possano diventare le "vetrine" di Amazon esiste ed è forte. Non vi sono però soluzioni di carattere tecnico né strumenti che lo possano evitare di per sé. Ci deve piuttosto essere il cambiamento di mentalità per il quale chi gestisce un negozio di giocattoli deve diventare – e con i social media può farlo – il "consulente" del proprio target. Anziché partire dal

fatto che vende prodotti, deve partire dal target a cui ci si rivolge, comprenderne bene i bisogni e saper diventare, sul territorio e rispetto a tale bisogno, il punto di riferimento anche con iniziative di comunicazione ad-hoc e "stando in rete" con chi, su quel territorio aggrega i soggetti che possono presentare quel bisogno.

“

Il salto di mentalità è usare i Social per proporsi come consulente al proprio target di clienti

”

Costruire iniziative con educatori e genitori, tanto online e offline, è una strada da percorrere e in questo Facebook è l'ambiente principe da saper usare per promuovere iniziative e prodotti. Se non ci credete, fate un salto a vedere la Pagina del "Mago della Zip Mariotti"!

Per i retailer che hanno negozio fisico e sito di e-commerce il problema è conquistare la visibilità ed essere davvero competitivi anche a livello di posizionamento prezzo. Ha qualche indicazione da dare?

Chi compra su Amazon e lo fa sulla base del prezzo è perché ha già scelto il bene da acquistare. Come ho detto poc'anzi, il lavoro che deve essere fatto online è intercettare un bisogno che ancora non si è tradotto nella decisione di un giocattolo specifico. Lo si può fare con un blog – purchè sia ben posizionato sui motori di ricerca, magari dentro il sito di un giornale locale –, con una Pagina Facebook per aggregare l'interesse del territorio di riferimento o anche con un canale su YouTube. Tutte queste cose si possono fare, ma la domanda da porsi riguarda il tono, il posizionamento e i contenuti di un vero e proprio piano editoriale che consenta di emergere in quell'ambiente così rumoroso che è la Rete. E su questo ciascuno deve trovare la propria risposta. ●