

WEB MARKETING PER LE PMI

Seconda edizione

Miriam Bertoli

WEB MARKETING PER LE PMI

Seo, email, app, Google,
Facebook & Co. per fare business

Seconda edizione

Serie a cura di Luca Conti



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2015

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

ISBN 978-88-203-6697-1

Ristampa:

4 3 2 1 0 2015 2016 2017 2018 2019

Progetto editoriale e realizzazione: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali
(info@iltrio.it)

Impaginazione e copertina: Sara Taglialegne

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

SOMMARIO

PREFAZIONE	XV
CAPITOLO 1	
Perché questo libro	1
Le competenze per innovare	1
Una mappa e una bussola	2
Per le PMI	3
Un continente che cambia	3
Per te, lettore	4
CAPITOLO 2	
Le PMI in Italia, un po' di numeri	5
Una definizione di Piccola e Media Impresa	5
Le PMI italiane e Internet	6
CAPITOLO 3	
Web marketing	9
Marketing online, web marketing, Internet marketing, marketing digitale?	9

Ma che cos'è il web marketing?	10
Più relazioni e meno pubblicità	11
Un po' di storia	12
I numeri di Internet	13

CAPITOLO 4

Perché investire in web marketing? 15

Strumenti e logiche "amiche" delle PMI	15
L'impatto nelle attività di ogni giorno: le vendite, il marketing, la produzione...	16

CAPITOLO 5

Obiettivi e strategia, prima di tutto 21

Da dove cominciare: il piano di web marketing	21
Costruire il brief	28
Il web marketing dentro l'azienda	30
Con persone dentro l'azienda, con un'agenzia o con un consulente freelance?	33

CAPITOLO 6

I contenuti 37

Il venditore che non parlava mai	38
Content curation e contenuti generati dalle persone	40
Scrivere per il web	41
Dieci indicazioni per una scrittura efficace	43
I video	45
Le immagini	47
La data di scadenza	49
<i>Tre domande all'esperto: Luisa Carrada</i>	49
<i>Tre domande all'esperto: Gianpiero Riva</i>	50
<i>Tre domande all'esperto: Davide Nonino</i>	52
<i>Tre domande all'esperto: Fabrizio Ulisse</i>	53

CAPITOLO 7

Il sito web **55**

Scegliere il dominio	56
Scegliere l'hosting	58
Progettazione, grafica, sviluppo e contenuti	59
Sito responsive, sito mobile dedicato o app?	65
In caso di restyling	66
Cinque consigli	68
<i>Tre domande all'esperto: Sofia Postai</i>	70
<i>Tre domande all'esperto: Nicola Bonora</i>	71

CAPITOLO 8

Promuoversi nei motori di ricerca **73**

Un po' di storia	73
Come farsi trovare	75
Search Engine Optimization (SEO)	77
La tecnica: essere search engine friendly	78
Google Webmaster Tools	80
Architettura, contenuti e parole chiave	80
Non solo contenuti testuali	84
Link, popolarità e autorevolezza	86
I social signal	87
Esperienza d'uso e soddisfazione degli utenti	88
Non solo Google: le ricerche su YouTube e le altre piattaforme social	89
<i>Tre domande all'esperto: Piersante Paneghel</i>	90
<i>Tre domande all'esperto: Massimo Fattoretto</i>	91
Annunci sponsorizzati	92
<i>Tre domande all'esperto: Luisa Fontana</i>	103
Cinque consigli	105

CAPITOLO 9

Il display advertising **109**

Obiettivi e modelli di prezzo	111
I formati	112

Il futuro del display advertising	112
Cinque consigli	115

CAPITOLO 10

L'email marketing 117

I vantaggi	119
Promuovere: le DEM	121
Informare e coinvolgere: le newsletter	122
Dare un servizio e fidelizzare: email transazionali ed email event triggered	125
Le caratteristiche di un'email efficace	127
La piattaforma per l'invio delle email	134
Il database di indirizzi	134
Misurare e interpretare i risultati	139
Cinque consigli	140
<i>Tre domande all'esperto: Elisa De Portu</i>	141
<i>Tre domande all'esperto: Marco Massara</i>	142

CAPITOLO 11

Social media marketing 145

Perché sono un'opportunità per una PMI	146
Uno, tutti o nessuno?	148
Blog	149
Facebook	151
Twitter	153
YouTube	155
LinkedIn	157
Google+	158
Instagram	159
... e tutti gli altri	161
Cinque consigli	163
<i>Tre domande all'esperto: Gianluca Diegoli</i>	165

CAPITOLO 12

Web reputation e PR online **167**

Web reputation: le persone hanno il megafono	167
Le fasi: monitoraggio, analisi, reporting e azione	169
Le PR online	173
I nuovi influenzatori	173
Che cosa significa fare PR online	174
Cinque consigli	177
<i>Tre domande all'esperto: Mirta Del Favero</i>	178

CAPITOLO 13

Il mobile marketing **181**

Gli strumenti del mobile marketing	183
Applicazioni mobile	187
Mobile e search marketing	190
Cinque consigli	192
<i>Tre domande all'esperto: Andrea Boaretto</i>	194
<i>Tre domande all'esperto: Marco Brambilla</i>	195

CAPITOLO 14

La digital analytics **197**

Perché investire in digital analytics	198
Le metriche principali	199
Social media analytics	203
Da dove cominciare	206
Dai numeri all'azione	209
Cinque consigli	209
<i>Tre domande all'esperto: Marco Cilia</i>	211

CAPITOLO 15

Usabilità 213

Usabilità e web marketing	214
Perché investire in usabilità	215
Le principali tecniche di analisi	217
Cinque consigli	220
<i>Tre domande all'esperto: Paola Casarsa</i>	222

CAPITOLO 16

Affiliazioni, Buzz, E-commerce 223

Le affiliazioni	223
Unconventional, buzz e viral marketing	225
L'e-commerce	226

CAPITOLO 17

Funziona davvero: casi di successo 229

Bert0 Salotti	229
Bianco Concept Store	231
<i>La parola a Giulia Spallanzani</i>	233
La Donatella	234
<i>La parola a Katia Marconato</i>	236
Outlet Arredamento	236
<i>La parola a Marco Meregalli</i>	238

Cinque cose da fare subito 239

Uno	239
Due	239
Tre	240
Quattro	240
Cinque	240

L'alfabeto – Breve glossario del Web Marketing	241
La cassetta degli attrezzi	247
Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google	247
Übersuggest	247
Mobile-friendly test	247
Hootsuite	248
MailChimp	248
Google Analytics	248
Talkwalker	248
Topsy	248
Canva	248
BIBLIOGRAFIA	249
LINKOGRAFIA	251
RINGRAZIAMENTI	252

A Isa e Adriano

PREFAZIONE

Nella prima edizione di questo libro ho fatto una scelta per certi versi coraggiosa: costruire la prefazione dando la parola non a esperti, docenti, figure note nell'ambiente del marketing digitale ma facendo parlare i veri protagonisti di questa rivoluzione dentro le PMI, gli imprenditori che hanno deciso di investire in Internet.

Perché, scrivevo, “la loro esperienza, la cultura del ‘fare’ e del provare anche dove altri possono vedere solo i rischi e i risultati che hanno ottenuto, sono la migliore presentazione per le pagine che seguono.”

Il successo che la prima edizione di “Web marketing per le PMI” ha riscosso e le iniziative di avvicinamento delle PMI italiane al digitale che sono fiorite subito dopo – non ultima quella di Google Italia e Unioncamere, Eccellenze in Digitale – mi hanno dato la conferma di quanto sia importante dare visibilità agli innovatori, agli imprenditori e manager che giorno dopo giorno mettono in pratica quanto presente in questo libro.

In questa seconda edizione confermo quindi la mia scelta e lascio di nuovo la parola a loro.

“Cos’è successo negli ultimi 3 anni? Il nostro percorso è stato lungo e indubbiamente pieno di stimoli. Dopo aver trasformato la nostra piccola realtà in qualcosa di bello e nuovo, dopo aver percorso le tappe del nostro “vantaggio evolutivo di specie” è iniziata una fase nuova: consolidare le funzioni aziendali e costruire una solida reputazione su scala internazionale. BertO è ora un marchio che si rivolge sia ai mercati nazionali sia internazionali.

Quello che appare sempre più chiaro è che bisogna saper rispondere a richieste specifiche, dialogando con istanze sempre più esigenti ed esclusive, a Milano come a New York, Sidney o Manila. Attraverso un sito ottimizzato e realizzato appositamente per essere dialogante, i nostri arredatori artigiani conversano direttamente con clienti di tutto il mondo, supportandoli nella realizzazione di progetti d'arredo personalizzati sulla base delle esigenze più sofisticate. Promuovere l'arredamento Made in Italy in ottica di dialogo, esperienza e co-creazione si è rivelata un'intuizione molto stimolante.”

Filippo Berto, Chief Executive Officer di BertO Salotti,
www.bertosalotti.it

“Per la mia ancora breve esperienza, il Web e in particolar modo il mondo dei social media rappresentano un'opportunità straordinaria, soprattutto per la PMI che non ha a disposizione grossi capitali da investire in pubblicità e marketing tradizionale.

Se ben sfruttati, questi strumenti possono determinare il successo di un'idea, come nel mio caso, e in ogni caso concorrono a fare la differenza in termini di visibilità, di contatti (offline e online) e di fatturato.

Per me – che quando ho aperto la mia attività non avevo ancora compiuto venticinque anni – è stato naturale pensare di sviluppare la mia attività di comunicazione online, e l'ho fatto rivolgendomi allo strumento che conoscevo meglio: Facebook. Da lì è partito tutto il resto e così, tra mille tentativi, qualche errore e un numero di fan sempre in crescita, mi sono un po' alla volta resa conto dello strumento straordinario che avevo a disposizione in termini di marketing e ho iniziato ad appassionarmi.”

Giulia Spallanzani, Titolare di Bianco Concept Store,
www.biancoconceptstore.it

“La forza della mia azienda è sempre stata il contatto con i consumatori finali dei miei dolci: questo dialogo diretto è fondamentale per comprendere e soddisfare i loro gusti e le loro necessità. Fino a qualche anno fa non avrei mai pensato di poterli raggiungere in tutto il mondo. Oggi, grazie ai social network, ho un canale di relazione sempre aperto, conosco e parlo con tutti i nostri clienti e appassionati in ogni parte del mondo.”

Katia Marconato, CEO de La Donatella srl,
www.ladonatella.eu

“Sono un imprenditore di quarantanove anni e conduco l’attività da me fondata nel 1999, con un fatturato di circa 1 milione di € annui. L’aver iniziato negli anni ’90 ha permesso al mio network di diventare il leader nel mercato italiano per il mondo dell’arredamento. Grazie ad Arredamento.it diversi negozi fisici – che non disponevano e non dispongono tutt’ora di un sito – hanno la possibilità di essere visibili nella vetrina più importante dell’arredamento in Italia.

Outletarredamento.it negli anni è diventato un naturale completamento, un nuovo e importante canale di vendita online per tutti quei negozi che non hanno un sito efficace.

Nuove opportunità si sono aperte sia per il mio network sia per i negozianti: il Web consente di avere un negozio aperto ventiquattr’ore su ventiquattro con prodotti ricercabili con un solo click e mediante diverse vie di navigazione, facendo incontrare il cliente che cerca un certo prodotto e il negoziante che vuole venderlo. Outletarredamento.it, supportato da tutto il network Arredamento.it, è così diventato un canale molto importante per la promozione e vendita dei prodotti presenti nei negozi fisici.”

Marco Meregalli, Fondatore di Prelude Advertising e ideatore di Outlet Arredamento, www.outletarredamento.it

CAPITOLO 1

PERCHÉ QUESTO LIBRO

Sempre più persone hanno accesso a Internet e lo utilizzano per cercare informazioni, scambiare esperienze, entrare in contatto con le aziende, scegliere quali prodotti acquistare e dove andare in vacanza. Le persone dentro le aziende trovano nuovi fornitori, stringono alleanze e arrivano in mercati stranieri che ormai sono lontani la distanza di un click.

Sempre più aziende decidono di essere presenti e attive in Internet, investendo budget importanti in nuovi siti, app mobile, campagne di advertising, presenza nei motori di ricerca e nei social media, solo per fare alcuni esempi.

Ci sono le persone, ci sono le aziende: il marketing digitale è ormai una realtà.

Le competenze per innovare

Parlando con tanti imprenditori e manager, emerge chiaramente che il marketing digitale non è ancora una realtà consolidata ovunque e per tutti: la mancanza di competenze e informazioni su come funziona il web marketing, che cosa si può fare con questi strumenti, dove stanno i rischi e dove stanno le opportunità risultano ancora ostacoli da superare.

Quando nel 2011 stavo scrivendo la prima edizione di *Web marketing per le PMI* l'alfabetizzazione al digitale era, nella maggior parte dei casi, lasciata alla singola iniziativa dell'imprenditore, manager, professionista. C'erano naturalmente incontri e percorsi formativi promossi da associazioni di categoria e altre organizzazioni sul territorio, ma è soprattutto negli ultimi anni che queste iniziative si sono moltiplicate. Stiamo andando nella direzione giusta.

Focus

Da dove si comincia? Quali sono le opportunità di business per le PMI che decidono di investire nel web? Conoscere per decidere: è questa la chiave fondamentale per valutare che cosa il marketing online può fare per la propria azienda e come investire soldi e tempo in questi nuovi mezzi.

Le informazioni disponibili in rete e stampate nei libri sono abbondanti, dettagliate e spesso di qualità. Blog, guide da scaricare, newsletter tematiche, video tutorial, forum, gruppi di discussione sui principali social network: basta una ricerca su Google per trovare pagine e pagine su come migliorare il posizionamento sui motori di ricerca o su come portare la propria azienda con successo su Facebook.

“ Il punto è diventato, caso mai, orientarsi nella grande quantità di risorse. ”

Il punto è diventato, caso mai, orientarsi nella grande quantità di risorse, distinguere le informazioni rilevanti da quelle non rilevanti, quelle aggiornate da quelle “scadute”, verificarne l’attendibilità e soprattutto avere un quadro completo e poter avviare un progetto di marketing digitale di successo per la propria azienda.

Troviamo con facilità la guida di una singola “città” – per esempio, articoli su come scrivere un soggetto di successo per la newsletter. Ci manca spesso la visione d’insieme, chiara e comprensibile, del “continente” del marketing digitale.

Una mappa e una bussola

Web marketing per le PMI non ha l’obiettivo di andare a fondo, setacciando ogni centimetro del “continente” del marketing digitale. Si propone invece di far esplorare ai lettori il paesaggio nel suo insieme, descrivendo le caratteristiche e le opportunità offerte da ogni “paese” (o strumento di marketing) di questo immaginario continente.

Focus

Vorrei vendere anche all'estero i miei prodotti, cosa può fare Internet per il mio progetto imprenditoriale? Che cosa vuol dire SEO? Come scelgo il dominio giusto per il nuovo sito? Questo libro fornisce una visione d’insieme (la mappa) e gli strumenti per orientarsi (la bussola).

Immagino questo libro come una semplice mappa, accompagnata da una bussola, pensata per chi non è esperto di web marketing e non lo vuole diventare leggendo queste pagine; per l'imprenditore, il responsabile commerciale o il marketing manager che vuole capirne di più, sapere quali sono gli strumenti, costruirsi un itinerario in cui andare a collocare parole come "SEO", "tasso di conversione", "tweet".

Per le PMI

Scrivendo questo libro ho pensato in particolare alle PMI. Le Piccole e Medie Imprese sono il cuore del tessuto imprenditoriale italiano e rap-

“Le Piccole e Medie Imprese sono il cuore del tessuto imprenditoriale italiano.”

presentano la spina dorsale della nostra economia. Certamente le dimensioni, gli investimenti a disposizione e le esigenze sono diversi da quelli delle grandi aziende multinazionali, alle quali, spesso, sono dedicate le pagine di approfondimento e di presentazione di casi di successo.

Come vedremo nelle testimonianze presentate nelle pagine successive, gli imprenditori che hanno colto le opportunità di Internet hanno migliorato il loro business e hanno trovato un importante strumento per competere.

Un continente che cambia

Questo libro è la mappa di un continente che cambia molto velocemente; nuovi paesi compaiono in pochi mesi, zone verdissime fino a qualche mese fa diventano deserti e sono abbandonate dalle persone che le popolavano, si stringono alleanze e si cambiano leggi, costituzioni e regolamenti.

Mentre lavoro alla seconda edizione di questo libro, Twitter ha rilasciato a tutti gli utenti – e non solo a quelli che investono in advertising – le statistiche, Facebook ritocca continuamente l'algoritmo con cui decide quali contenuti far comparire nel nostro News Feed e Instagram lancia una nuova applicazione per girare video in time-lapse. Dall'altro lato crescono i dubbi sul futuro di Google+.

Come isole vulcaniche, piattaforme e funzionalità compaiono e scompaiono in pochi mesi, in un movimento incessante.

Questo manuale congela, quindi, una mappa del continente web marketing "qui e ora", anche se già mentre il libro viene stampato ci sono sicuramente stati dei cambiamenti.

Per te, lettore

Che tu sia imprenditore di un'azienda piccola o media, libero professionista, responsabile commerciale o responsabile marketing e comunicazione, troverai in questo libro tutte le informazioni per decidere la rotta dell'azienda in rete, valutare le proposte per servizi di web marketing che periodicamente ricevi, cogliere temi da approfondire con letture successive, decifrare titoli di giornali e articoli sul *nuovo* marketing.

Allo stesso modo, in un contesto di competenze e professionalità liquido e con confini sfumati, ritengo che queste pagine possano essere utili anche a studenti, addetti ai lavori nel marketing digitale, consulenti e manager di grandi aziende.

Oltre alle pagine che stai leggendo, il viaggio di *Web marketing per le PMI* continua sul mio blog all'indirizzo www.miriambertoli.com dove troverai anche tutte le modalità per contattarmi e per rimanere aggiornato su presentazioni e novità.

Ho pensato di arricchire questa seconda edizione con il collegamento alle Venice Lessons, le video lezioni di marketing digitale che giro periodicamente a Venezia, tra una gondola e un campiello. Le troverai indicate alla fine di alcuni capitoli.