

Sviluppo di un sito e-commerce

Per il core business B2B di Lumina S.r.l.



Corso: Laboratorio di Certificazioni AI

Anno Accademico 2024/2025

UNIVERSITÀ IULM



Il nostro team:



**Chiara
Beretta**
1033576



**Chiara
Da Lisca**
1035091



**Rebecca
Magarotto**
1033459



**Catalin
Frinculescu**
1047167

LUMINA srl

CHI È LUMINA?

**Tradizione e qualità dal 1902: da Luigi “Luis Gonzaga” a Sergio.
Una storia di eccellenza artigianale.**

Nel cuore di Bormio, tra le montagne della Valtellina, nasce nel 1902 la storia di LUMINA S.r.l., un'azienda fondata da Luigi, conosciuto come “Luis Gonzaga” per i suoi modi ricercati e nobili. Luigi non era solo un commerciante, ma un uomo con una visione: *creare un'impresa basata sulla qualità senza compromessi*. La sua bottega nel centro storico di Bormio diventò presto un punto di riferimento per le carni selezionate e i prodotti di alta gamma.

La passione di Luigi venne raccolta da suo figlio Oreste, che con dedizione portò l'azienda a nuovi traguardi. Grazie alla sua guida, LUMINA ottenne ambiti riconoscimenti per l'eccellenza dei suoi prodotti, affermandosi come una realtà rispettata in tutta la Valtellina. Negli anni '90, l'azienda fece un ulteriore passo avanti con la creazione di una struttura moderna e un laboratorio specializzato, certificato a livello europeo.

La terza generazione vede protagonista Sergio, che con la stessa passione di suo nonno Luigi e di suo padre Oreste, ha saputo mantenere vivo il “*gusto e sapore di altri tempi*”, senza mai perdere di vista l'eccellenza e l'artigianalità che da sempre contraddistinguono LUMINA. Sotto la sua guida, l'azienda si è consolidata come un punto di riferimento per hotel e ristoranti della Valtellina, grazie a un servizio di catering di alta qualità.

**Lumina s.r.l dal 1902
Primo negozio
storico in
Via della Vittoria**



Innovazione al femminile: oggi, le quattro sorelle Lumina conducono un'eccellenza di famiglia verso il futuro.

Oggi, LUMINA è guidata dalle quattro figlie di Sergio: Claudia, Paola, Sara e Tiziana. Una gestione tutta al femminile che ha saputo coniugare tradizione e innovazione. Dal 2012, LUMINA ha aperto le porte anche al pubblico privato, offrendo un servizio di consegna a domicilio per far gustare le sue prelibatezze direttamente nelle case dei clienti.

L'Arte del gusto: carni, salumi e specialità della Valtellina

Ma cosa vende Lumina? Lumina è specializzata in carni fresche e selvaggina, salumi tipici della Valtellina, formaggi artigianali, piatti pronti da cuocere, prodotti surgelati, pasta fresca e idee regalo personalizzate. Ogni prodotto racconta la tradizione e la qualità che contraddistinguono l'azienda.

Due sedi: Lumina a Bormio e Trepalle

LUMINA opera con due sedi:

- A Bormio con:
 - a. L'ingrosso, che serve hotel e ristoranti della regione (B2B)
 - b. Il negozio al dettaglio (B2C) che accoglie ogni giorno clienti locali e turisti.
- A Trepalle, vicino Livigno con:
 - a. un piccolo punto vendita (B2C) che permette di estendere la sua presenza anche in alta quota.

Crescita e solidità: i risultati di Lumina nel 2024

Nel 2024, LUMINA S.r.l. ha registrato un fatturato di 8.264.180 euro e un utile di 309.523 euro, testimoniando la solidità e il successo di un'azienda che da oltre un secolo continua a crescere, innovare e deliziare con i suoi prodotti d'eccellenza.

PROBLEMA

Quando ci siamo avvicinati a Lumina S.r.l., ci siamo posti una domanda semplice ma cruciale: *come possiamo aiutare questa azienda a migliorare?*

La nostra analisi: scoprire i limiti del vecchio sistema

Abbiamo iniziato concentrandoci sul cuore dell'attività di Lumina: il B2B. È qui che l'azienda realizza la maggior parte del suo fatturato, servendo hotel e ristoranti della regione.

Ma presto abbiamo scoperto un problema significativo: il sistema di gestione degli ordini era ancora legato a metodi tradizionali. Gli ordini arrivavano via telefono o WhatsApp, raccolti manualmente dalla segretaria, Sara, che li inseriva nel sistema del computer. Un metodo che, pur mantenendo un contatto umano con i clienti, mostrava gravi limiti:

- La necessità di avere sempre una persona che risponda al telefono
- Il rischio di perdere chiamate o messaggi e, di conseguenza, ordini
- La possibilità di errori nell'inserimento degli ordini
- Una gestione lenta: non si possono gestire più chiamate contemporaneamente
- I clienti non ricevono una conferma immediata del loro ordine
- Difficoltà nella personalizzazione dei prezzi per ciascun cliente

SOLUZIONE

La nostra soluzione: un e-commerce su misura per il B2B

Abbiamo analizzato questi problemi e ci siamo resi conto che la soluzione migliore era costruire un e-commerce dedicato al B2B. Non un semplice negozio online, ma una piattaforma ospitata su servizi cloud, pensata per:

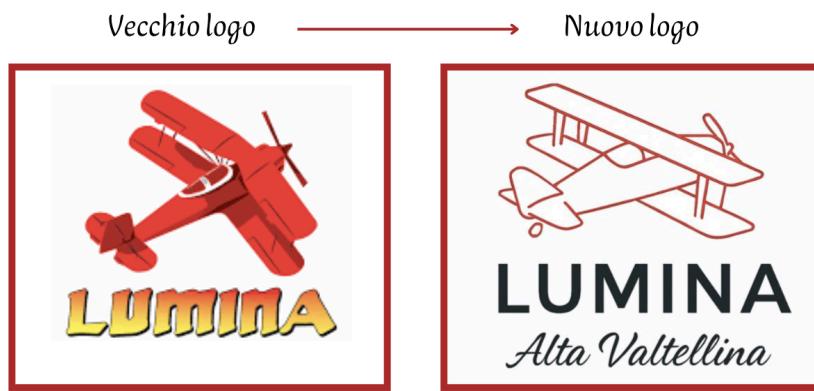
- Accelerare la gestione degli ordini senza possibilità di errore
- Liberare risorse umane per compiti più strategici
- Permettere ai clienti di ordinare in autonomia e ricevere una conferma immediata
- Personalizzare l'offerta per ogni cliente, con prezzi e condizioni specifiche
- Ridurre i costi e aumentare l'efficienza operativa

RINNOVAMENTO STRATEGICO

Per accompagnare la trasformazione digitale di LUMINA, abbiamo immaginato non solo uno strumento tecnologico, ma anche una nuova identità strategica che fosse coerente con la sua storia, il suo valore e la sua evoluzione. Questa sezione approfondisce gli elementi distintivi del progetto: dalla definizione di un'identità visiva rinnovata alla progettazione dell'esperienza utente, fino alle funzionalità intelligenti che potenzieranno la relazione con i clienti B2B. Il tutto senza perdere il gusto, la cura e l'artigianalità che da oltre un secolo definiscono il mondo LUMINA.

Logo: un segno visivo che racconta tradizione e innovazione

Il logo di LUMINA è sempre stato molto più di un'immagine: è un simbolo che racchiude l'identità dell'azienda. Per questo motivo, nel processo di rinnovamento strategico, non abbiamo voluto "cambiare" il logo, ma evolverlo: conservare il suo significato profondo, rendendolo però più attuale, essenziale e adatto a un contesto digitale.



Il vecchio logo, con il suo biplano rosso tridimensionale e il carattere giallo sfumato, evocava un senso di dinamismo, ma risultava visivamente datato e poco coerente con il mondo digitale.

Nel nuovo logo, il biplano rimane protagonista, ma viene semplificato in una linea elegante e monocromatica, più coerente con le attuali tendenze visive e perfetto per la navigazione online. Il font del marchio "LUMINA" è ora moderno e solido e leggibile in ogni contesto; la dicitura "Alta Valtellina" in corsivo conserva l'anima territoriale e artigianale del brand.

Questa nuova versione comunica professionalità, ordine, essenzialità e stile, mantenendo intatta l'anima di famiglia che ha portato Lumina a volare alto per oltre un secolo.

Claim: una frase che racchiude l'essenza di LUMINA oggi

Un buon claim racchiude l'anima di un'azienda in poche parole. Il nuovo messaggio scelto per LUMINA unisce la solidità della tradizione con l'energia del cambiamento:

“Lumina. Consegne che volano, qualità che resta.”

Un'espressione che valorizza il nuovo servizio di e-commerce B2B, sottolineando da un lato la rapidità e autonomia dell'ordine, dall'altro l'eccellenza dei prodotti, che non cambia. Il verbo “volano” richiama anche il logo, creando coerenza tra parole, visione e immagine.

Mission: cosa facciamo, per chi e con quale valore

LUMINA si impegna a offrire prodotti alimentari di alta qualità, unendo la solidità di oltre un secolo di esperienza a soluzioni moderne e funzionali. Al centro ci sono la freschezza, la puntualità e il rapporto diretto con chi, in Valtellina, conosce Lumina da sempre.

“Uniamo esperienza e innovazione per fornire prodotti alimentari d'eccellenza, garantendo freschezza e continuità, con la confidenza di chi in Valtellina ci conosce per nome.”

Una missione semplice e concreta, che guida ogni scelta: portare valore ai clienti professionali, con il rigore di chi lavora con passione, ogni giorno.

Vision: dove vogliamo arrivare con questo progetto

Guardare al futuro per LUMINA significa ampliare l'orizzonte senza perdere le radici. La visione è chiara: evolvere costantemente per offrire non solo ottimi prodotti, ma anche un'esperienza d'acquisto semplice, veloce e all'altezza delle aspettative dei professionisti della ristorazione.

“Unire qualità e tecnologia, tradizione e velocità, per portare ogni giorno la Valtellina sulle migliori tavole.”

Ogni ordine, ogni consegna, ogni piatto devono raccontare chi è Lumina. Per questo bisogna puntare su un sistema efficiente, digitale, ma sempre guidato dal modo che Lumina ha di lavorare: attento, autentico, riconoscibile.

Tono di voce del sito: come parla LUMINA nel mondo digitale

Nel nuovo progetto di ampliamento, Lumina deve restare se stessa: niente fronzoli, niente distanze. Il tone of voice sarà quello di sempre: caldo, diretto, umano...perché è così che, da generazioni, Lumina costruisce relazioni vere. Un'azienda che parla come vive: con semplicità, autenticità e un pizzico di ironia, senza mai rinunciare alla professionalità. La comunicazione deve rispecchiare l'atmosfera che si respira ogni giorno: quella di una realtà che accoglie, che conosce i propri clienti per nome, che fa sentire chi entra non solo un cliente, ma uno di casa.

Le persone di Lumina



Abbiamo deciso di inserire nel sito una sezione dedicata alle presentazioni delle sorelle Lumina, di Sergio e di sua moglie, che sono i protagonisti in prima linea dell'azienda.

Abbiamo voluto raccontarli in modo diverso: non con la solita biografia formale, ma lasciando che ognuno di loro si presentasse in prima persona, con uno stile leggero, ironico e personale. Ognuno dice cosa fa in azienda, lo racconta a modo suo, e trova un modo simpatico per invitare i clienti a usare il nuovo sito B2B. La presentazione si chiude con un motto: una frase che rappresenta ciò in cui ognuno di loro crede, nel lavoro e nella vita.

Abbiamo inoltre scelto di rappresentare le persone in ordine casuale, con un'impostazione orizzontale. Non siamo partiti dal papà, poi le figlie...abbiamo voluto rompere quella gerarchia formale.

Con questa scelta volevamo dare spazio a ognuno di loro, perché crediamo che la forza di Lumina stia prima di tutto nelle persone. Quelle che i clienti incontrano ogni giorno, che conoscono per nome, che vedono all'opera tra ordini, banconi e furgoni. Persone vere, concrete, con la loro voce e il loro stile.

Abbiamo scelto un approccio più dinamico e divertente proprio perché non serviva ripartire da capo con la storia dell'azienda – quella ormai è parte della memoria collettiva dei clienti. Abbiamo preferito far emergere i volti, le battute, le passioni e il carattere di chi ogni giorno contribuisce a rendere Lumina quella che è.

Riportiamo qui di seguito le presentazioni che abbiamo creato:

SARA

 Sono Sara, la voce dietro il telefono.

Sì, quella che riconoscete al primo “Pronto?” (accento valtellinese incluso nel servizio).

Rispondo instancabilmente ai vostri ordini, domande e SOS culinari, anche quando fuori diluvia o nevica come nel Polo Nord.

Grande novità: abbiamo un sito! Bello, veloce e user-friendly.

 Usatelo, vi supplico! 😊

Vantaggi? Non dovete più aspettare che finisca di parlare con lo Chef Tizio per servire voi. E io potrò finalmente bere un caffè senza interruzioni (passate in sede e ve lo offro).

Mentre ordinate online, mi dedicherò a ottimizzare spedizioni e servizi. Perché sì, preferisco partnership a semplici transazioni, il vostro successo è il mio.

Motto ufficiale: “*Tradizionali nei sapori, digitali nei metodi.*”

A presto nel cyberspazio! 😊

 *Sara, Responsabile Comunicazioni & Pause Caffè*

PAOLA

 Ciao, sono Paola!

La capa della produzione. Quella che fa, disfa... e ogni tanto sbraità.

Sto in produzione, con le mani in pasta e le scarpe comode.

Mi alzo anche di notte per fare i ravioli...perché qui c'è da fare, punto.

Sono sempre in giro, sempre attiva.

Un po' come quelli della Formula 1: problemi, problemi, problemi... via!

Serve una soluzione? Arrivo prima di finire la frase.

Gestisco la produzione, seguo i ragazzi, ordino la merce.

E se qualcosa non va, tranquilli: alzo la voce, ma abbasso i casini.

👉 Il sito B2B?

Usatelo. È più veloce, gli ordini arrivano prima...

Funziona. Fidatevi: se l'ho approvato io, è a prova di caos.

Il mio motto? "Qui si gira a tutta. E senza pit stop."

🔥 Paola, Responsabile Produzione, Acquisti & Soluzioni Immediate

MARIANGELA

👋 Ciao, sono Mariangela! Ma per tutti... Mary Angy, il turbo umano che non si scarica mai!

Sono quella che, nonostante l'età, è ancora in prima linea. Mi trovate alla cassa, tra i clienti, o tra i fiocchi e le confezioni dei cesti natalizi, che preparo con le mie mani e con tanto amore.

Sono convinta che le cose fatte bene si vedano dai dettagli. E se ogni cesto è speciale... è perché ci metto dentro un pezzetto di cuore. ❤️

La mia passione? I fiori. Quelli che vedete fuori dal negozio li curo io, con pazienza e dedizione. Li chiamo "i miei bambini", e forse perché, come le mie figlie, mi danno da fare... ma mi danno anche tanta gioia. 🌿 Sono anche la regina del riciclo: tengo tutto, riutilizzo, reinvento. Perché per me nulla si butta via, né le cose né le relazioni.

E adesso, anche se un po' diffidente con le novità, vi invito a usare il nostro nuovo sito B2B.

Lo abbiamo creato per rendere tutto più semplice, per voi, ma anche per noi.

👉 Fatelo per alleggerire le mie figlie...

Il mio motto? "Niente si spreca, tutto si trasforma!"

Vi aspetto,

🌺 Mariangela, Responsabile Cassa, Cesti & Creatività Verde

SERGIO

🚲 Ciao, sono Sergio!

Per tutti: Spriz. Il fondatore, il nonno, il capo... e ogni tanto il brontolone di fiducia.

Sono quello che ha messo insieme tutto: lavoro, famiglia e sogni con le mani sporche e il cuore pieno.

Lumina l'ho costruita così, giorno dopo giorno, pedalata dopo pedalata (sì, perché la bici è ancora la mia fedele compagna).

Se non sono in azienda, mi trovate in giro a bere un bicchiere di bianco con qualcuno del paese... o a dare consigli non richiesti alle mie figlie 😊
Brontolo, sì. Ma con affetto.

E se oggi l'azienda va avanti alla grande, è perché sotto le rughe e le ramanzine c'è un uomo che ci ha sempre creduto davvero.

E ora che c'è il nuovo sito B2B, vi chiedo una sola cosa:

👉 Usatelo. È il futuro di Lumina, ma con la stessa anima di sempre.

Il mio motto? "Mai mollato una salita. Né in bici, né nella vita."

🔥 Sergio, Fondatore Lumina & Direttore emerito su due ruote

TIZIANA

🌟 Ciao, sono Tizzy! La quarta sorella Lumina.

Da piccola? Mi nascondevo mentre le altre lavoravano.

O almeno così dicono... io, sinceramente, dovevo ancora nascere. 😊

Oggi però ci sono, eccome. Sempre in prima linea, al telefono, in negozio, o super Livigno a rincorrere un ordine.

Sì, mandano sempre me. E sì, nevica sempre.

Mi chiamano "la commerciale improvvisata", ma diciamolo:

riesco a vendere anche l'acqua della fontana.

Parlo con tutti: chef, clienti storici, nuove conoscenze.

Per me ogni vendita è metà prodotto e metà chiacchiera.

E non solo: sono anche la psicologa non ufficiale dei clienti.

Giornata storta? Parliamone.

State organizzando una festa? Ci sto dentro al volo.

Marketing, relazioni, un pizzico di caos: è il mio mondo.

👉 Ora però fate i bravi: usate il sito B2B.

Funziona benissimo, e io posso usare il telefono per cose serie... tipo raccontarvi com'è andata la consegna sotto la neve.

Il mio motto? "Nessun problema è troppo grande. Nessuna richiesta è troppo piccola."

❄️ Tiziana, Responsabile Clienti, Eventi & Sopravvivenza a Livigno

CLAUDIA

📊 Ciao, sono Claudia!

Sì, quella chiusa in ufficio che non vedete mai... ma che tiene in piedi tutto il sistema!

Sono la più "anziana" delle sorelle, e quella che lavora con i numeri, le scadenze, i bonifici, le buste paga, le preoccupazioni (tante) e gli Excel con 48 colonne.

Pago i dipendenti, controllo i conti, e ogni tanto sbuffo... perché sì, lo ammetto: sono quella che vede sempre il bicchiere mezzo vuoto.

Dicono che sono pessimista, che parto già col "tanto andrà male"... poi però, guarda un po', le cose vanno quasi sempre bene. Ma guai a dirmelo!

Non sono quella in prima linea con i clienti, ma credetemi: anche se non mi vedete, ci sono sempre. Dietro ogni ordine andato a buon fine, c'è anche un po' del mio lavoro.

Ecco perché vi chiedo una cosa:

👉 Usate il sito per fare gli ordini! È più pratico per voi e più sostenibile per noi. Così anche i numeri tornano felici.

Il mio motto? "Se tutto fila liscio... vuol dire che ho fatto bene i calcoli!"

A presto,

💼 **Claudia, Responsabile Amministrazione & Contabilità (e Preoccupazioni Preventive)**

SITO WEB B2B PER LUMINA

Il presente progetto nasce dall'esigenza di sviluppare un sito web orientato al core business di Lumina, ovvero la vendita B2B di prodotti alimentari destinati a hotel, ristoranti e attività del territorio valtellinese.

L'attuale sito aziendale, pur esistente, era stato concepito con un'impostazione B2C, poco coerente con le reali dinamiche dell'azienda e pressoché inutilizzato sia dai clienti che dall'azienda stessa. I prodotti risultavano poco visibili, il traffico limitato, e la comunicazione non incentivava l'utilizzo della piattaforma → <https://www.luminabormio.it/>

Alla luce di queste considerazioni, si è deciso di riprogettare integralmente la presenza digitale, costruendo un sito funzionale, intuitivo e realmente utile al pubblico professionale che già oggi collabora con Lumina.

Obiettivo

L'obiettivo del nuovo sito è duplice:

1. Supportare in modo strutturato le vendite B2B, digitalizzando e semplificando il processo d'ordine, oggi basato prevalentemente su chiamate telefoniche.
2. Rafforzare l'identità aziendale attraverso una comunicazione moderna, riconoscibile e coerente con la storia familiare e territoriale dell'impresa.

Il target

Il target primario del sito è rappresentato da chef, cuochi e responsabili acquisti di alberghi, ristoranti e bar della Valtellina.

Considerando che una parte significativa di questo pubblico è over 60, si è scelto di puntare su un'interfaccia semplice, lineare, visivamente chiara e facilmente navigabile anche per utenti poco digitalizzati.

L'ordine online sostituirà il consueto ordine via telefono, ma non modificherà le modalità di consegna: la merce continuerà ad essere recapitata quotidianamente presso le strutture tramite i consueti mezzi refrigerati dell'azienda.

Personas

Nel definire il progetto del nuovo sito B2B di Lumina, è stata elaborata una personas rappresentativa del target: *Chef Giovanni*.

Chef Giovanni ha 56 anni e lavora da oltre trent'anni in un hotel della Valtellina. Ogni giorno gestisce molteplici urgenze e ordina i prodotti telefonicamente, nel poco tempo disponibile a fine giornata. È abituato a un rapporto diretto con i fornitori, conosce i prodotti e i fornitori si qualità.

Sebbene non sia un esperto di tecnologia, non le rifiuta: apprezza le soluzioni pratiche, chiare e ben integrate nel suo lavoro. L'interfaccia del nuovo sito Lumina è pensata proprio per profili come il suo: permette di ordinare in autonomia, in orari comodi, evitando attese al telefono e semplificando la gestione.

Il sito nasce quindi per servire meglio lavoratori come Giovanni, mantenendo continuità con il servizio tradizionale e rafforzando la fiducia nel brand.

STRUTTURA DEL SITO

Homepage

La homepage è progettata per raccontare l'identità di Lumina attraverso immagini ad alto impatto e sezioni dinamiche. Contiene:

- Immagini dei prodotti e del territorio
- Una sezione "Consigli al volo", ispirata al biplano del logo, con suggerimenti pratici per gli acquisti (es. tagli di carne particolari, stagionalità, news gastronomiche)
- Una sezione "Ricette pronte" con spunti culinari e preparazioni realizzabili con i prodotti Lumina

PRODOTTI

Tutti i prodotti dell'azienda sono suddivisi per categoria e presentati in schede chiare, con:

- Nome prodotto
- Immagine
- Breve descrizione
- Prezzo
- Valutazione a stelle (1-5★) attribuita dagli chef: le stelle aumentano la fiducia del cliente, inserendo un elemento di social proof (cioè fiducia indotta dall'esperienza di altri utenti)
- Link alla scheda tecnica dettagliata: aumenta la trasparenza e sostiene il cliente nelle sue scelte professionali

È presente una sezione speciale: "I firmati Lumina", dove vengono evidenziati i prodotti realizzati internamente (es. bresaole, salami), distinti da quelli commercializzati tramite fornitori.

CHI SIAMO

Questa sezione si divide in due parti:

- "La nostra essenza", dove vengono presentati claim, mission e vision dell'azienda
- "Le presentazioni", una parte innovativa e narrativa in cui ogni membro della famiglia Lumina si presenta in prima persona.

LOGIN E PROGRAMMA FEDELTA

Ogni utente accede tramite un login personale, associato alla struttura (e non alla singola persona/ chef) per garantire la continuità anche in caso di cambio del personale.

È stato ideato un programma fedeltà ispirato alle montagne della Valtellina. Ogni acquisto permette di accumulare punti e “scalare” simbolicamente vette del territorio:

Es. “Passo dello Stelvio”: 2000 punti → 30% di sconto, accesso ad anteprime esclusive

Un sistema semplice ma evocativo, legato al territorio e pensato per incentivare la fidelizzazione.

DASHBOARD

Organizzata in sezioni:

- Ordini: con indicazione dello stato, numero d'ordine e posizione in coda (es. "Il tuo ordine verrà evaso come n. 10")
- Spedizioni: tracking visivo tramite un biplano rosso animato, che si avvicina alla meta.
 - Un messaggio automatico avvisa l'utente 10 minuti prima della consegna (“Il tuo ordine è in arrivo”).
- Resi: elenco dei resi effettuati
- Storico ordini: archivio completo
- Lista dei desideri: prodotti salvati per acquisti futuri

FAQ

Una sezione dedicata alle domande frequenti sull'uso del sito, sulle condizioni di vendita e spedizione. Qui è presente anche il collegamento alla privacy policy e ai termini di utilizzo del portale.

CARRELLO

Area dedicata al riepilogo degli articoli selezionati con:

- Quantità e prezzi parziali
- Totale ordine
- Pulsante per conferma e invio ordine

Elemento Innovativo: Chatbot “Sergix”

Per migliorare l’assistenza, si è pensato all’integrazione di un chatbot personalizzato, chiamato “Sergix”, ispirato a Sergio, volto storico di Lumina. Sergix ha un’identità amichevole e competente, e si occupa di:

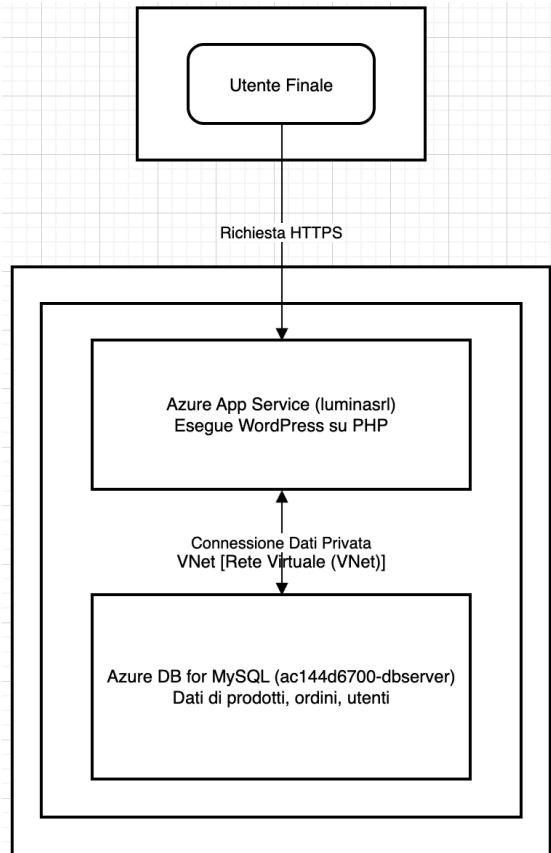
- Rispondere a dubbi sui prodotti
- Guidare gli utenti nel completamento degli ordini
- Fornire supporto su logistica e fidelizzazione

L’obiettivo è fornire un aiuto sempre disponibile, specialmente utile per un pubblico meno digitalizzato.

ARCHITETTURA DEL SITO

Il nostro sito di "Lumina" è ospitato su Azure Web Apps (azurewebsites.net) ed è stato sviluppato utilizzando WordPress in modalità no-code/low-code.

Abbiamo creato un diagramma con (draw.io) per rappresentare graficamente l'architettura che abbiamo sviluppato:



- Utente Finale: visitatore che naviga il nostro sito e-commerce.
- Azure App Service (Web App) che ospita l'applicazione WordPress (PHP runtime).
- **luminasrl**: il servizio PaaS (Platform-as-a-Service) che esegue il nostro sito. Al suo interno gira l'ambiente PHP, che è il linguaggio di programmazione di WordPress.
- **ac144d6700-dbserver**: abbiamo utilizzato *server flessibile di Database di Azure per MySQL*
- **lumina-ac144d6700-vnet**: rete virtuale dove l'app service e il database comunicano in modo sicuro all'interno di una rete privata in Azure, non su internet pubblico.

- I file multimediali caricati su WordPress (immagini dei prodotti) sono salvati direttamente nello storage fornito con l'App Service, nella cartella **/site/wwwroot/wp-content/uploads**.

Vantaggi scelta PaaS

1. Scalabilità: uno dei maggiori vantaggi è la capacità del sistema di scalare orizzontalmente e verticalmente in modo quasi automatico. Azure App Service può dinamicamente allocare più risorse o istanze del sito in risposta a picchi di traffico, assicurando che il sito rimanga responsivo anche sotto carico elevato, senza la necessità di interventi manuali complessi. Questo è cruciale per un e-commerce, dove le fluttuazioni di traffico (es. durante le promozioni) sono comuni.
2. Deployment: la piattaforma Paas facilita notevolmente il processo di deployment di nuove versioni o aggiornamenti del sito. Con strumenti integrati e la possibilità di configurare pipeline CI/CD, le modifiche possono essere rilasciate in produzione rapidamente e con meno rischi, accelerando il ciclo di vita dello sviluppo.
3. Aggiornamenti automatici: siamo sollevati dall'onere di gestire gli aggiornamenti del sistema operativo, del runtime PHP e delle patch di sicurezza. Questo compito è delegato ad Azure, che mantiene l'ambiente sempre aggiornato e protetto da vulnerabilità note, riducendo il carico operativo e il rischio di security breach.
4. Focalizzazione sul codice e contenuto: forse il beneficio più strategico è la possibilità di spostare il focus dalle problematiche infrastrutturali alla creazione di valore per il business. Non dovendo preoccuparci della configurazione, patching, backup del server o della risoluzione di problemi hardware, possiamo dedicare maggiori risorse e tempo allo sviluppo di funzionalità distintive per il sito e-commerce, all'ottimizzazione dell'esperienza utente e alla creazione di strategie di marketing efficaci.

Architettura ottimizzata

Il cloud è capace di evolvere. L'architettura che abbiamo implementato è un punto di partenza, ma siamo consapevoli dei suoi possibili miglioramenti per ottimizzare performance e scalabilità, soprattutto in uno scenario di crescita.

Per questo, abbiamo progettato una versione evoluta della nostra architettura, che include due componenti strategici (con rappresentazione del flow chart via draw.io):

1. **Azure Blob Storage:** per la gestione dei media, la best practice prevede di separare i file statici (come le immagini dei prodotti) dal server dell'applicazione. Sosteremmo quindi i media su Azure Blob Storage, un servizio altamente durevole, scalabile e ottimizzato per l'archiviazione di oggetti. Questo alleggerirebbe il carico sull'App Service e faciliterebbe la gestione dei backup.
2. **Azure CDN:** Per garantire un'esperienza utente eccellente a livello globale, integreremmo una CDN. Azure CDN distribuirebbe i nostri contenuti statici (come le immagini presenti su Blob Storage e i file CSS/JavaScript) su una rete di server dislocati in tutto il mondo. Quando un utente visita il sito, riceverebbe questi file dal server più vicino a lui, riducendo drasticamente i tempi di caricamento delle pagine.

In questa architettura ottimizzata, il flusso delle richieste cambierebbe: l'utente si connetterebbe alla CDN. La CDN servirebbe i contenuti statici direttamente da Blob Storage e inoltrerebbe le richieste di pagine dinamiche al nostro App Service, che continuerebbe a comunicare in modo sicuro con il database all'interno della VNet.

WEB APPLICATION E SITI ECOMMERCE CON INTEGRAZIONI CLOUD

Ci siamo concentrati sullo sviluppo di un'applicazione web attraverso l'integrazione di servizi cloud specifici. In particolare, abbiamo dato priorità a due aree: la sicurezza della connessione tramite HTTPS e l'architettura del database.

Sicurezza della connessione: HTTPS

Ci siamo assicurati che tutte le comunicazioni con il nostro sito avvenissero tramite HTTPS.

Abbiamo verificato che il nostro sito, anche utilizzando il dominio predefinito fornito da Azure, abbia il protocollo HTTPS. Usando Azure App Service infatti il certificato SSL è gestito direttamente da Microsoft. Questo garantisce fin da subito un canale di comunicazione crittografato, proteggendo i dati sensibili dei nostri utenti e costruendo quel rapporto di fiducia essenziale per qualsiasi transazione online.

Architettura del database

WordPress è basata su un database. Nel nostro progetto, abbiamo scelto Azure Database for MySQL - Flexible Server, un servizio Paas interamente gestito.

Questa decisione ci ha portato a un'architettura a più livelli, come visto nel diagramma che abbiamo mostrato in precedenza.

Vantaggi:

1. Migliori performance: ogni servizio è ottimizzato per il suo scopo e può essere scalato in modo indipendente.
2. Più sicurezza: questa scelta ci ha permesso di implementare la nostra configurazione di rete avanzata, con il database isolato dal traffico internet pubblico e accessibile solo tramite una connessione privata all'interno della nostra virtual network.

HOSTING TRADIZIONALE VS HOSTING AZURE

Abbiamo fatto un confronto chiaro e conciso tra due approcci distinti all'hosting web: l'hosting tradizionale e l'hosting Azure.

Entrambe le tipologie vengono analizzate attraverso i loro vantaggi e svantaggi, fornendo un quadro utile per Lumina.

HOSTING TRADIZIONALE

Vantaggi:

- Facile da configurare (anche per principianti): l'hosting tradizionale è spesso intuitivo e accessibile anche per chi non ha grandi competenze tecniche, rendendolo ideale per chi si affaccia per la prima volta al mondo del web hosting.
- Ampia disponibilità di temi e plug-in: soprattutto in piattaforme come WordPress, l'ecosistema dell'hosting tradizionale offre una vasta gamma di risorse per personalizzare e estendere le funzionalità del proprio sito.
- Costo iniziale contenuto: generalmente, l'investimento iniziale per un hosting tradizionale è relativamente basso, il che lo rende attraente per progetti con budget limitati.
- Comunità ampia e supporto diffuso: grazie alla sua popolarità, l'hosting tradizionale beneficia di una vasta comunità di utenti e di molteplici fonti di supporto, sia ufficiali che non.
- Ideale per progetti semplici/blog: per siti web con esigenze limitate in termini di traffico o complessità (come blog personali o piccoli siti vetrina), l'hosting tradizionale è spesso più che sufficiente.

Svantaggi:

- Scalabilità limitata (a carico dell'hosting): la capacità di gestire picchi di traffico o la crescita del sito può essere limitata e dipendente dalle risorse fornite dal provider di hosting, richiedendo spesso un aggiornamento del piano.
- Meno sicuro senza configurazioni esperte: se non configurato correttamente o senza le dovute precauzioni (aggiornamenti, firewall), l'hosting tradizionale può essere più vulnerabile a minacce di sicurezza.

- Aggiornamenti e backup manuali: la responsabilità di mantenere aggiornato il software (CMS, plug-in) e di effettuare i backup dei dati ricade spesso sull'utente, il che richiede attenzione e disciplina.
- Performance dipendenti dall'hosting scelto: le prestazioni del sito (velocità di caricamento, reattività) sono strettamente legate alla qualità del server e dell'infrastruttura del provider scelto.
- Personalizzazione avanzata complessa: per personalizzazioni molto specifiche o complesse, l'hosting tradizionale potrebbe richiedere conoscenze tecniche più approfondite o presentare limitazioni.

HOSTING AZURE

L'Hosting Azure, è la soluzione basata sul cloud di Microsoft, permette quindi di accedere a un'ampia gamma di servizi che danno un controllo maggiore sul sito stesso in materia di: scalabilità, elaborazione dei dati, archiviazione, sviluppo AI.

Vantaggi:

- Scalabilità automatica: uno dei maggiori punti di forza di Azure è la sua capacità di scalare automaticamente le risorse in base alle esigenze, garantendo che il sito possa gestire carichi di traffico variabili senza interruzioni.
- Alta disponibilità e sicurezza integrata: Azure è progettato per garantire un'alta disponibilità dei servizi e include funzionalità di sicurezza robuste e integrate, riducendo le preoccupazioni per l'utente.
- Monitoraggio avanzato (Insights): offre strumenti di monitoraggio sofisticati (come Azure Application Insights) che permettono di avere una visione dettagliata delle prestazioni e del comportamento delle applicazioni.
- Integrazione DevOps: facilita l'implementazione di pratiche DevOps, consentendo una maggiore automazione nei processi di sviluppo, test e deployment.
- CI/CD facilitato: supporta e semplifica l'implementazione di Continuous Integration (CI) e Continuous Deployment (CD), rendendo più efficiente il ciclo di vita dello sviluppo software.

Svantaggi:

- Costi variabili nel tempo: a differenza dei costi spesso fissi dell'hosting tradizionale, i costi di Azure possono variare in base all'utilizzo delle risorse, rendendo la previsione delle spese più complessa.
- Richiede competenze tecniche: per sfruttare appieno le potenzialità di Azure e gestirlo efficacemente, sono necessarie competenze tecniche più avanzate rispetto all'hosting tradizionale.
- Vendor lock-in (Azure specifico): l'utilizzo di Azure può creare una dipendenza dalla piattaforma Microsoft, rendendo difficile la migrazione verso altri provider cloud in futuro.
- Maggior complessità rispetto a WordPress: per progetti semplici che potrebbero essere realizzati con piattaforme come WordPress, Azure può risultare eccessivamente complesso e richiedere una curva di apprendimento maggiore.
- Responsabilità nella gestione sicurezza applicativa: sebbene Azure offra sicurezza a livello di infrastruttura, la responsabilità della sicurezza dell'applicazione stessa (es. codice, configurazioni) ricade comunque sullo sviluppatore o sull'utente.

In sintesi, la scelta tra Hosting Tradizionale e Hosting Azure dipende fortemente dalle esigenze specifiche dell'azienda, dal budget disponibile, dalle competenze tecniche del team e dalle aspettative in termini di scalabilità, prestazioni e gestione. L'hosting tradizionale è più adatto per la semplicità e i costi contenuti, mentre Azure offre potenza, scalabilità e funzionalità avanzate per progetti più complessi e ad alta esigenza.

MACHINE LEARNING AVANZATO - LOW CODE

1.CHATBOT

Il rinnovamento del nostro e-commerce passa attraverso l'adozione di tecnologie intelligenti volte a creare un'esperienza cliente superiore e a massimizzare le opportunità di business. In quest'ottica, l'introduzione di un assistente virtuale (chatbot) è il primo, cruciale passo di un percorso di trasformazione digitale.

Gli obiettivi di base che ci siamo prefissati per la fase iniziale sono i seguenti:

- Migliorare il servizio clienti: rispondere istantaneamente alle domande più frequenti su spedizioni, resi, prodotti
- Aumentare le conversioni: guidando gli utenti indecisi, suggerendo prodotti e assistendo durante il processo di acquisto, riducendo l'abbandono del carrello.
- Generare lead: raccogliere informazioni di contatto dagli utenti anche fuori dagli orari di ufficio.

Il raggiungimento di questi traguardi è garantito dall'implementazione di una tecnologia chatbot semplice e rapida, come quella offerta da un plugin SaaS.

La nostra proposta, tuttavia, è pensata per essere **modulare**. Offriamo all'azienda la flessibilità di **scegliere** se considerare soddisfatti gli obiettivi con questa solida base, oppure se procedere in futuro con l'adozione di soluzioni più avanzate. Le opzioni che seguono, quindi, non sono una necessità, ma un **percorso evolutivo opzionale**, pensato per chi desidera trasformare il chatbot da efficiente strumento di supporto a un vero e proprio vantaggio competitivo, in linea con le ambizioni di crescita del brand.

Opzione 1, Plug and play:

Questa soluzione rappresenta il punto di partenza ideale. Utilizzando una tecnologia SaaS (Software-as-a-Service) no-code, si implementa rapidamente un chatbot efficiente che soddisfa pienamente gli obiettivi iniziali definiti nell'introduzione.

Tecnologia proposta: plugin per WordPress come Tidio Chat o soluzioni simili.

- **Assistenza 24/7 su FAQ:** fornisce risposte immediate e pre-impostate alle domande più frequenti dei clienti (costi di spedizione, politiche di reso, orari), migliorando il servizio clienti.
- **Guida all'acquisto semplice:** attraverso flussi a "albero decisionale", può guidare l'utente con domande semplici ("Cerchi un prodotto dolce o salato?") per suggerire una categoria di prodotto.
- **Raccolta Lead Automatizzata:** utilizza moduli di contatto integrati nella chat per raccogliere email e richieste degli utenti anche quando nessun operatore umano è online, qualificandosi come un efficace strumento di lead generation.
- **Live Chat Ibrida:** permette a un operatore umano di intervenire in qualsiasi momento per gestire conversazioni complesse che il bot non è in grado di risolvere autonomamente.

Questa opzione è la via più rapida ed economica per dotare l'e-commerce di un'assistenza clienti sempre attiva, capace di migliorare le conversioni e generare contatti.

Opzione 2, assistente guidato, per Task specifici:

Questo primo passo evolutivo sposta il chatbot su una piattaforma professionale come Azure Bot Service, offrendo un controllo totale sui processi e la possibilità di integrare l'assistente con i sistemi informativi aziendali.

Tecnologia proposta: piattaforma conversazionale Microsoft Azure Bot Service.

Funzionalità avanzate:

- **Automazione di processi specifici:** si possono creare flussi di conversazione strutturati per gestire compiti complessi che vanno oltre le semplici FAQ. Ad esempio, il bot può chiedere il numero d'ordine e, interrogando il gestionale aziendale tramite API, fornire lo stato reale della spedizione.
- **Integrazione con il catalogo prodotti:** il bot può verificare in tempo reale la disponibilità di un prodotto specifico, rispondendo a domande come "Il Bitto Storico 2018 è ancora disponibile?".
- **Comprendere del linguaggio naturale (NLU):** integrando servizi come Azure Cognitive Service for Language, il bot è in grado di comprendere

l'intento dell'utente anche se la domanda è formulata in modo non standard, rendendo l'interazione più fluida e meno rigida.

- **Supporto omnicanale:** l'assistente può essere distribuito non solo sul sito web, ma anche su altri canali come Facebook Messenger o Telegram, offrendo un'esperienza coerente ovunque si trovi il cliente.

Questa opzione è ideale per le aziende che vogliono automatizzare processi ripetitivi, ridurre il carico di lavoro del team di supporto e offrire servizi a valore aggiunto basati sui dati aziendali reali.

Opzione 3: Assistente Esperto Generativo

L'idea è di passare da un chatbot standard ad un assistente virtuale che conosca il nostro catalogo di prodotti valtellinesi, grazie a un'architettura RAG.

Possibili opzioni:

- Un modello linguistico come GPT 4 (accessibile tramite Azure OpenAI Service), che però ha solo la capacità di essere LLM;
- architettura RAG per aumentare la conoscenza del modello fornendogli, in tempo reale, informazioni recuperate dai nostri dati.

L'architettura funzionerebbe così:

1. Indicizzazione: tutti i dati dei nostri prodotti (descrizioni, origini, abbinamenti, informazioni nutrizionali) vengono indicizzati in Azure AI Search.
2. Recupero: quando un utente fa una domanda specifica (es. "Quale formaggio si abbina meglio con il miele di castagno?"), l'applicazione prima interroga Azure AI Search per trovare i documenti più pertinenti (le schede del miele di castagno e dei formaggi).
3. Aumento: l'applicazione crea un nuovo prompt per il modello generativo che include sia la domanda originale dell'utente sia i dati recuperati da Azure AI Search.
4. Generazione: il modello di Azure OpenAI riceve questo prompt "aumentato" e genera una risposta precisa e contestualizzata, basata sui dati reali del nostro catalogo.

Esempi:

- Un chatbot in grado di rispondere a domande complesse come "Devo inventare nuove ricette da mettere sul menu, cosa mi consigli?".
- Potremmo chiedere all'AI di "scrivere un post per Instagram che descriva l'esperienza di un tagliere con il nostro Bitto Storico e il miele di rododendro", ottenendo contenuti di marketing creativi e accurati in pochi secondi.

Questa opzione rappresenta un investimento per ottenere un vantaggio competitivo unico, aumentando drasticamente la brand loyalty e offrendo un livello di personalizzazione che trasforma l'e-commerce da semplice negozio a consulente di fiducia.

2.SISTEMA DI RACCOMANDAZIONE PRODOTTI

Per personalizzare l'esperienza di acquisto, abbiamo integrato un motore di raccomandazioni avanzato tramite il plug-in WP Guidant. Abbiamo implementato un sistema di "vendita guidata": un breve quiz interattivo che aiuta l'utente a definire i propri gusti e a comporre un'esperienza gastronomica, come un tagliere valtellinese.

Questo approccio ha l'obiettivo di migliorare l'esperienza dell'utente.

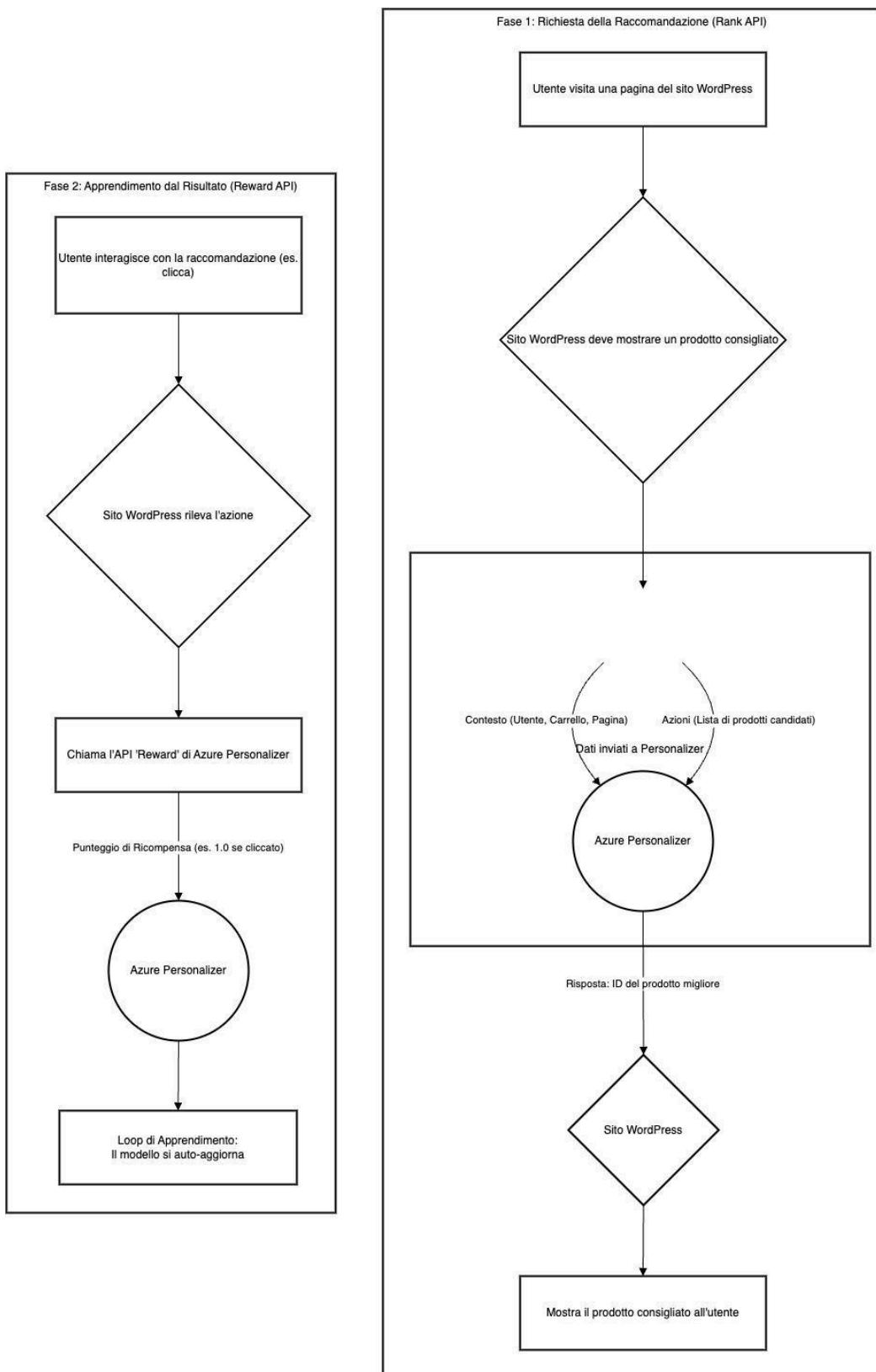
Raccomandazione ottimizzata

Per un'evoluzione futura, abbiamo preso in considerazione un'ulteriore soluzione basata su Azure Personalizer.

L'architettura funzionerebbe così:

1. Il nostro sito WordPress invierebbe una chiamata API ad Azure Personalizer, fornendo il contesto (chi è l'utente, cosa c'è nel suo carrello) e una lista di possibili prodotti da raccomandare.
2. Personalizer, in tempo reale, restituirebbe il singolo prodotto migliore da mostrare a quell'utente in quel preciso momento.
3. Il sistema imparerebbe continuamente premiando le raccomandazioni che portano a un clic o a un acquisto.

Rappresentazione con [draw.io](#):



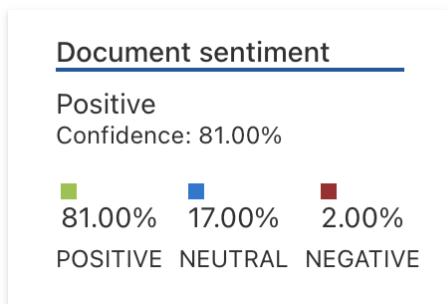
3. ANALISI DEL SENTIMENT

Riteniamo che per Lumina, analizzare le recensioni dei prodotti permette di:

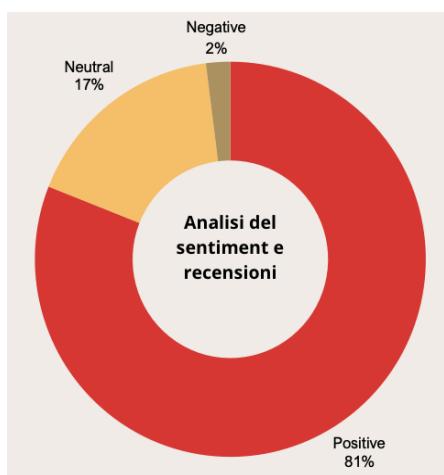
- Quantificare la soddisfazione del cliente: capire rapidamente qual è la percezione generale dei prodotti.
- Identificare problemi: scoprire se un prodotto riceve costantemente recensioni negative, permettendo di intervenire.
- Ottenere insight di mercato: capire cosa amano (o odiano) i clienti dei prodotti.

Per farlo, abbiamo sfruttato i servizi di Azure. Utilizzando **Azure Cognitive Service for Language**, abbiamo condotto un'analisi del sentimento sulle recensioni dei prodotti.

Analyzed sentiment



Come si può vedere da questo report, abbiamo analizzato un campione di recensioni e il sistema ha automaticamente classificato ciascuna come positiva, negativa o neutra.



Sentiment ottimizzato

Abbiamo individuato come tra le potenzialità del sito potremmo aggiungere un monitoraggio con due strumenti:

Strumento 1: Google Analytics 4

Una possibile integrazione riguarda google analytics 4, che permette di analizzare il comportamento degli utenti.

Il plug-in permetterebbe di raccogliere dati su chi visita il nostro e-commerce, da dove arriva e come interagisce con i nostri prodotti. Parliamo quindi di customer journey: identificare i prodotti più popolari, capire quali canali di marketing funzionano meglio e ottimizzare il percorso di acquisto per ridurre l'abbandono del carrello. Google analytics può dare insights capaci potenzialmente di guidare le decisioni di business.

Strumento 2: monitoraggio dell'infrastruttura con Azure application insights

Reputiamo rilevante monitorare come sta funzionando l'infrastruttura del sito. Potenzialmente, attivando azure application insights, ed essendo integrato direttamente nel nostro App Service, ci fornisce una telemetria completa sulla salute e le performance della nostra applicazione WordPress.

Vantaggi:

- monitoraggio in tempo reale i tempi di risposta del server
- identificazione di eventuali errori del codice
- analisi uso della CPU e della memoria, e assicurarci che il nostro sito sia sempre veloce e reattivo.

CONCLUSIONI SITO

Abbiamo visto l'architettura del sito su Azure Web Apps. La scelta del PaaS ci dà scalabilità automatica, deployment semplice e aggiornamenti gestiti. Questo ci permette di concentrarci sul business.

Abbiamo confrontato hosting tradizionale e Azure. Azure, seppur più complesso, offre disponibilità, sicurezza e monitoraggio migliori, essenziali per l'e-commerce.

Per il futuro, abbiamo un'architettura ottimizzata. Prevede **Azure Blob Storage** per i media e **Azure CDN** per una distribuzione veloce, migliorando l'esperienza utente.

Importante è la **sicurezza HTTPS**, gestita da Azure, e un database isolato in una **Virtual Network**, per proteggere dati e transazioni.

Infine, abbiamo esplorato l'Intelligenza Artificiale (AI) e il Machine Learning low-code. Tre punti chiave per LUMINA SRL:

1. **Chatbot avanzato (RAG):** evoluzione del chatbot con architettura RAG e **Azure OpenAI Service**. Migliorerà il servizio clienti con risposte precise dal catalogo.
2. **Raccomandazione prodotti (Azure Personalizer):** con **Azure Personalizer**, offriremo raccomandazioni personalizzate in tempo reale, migliorando l'acquisto.
3. **Analisi Sentiment (Azure Cognitive Service for Language):** useremo **Azure Cognitive Service for Language** per analizzare le recensioni. Questo darà insight sulla soddisfazione clienti.

L'integrazione futura con **Google Analytics 4** per il comportamento utente e con **Azure Application Insights** per il monitoraggio, completerà il quadro. Questo ci darà strumenti per ottimizzare performance e marketing.

MARKETING

Per assicurare un'efficace introduzione del nuovo sito e-commerce B2B e favorire l'adozione da parte dei clienti, è stata elaborata una strategia di marketing strutturata e coerente, pensata per accompagnare ogni fase del percorso di implementazione. L'obiettivo non è solo quello di "presentare" un nuovo strumento, ma di guidare con metodo e consapevolezza il cambiamento nelle abitudini di acquisto dei clienti business, rendendo il passaggio al digitale semplice, vantaggioso e naturale.

La strategia si articola in tre momenti distinti, ciascuno con obiettivi e azioni mirate, costruite sulla base delle abitudini comunicative del target di riferimento – chef, responsabili acquisti e operatori del settore ristorativo della Valtellina – che quotidianamente interagiscono con Lumina per rifornire le proprie attività.

Le tre fasi operative sono:

1. **Pre-lancio**
2. **Lancio**
3. **Post-lancio**

Il momento centrale della campagna, ovvero il *lancio ufficiale del sito*, è stato fissato per il **6 ottobre 2025**. Questa data non è casuale: è stata scelta per favorire un'adozione graduale della piattaforma in un periodo generalmente più tranquillo per il settore ristorativo locale, collocandosi tra la fine dell'estate e l'inizio della stagione invernale, quando gli operatori possono dedicare maggiore attenzione all'introduzione di nuove modalità operative.

Ogni fase della strategia riveste un ruolo ben definito e si sviluppa entro una finestra temporale precisa:

- **La fase di pre-lancio**, della durata di due settimane, è dedicata a generare curiosità e familiarità intorno al nuovo sito. In questa fase si punta a far percepire il cambiamento come un'opportunità concreta, introducendo lo strumento gradualmente e stimolando l'interesse degli utenti con contenuti anticipatori e informativi.

- **La fase di lancio**, che si estende per tre settimane, è il cuore della strategia: l'obiettivo principale è stimolare l'interazione attiva, incoraggiare i primi ordini online e trasformare l'interesse in azione concreta. In questo momento si lavora sul coinvolgimento diretto, anche attraverso promozioni mirate, tutorial pratici e messaggi personalizzati.
- **La fase post-lancio**, della durata di quattro settimane, si concentra sul consolidamento dell'utilizzo della piattaforma. In questa fase vengono raccolti i feedback degli utenti, analizzati i comportamenti di navigazione e acquisto, e implementati eventuali miglioramenti. L'obiettivo è far sì che il sito non sia solo una novità temporanea, ma uno strumento affidabile, intuitivo e quotidianamente utile per i clienti business di Lumina.

Questa impostazione graduale consente di accompagnare i clienti passo dopo passo, riducendo le resistenze al cambiamento e aumentando le probabilità di successo duraturo della trasformazione digitale.

FASE PRE-LANCIO

Obiettivo

Creare aspettativa e familiarità nel target, anticipando l'arrivo del nuovo strumento digitale.

La fase di pre-lancio rappresenta un momento cruciale all'interno della strategia complessiva: ha lo scopo di introdurre gradualmente l'idea del nuovo sito B2B, stimolando curiosità e predisponendo i clienti a un cambiamento positivo. L'obiettivo principale è duplice: da un lato generare attesa, dall'altro iniziare a familiarizzare il pubblico con l'idea di una nuova modalità di ordine online, senza creare frizioni o senso di rottura rispetto alle abitudini consolidate.

Per raggiungere questi risultati, è stato previsto l'utilizzo di una combinazione di strumenti comunicativi, selezionati in modo da coprire sia i canali fisici che

quelli digitali, con particolare attenzione all'efficacia e all'accessibilità per il target.

Volantini inseriti nei pacchi spediti

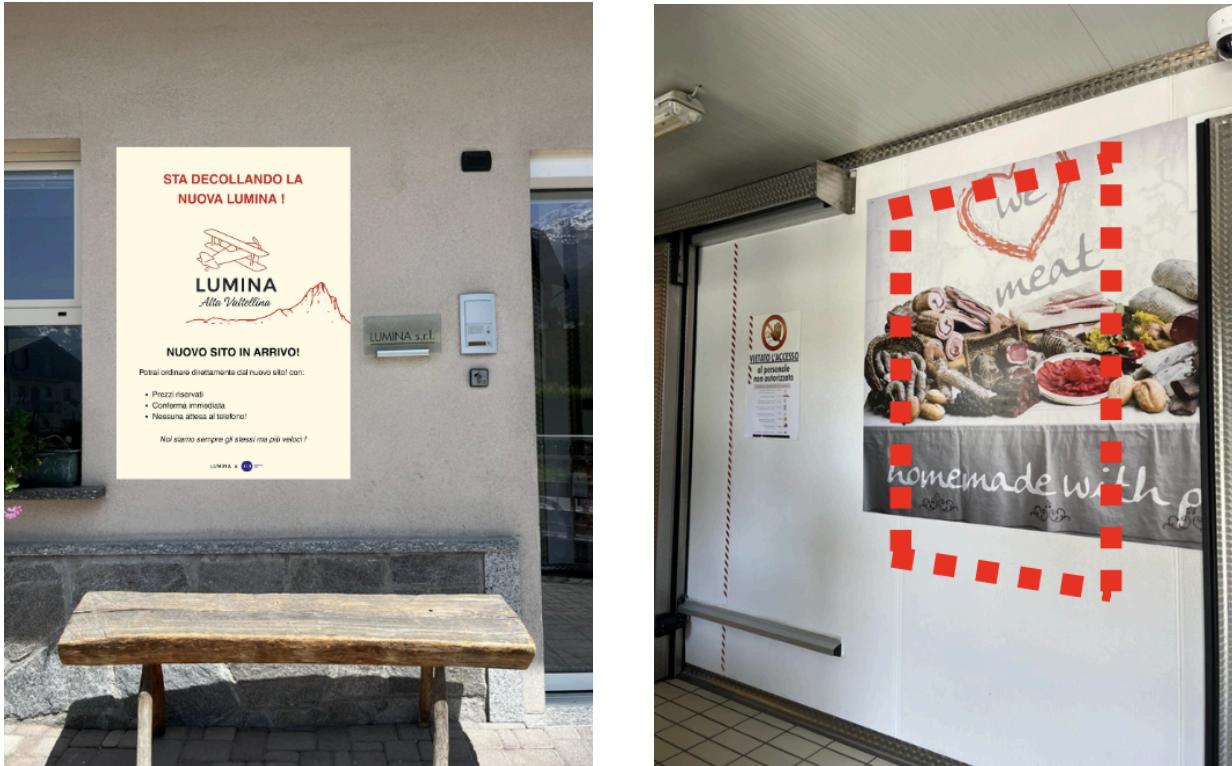
Ogni ordine destinato ai clienti B2B includerà un volantino informativo, progettato con una grafica coordinata a quella del nuovo sito. Si tratta di una comunicazione semplice, diretta ed essenziale, che mira a catturare l'attenzione in un momento particolarmente favorevole: l'apertura del pacco. In quel preciso istante, l'attenzione del cliente è alta e ricettiva, rendendo il messaggio – “Sta arrivando un nuovo modo di ordinare da Lumina!” – particolarmente efficace. Questo tipo di comunicazione, per quanto tradizionale, si rivela strategica proprio perché inserita in un contesto pratico e quotidiano.



Cartellonistica in sede

Nei punti strategici dell'ingrosso, in particolare nelle aree di passaggio dove i clienti si recano per ritirare la merce, verranno installati cartelli informativi ben visibili. Anche in questo caso, l'obiettivo è rafforzare la comunicazione del

cambiamento, offrendo un ulteriore punto di contatto per i clienti meno digitalizzati. Questo ponte tra fisico e digitale consente di creare continuità tra l'esperienza offline e quella online. Inoltre, i dipendenti Lumina presenti in sede saranno opportunamente informati e formati per rispondere a eventuali domande o curiosità dei clienti, diventando veri e propri "ambasciatori" del nuovo sito.



Campagna teaser sui social

Parallelamente alla comunicazione fisica, verrà attivata una campagna teaser sui principali canali social utilizzati dall'azienda, in particolare Instagram e Facebook. Verranno pubblicati post e storie con una grafica coerente a quella del nuovo sito, contenenti messaggi come: "Qualcosa di nuovo sta per arrivare", accompagnati da countdown e da una mini-rubrica con piccoli indizi sul progetto. Questa attività ha lo scopo di incuriosire e coinvolgere il pubblico, generando un'aspettativa positiva e partecipativa.

Messaggi WhatsApp broadcast

Considerando che molti clienti già utilizzano WhatsApp per comunicare con Lumina, è stato deciso di sfruttare questo canale anche per il pre-lancio. Verrà quindi creata una lista broadcast dedicata, attraverso la quale saranno inviati messaggi brevi, amichevoli e diretti, come ad esempio: "Chef, tra poco potrai ordinare con un clic. È in arrivo il nuovo sito Lumina." Questo approccio, informale ma efficace, consente di raggiungere in modo rapido e personalizzato una buona parte del target, mantenendo il tono di voce familiare e rassicurante.

Email marketing teaser

Infine, è prevista l'attivazione di una campagna email teaser, inviata ai contatti già presenti nel database aziendale. La newsletter, dal tono semplice e coinvolgente, avrà un oggetto accattivante come "In arrivo il nuovo sito Lumina!" e conterrà una breve anteprima grafica della piattaforma, insieme a un invito a iscriversi per ricevere aggiornamenti in anteprima. Questa azione ha anche una funzione secondaria ma molto utile: permette di identificare i contatti più reattivi e coinvolti, fornendo così una base per eventuali campagne di fidelizzazione o follow-up personalizzati nelle fasi successive.

IL GIORNO DEL LANCIO: 6 ottobre 2025

La data del **6 ottobre 2025** segna un momento centrale per tutto il progetto: è il giorno in cui il nuovo sito e-commerce B2B di Lumina entra ufficialmente in funzione. Dopo due settimane di attività di pre-lancio pensate per generare attesa e familiarità. Questo momento rappresenta il vero passaggio operativo, ma anche simbolico, verso una nuova modalità di relazione e acquisto per i clienti professionali.

L'intenzione è quella di **trasformare il lancio in un passaggio fluido e ben riconoscibile**, capace di ispirare fiducia nei clienti e di stimolare la loro curiosità, rendendo al contempo semplice e immediato l'utilizzo della nuova piattaforma.

La scelta del **6 ottobre** non è casuale: è stata individuata come una finestra temporale favorevole per il settore della ristorazione valtellinese. Si colloca

infatti in un periodo di relativa tranquillità, a cavallo tra la stagione estiva e quella invernale, consentendo così ai clienti – chef, responsabili acquisti e operatori locali – di dedicare il giusto tempo alla scoperta e alla sperimentazione del nuovo strumento, senza pressioni operative eccessive.

Durante la giornata del 6 ottobre, vengono attivate in sincronia una serie di azioni coordinate, pensate per comunicare con chiarezza l'avvio del sito e per guidare i clienti fin dal primo accesso.

Le azioni previste per questa fase sono:

Messa online del sito

La piattaforma B2B viene ufficialmente resa disponibile, con la possibilità immediata per i clienti di registrarsi e procedere con il primo ordine online. La navigazione è pensata per essere intuitiva, anche per chi si approccia per la prima volta a un sistema digitale di questo tipo.

Messaggio WhatsApp broadcast

Tutti i clienti inclusi nella lista broadcast ricevono un messaggio personalizzato, dal tono amichevole ma professionale, che annuncia l'attivazione del sito e li invita a provarlo subito. L'utilizzo di un canale già familiare assicura una comunicazione diretta e ad alta apertura.

Post ufficiale sui social

Viene pubblicato un contenuto dedicato su Instagram e Facebook, con grafica coerente con l'identità visiva utilizzata nelle fasi precedenti. Il post conferma l'attivazione del sito e invita gli utenti a visitarlo, mantenendo il tono vivace e accessibile della campagna teaser.

Aggiornamento della cartellonistica in sede

Presso il punto vendita di Lumina, i materiali visivi vengono aggiornati per segnalare in modo chiaro che il sito è attivo e utilizzabile. Questo intervento rafforza la continuità tra fisico e digitale, sostenendo anche quei clienti che

preferiscono ricevere conferme visive direttamente sul punto vendita.

Volantini inseriti negli ordini

Tutti gli ordini in uscita includono nuovamente il volantino informativo, questa volta con una veste aggiornata e con l'indicazione esplicita che il sito è operativo. Questo serve a intercettare anche quei clienti che, fino a quel momento, non avevano ancora colto appieno il significato del pre-lancio.

Attivazione della promozione di lancio

Entra in vigore un'iniziativa promozionale rivolta ai clienti più reattivi. I primi **50 ordini effettuati tramite la nuova piattaforma** riceveranno un piccolo omaggio come riconoscimento per aver aderito subito al cambiamento. Questa promozione sarà approfondita nella fase successiva, dedicata alla piena conversione e fidelizzazione.

È importante sottolineare che il lancio **non viene concepito come un evento isolato**, ma come un **momento di snodo** tra la fase di preparazione e quella di consolidamento. Non si tratta solo di “andare online”, ma di **creare un'occasione concreta di relazione**, che rafforzi il legame con una clientela già fidelizzata, ma al tempo stesso pronta ad accogliere l'innovazione.

L'intera giornata è stata organizzata per essere **tecnicamente efficace** e **umanamente riconoscibile**: da un lato tutto è predisposto per consentire un utilizzo fluido del nuovo sito, dall'altro l'impostazione comunicativa mantiene il calore e l'autenticità che da sempre contraddistingue il rapporto tra Lumina e i suoi clienti.

DURANTE IL LANCIO

Obiettivo

Incentivare iscrizione e utilizzo effettivo del sito, accompagnando i clienti nei primi passi

La fase immediatamente successiva al giorno del lancio è cruciale per determinare il reale impatto del nuovo sito B2B di Lumina. L'obiettivo principale è quello di favorire l'adozione attiva della piattaforma, incoraggiando i clienti a iscriversi e a utilizzarla concretamente per effettuare i primi ordini. In questo momento è fondamentale ridurre ogni possibile barriera tecnica o psicologica, e accompagnare i clienti – anche quelli meno esperti – in un passaggio che può rappresentare una novità significativa nel loro modo di lavorare.

Per supportare questo processo di adozione, è stato predisposto un piano di comunicazione e incentivazione che si sviluppa lungo le tre settimane successive al lancio, con una serie di strumenti pensati per informare, rassicurare e motivare i clienti, con uno stile coerente con il tono amichevole e professionale che contraddistingue Lumina.

Azioni previste durante il lancio:

Campagna social continuativa

Per mantenere vivo l'interesse e accompagnare l'utilizzo del sito, verranno pubblicati sui social post e contenuti informativi che illustrano in modo semplice e diretto i principali vantaggi della nuova piattaforma: maggiore autonomia negli ordini, conferme in tempo reale, accesso allo storico degli acquisti, velocità e semplicità d'uso. Il tono della comunicazione resterà coerente con quello familiare di Lumina, vicino al linguaggio e alla quotidianità dei clienti. I contenuti verranno arricchiti da brevi video esplicativi e caroselli visivi per aumentare l'accessibilità del messaggio.

Promozione di lancio con omaggio

Per incentivare i primi utilizzi, è prevista una promozione dedicata: i primi 50 clienti che si registrano e completano un ordine sul nuovo sito riceveranno un piccolo omaggio, che potrà consistere in una selezione speciale di prodotti o in uno sconto sul prossimo acquisto. Questa iniziativa ha una duplice funzione: da un lato crea un senso di urgenza, spingendo i clienti ad agire rapidamente; dall'altro premia l'intraprendenza dei clienti più curiosi e

digitalizzati, stimolando anche un potenziale effetto passaparola tra professionisti.

Rubrica “Come si usa?”

Per facilitare la comprensione del funzionamento del sito, verranno realizzati e pubblicati mini-video pratici, della durata compresa tra i 30 e i 60 secondi. Questi tutorial, pubblicati su Instagram e Facebook, mostreranno passo dopo passo come registrarsi, come cercare un prodotto, come aggiungerlo al carrello e completare l’ordine. I video avranno una grafica semplice, chiara e accessibile, con un commento vocale che guida in modo diretto l’utente, rendendo l’apprendimento immediato.

Cartella social “Clienti B2B”

Per rendere facilmente accessibili tutti i contenuti dedicati ai clienti professionali, sarà creata una sezione in evidenza sui social – una vera e propria “cartella” o **raccolta tematica** – intitolata *Clienti B2B*. In questa area saranno raccolti i video tutorial, le promozioni riservate, esempi d’uso e consigli pratici. Si tratterà di una **guida rapida in formato digitale**, aggiornata nel tempo, utile per chi vuole recuperare rapidamente informazioni e orientarsi nella nuova esperienza d’acquisto.

Testimonianze reali dei clienti

Uno degli strumenti più efficaci per creare fiducia – soprattutto in un contesto locale come quello della Valtellina – è il racconto autentico delle esperienze degli altri clienti. Per questo, con il consenso degli interessati, verranno raccolte e pubblicate brevi testimonianze sotto forma di video, audio o messaggi testuali, in cui alcuni chef, baristi e ristoratori racconteranno la loro esperienza con il nuovo sito. Dare voce a volti noti della comunità professionale locale permette non solo di rassicurare i clienti più esitanti, ma anche di rendere il cambiamento più vicino, concreto e condiviso.

FASE POST-LANCIO

Obiettivo

Consolidare l'utilizzo del sito, raccogliere feedback autentici e migliorare progressivamente l'esperienza utente.

La fase post-lancio ha un ruolo fondamentale all'interno della strategia complessiva: è il momento in cui la piattaforma entra nella sua prima fase di **maturazione**. Dopo aver generato attenzione e incentivato i primi utilizzi, ora l'obiettivo principale è quello di **stabilizzare** l'uso del sito da parte dei clienti B2B, renderlo uno strumento realmente integrato nel loro lavoro quotidiano e migliorarne continuamente le prestazioni e l'usabilità.

Per farlo, è essenziale attivare un processo strutturato di **ascolto, analisi e ottimizzazione**, che tenga conto sia dei comportamenti effettivi degli utenti sia delle loro percezioni e suggerimenti.

Strumenti e azioni previste nella fase post-lancio

Monitoraggio dei KPI (Key Performance Indicators)

Fin dalle prime settimane successive al lancio, verranno monitorati in modo sistematico una serie di indicatori chiave di performance. Tra i dati analizzati:

- il numero di iscrizioni effettuate
- il volume degli ordini conclusi tramite il sito
- il tasso di abbandono del carrello
- il tempo medio di permanenza sulla piattaforma

Queste metriche permetteranno di valutare in modo oggettivo l'**efficacia** del sito e delle azioni di marketing collegate, offrendo una base solida per eventuali interventi correttivi o potenziamenti mirati.

Sondaggio di soddisfazione

A circa un mese dal lancio, verrà distribuito un breve **questionario** ai clienti registrati, utilizzando i canali di comunicazione più diretti e familiari, come l'email o WhatsApp. Il sondaggio sarà composto da un massimo di **10** domande concise, di cui alcune a risposta chiusa (tramite scala di valutazione)

e altre a risposta aperta, per raccogliere commenti, suggerimenti o eventuali critiche costruttive.

Questa iniziativa rappresenta un'occasione preziosa per coinvolgere attivamente i clienti nella fase evolutiva del progetto, trasformandoli da semplici utenti a partecipanti consapevoli del **processo di miglioramento**.

Ottimizzazione progressiva

Le informazioni raccolte dai KPI e dal sondaggio saranno analizzate con attenzione e utilizzate per implementare una serie di **miglioramenti graduati**, su due fronti principali:

- **Tecnico**: verranno eventualmente semplificati alcuni passaggi del processo di acquisto, rese più visibili le funzioni di suggerimento o corretti elementi che risultassero poco chiari nell'esperienza utente.
- **Comunicativo**: saranno aggiornati o potenziati i materiali di supporto (es. nuove FAQ, video tutorial aggiuntivi), e perfezionati anche i messaggi di sistema (es. avvisi d'errore o conferme) per renderli più chiari e comprensibili.

Questa fase è quindi fortemente orientata all'**ascolto e alla flessibilità**, nella consapevolezza che una piattaforma digitale efficace non nasce perfetta, ma si costruisce e si affina con l'esperienza d'uso reale.

BUDGET PREVISTO PER IL MARKETING

Per coprire le attività previste nella fase post-lancio – comprese la realizzazione e l’analisi del sondaggio, eventuali aggiornamenti tecnici e l’implementazione di nuovi materiali di supporto – è stato stimato un **costo** complessivo di circa 2.000 euro. Si tratta di un investimento mirato a garantire la continuità e l’affidabilità del servizio, con ricadute positive sia in termini di soddisfazione dei clienti sia di fidelizzazione a lungo termine.

| VOCE DI SPESA | IMPORTO STIMATO |
|-------------------------------|-----------------|
| Stampa volantini | 250€ |
| Cartellonistica interna | 150€ |
| Campagna social media | 600€ |
| E-mail marketing | 100€ |
| Promo lancio omaggi/sconto | 600€ |
| Altro.... | 300€ |

CONCLUSIONE DEL PROGETTO

Un progetto concreto, per un'azienda reale

Quello che abbiamo realizzato non è stato un semplice esercizio teorico o accademico. È stato un progetto autentico, sviluppato a partire da esigenze concrete, con un obiettivo chiaro: **rispondere ai bisogni reali di Lumina**, un'azienda che opera quotidianamente sul territorio e che affronta le sfide descritte nel nostro report.

Abbiamo avuto l'opportunità di entrare in contatto diretto con la realtà aziendale, dialogando con chi la vive ogni giorno e raccogliendo informazioni preziose sul suo funzionamento, sulle abitudini operative, sui limiti del sistema attuale e sulle aspettative rispetto alla transizione digitale. Questo confronto ci ha permesso di **costruire una soluzione su misura**, che tenesse conto non solo degli obiettivi di innovazione, ma anche della coerenza con l'identità di Lumina e con il contesto locale in cui si inserisce.

Il risultato è stato la progettazione e realizzazione di un **sito e-commerce B2B su piattaforma WordPress**, scelto proprio per la sua semplicità d'uso, la flessibilità e la possibilità di miglioramento progressivo.

Si tratta di una **prima versione**: è una base funzionale e solida, già pronta per essere utilizzata, ma anche aperta a futuri sviluppi e ottimizzazioni. La scelta di utilizzare una piattaforma gratuita comporta alcuni limiti, come prestazioni inferiori rispetto a un piano professionale.

Questo progetto dimostra come sia possibile **costruire qualcosa di operativo**, che può essere messo alla prova sul campo, e successivamente perfezionato nel tempo.

Cloud

Uno degli aspetti più stimolanti di questo lavoro è stato sperimentare sul campo le potenzialità del cloud, uno dei temi cardine del nostro laboratorio universitario.

Abbiamo potuto constatare in modo diretto come strumenti spesso percepiti come complessi o riservati ai tecnici possano invece risultare **accessibili**,

flessibili e potenti, anche per chi non ha competenze avanzate di programmazione.

Il cloud si è rivelato uno strumento prezioso per gestire e condividere il lavoro in modo collaborativo, semplificare i processi, e velocizzare lo sviluppo del progetto.

Comunicazione e strategia

Abbiamo lavorato anche sulla componente strategica e comunicativa: abbiamo sviluppato una **strategia marketing**, costruito un'identità visiva e progettato una comunicazione pensata appositamente per il target di Lumina.

Lavorare con un'azienda vera ci ha dato un punto di riferimento costante e concreto. Abbiamo capito dove era possibile sperimentare e innovare, ma anche dove era necessario rispettare l'identità di un'azienda familiare, concreta, e del suo territorio.

Questa esperienza ha reso il progetto più vero, utile e realizzabile, aiutandoci a sviluppare competenze trasversali, che vanno oltre la tecnica: dall'ascolto del cliente alla progettazione user-friendly, dalla visione strategica alla capacità di lavorare in gruppo.

Grazie per l'attenzione.

