

# **Guida Introduttiva al Progetto Doudes**

## **Parte 1 - Dal marketing tradizionale al marketing digitale**

### **Premessa**

Il Progetto Doudes nasce dalla consapevolezza che, nel corso degli ultimi anni, le tradizionali strategie di marketing e di comunicazione sono cambiate, evolvendosi in strategie di marketing e di comunicazione che sfruttano i canali digitali.

Questa consapevolezza nasce dal fatto che nell'era digitale, le imprese che vogliono essere competitive all'interno del mercato devono implementare le proprie strategie di marketing e di comunicazione attraverso i principali media, dai quali ricavano una mole significativa di dati digitali. Questi dati, rappresentano inestimabili opportunità che spesso non vengono sfruttate a causa della mancanza di strumenti e competenze per ricavare informazioni fondamentali a fini di marketing e di miglioramento della produttività.

Preso atto della necessità delle imprese, nasce il Progetto Doudes, che ha come obiettivo generale quello di mettere a disposizione delle imprese del proprio cluster una piattaforma web, e le competenze necessarie, per consentire alle stesse di sfruttare la conoscenza e comprensione approfondita dei comportamenti e gusti dei propri clienti attuali e prospettici.

L'obiettivo di questa prima guida è quello di fornire al lettore una conoscenza generale sull'evoluzione del marketing, che da marketing tradizionale si è evoluto in marketing digitale, non dimenticando comunque i canali tradizionali. In particolare, per quanto non esista una strategia perfetta, verrà presa in considerazione la base fondamentale di ogni strategia di marketing ben definita, ossia il marketing mix, sia dal punto di vista del marketing tradizionale, sia da quello del marketing digitale. Infine, verranno trattati gli aspetti positivi e quelli negativi del marketing digitale rispetto al marketing tradizionale.

### **Dal marketing tradizionale al marketing digitale**

Il marketing ha avuto un'importante evoluzione nel tempo. È infatti passato da una focalizzazione di massa, dove tutto quello che veniva prodotto veniva immesso nel mercato e venduto, senza quindi pensare a quelli che potevano essere i gusti o le necessità dei consumatori, ad una focalizzazione di nicchia, dove le imprese studiano attentamente quelli che sono i bisogni dei consumatori e del mercato a cui si riferiscono, considerando il consumatore come se fosse unico. Questo cambiamento è dovuto sia dalla crescita della concorrenza, che ha comportato un aumento dell'offerta e non della domanda, sia dalla consapevolezza che i consumatori devono essere fidelizzati, al fine di trasformare una transazione in una relazione duratura nel tempo, creando quindi un rapporto tra impresa e consumatore incentrato su uno scambio di valore.

Marketing significa immettere nel mercato, e la soddisfazione dei consumatori è il concetto cardine sulla quale questo si basa, attraverso la comprensione delle loro esigenze, la creazione del valore, ma soprattutto anticipare nuove problematiche a cui trovare una soluzione. Infatti, marketing non significa vendere, ma riuscire a conoscere talmente bene i problemi, i bisogni, e le necessità, da poter offrire ai consumatori abituali e potenziali delle soluzioni tali da poterli soddisfare al meglio. Il marketing si basa sull'idea che tutte le

persone hanno dei bisogni, e il ruolo dell'impresa è quello di saper analizzare questi bisogni. Talvolta però, il marketing analizza anche quelli che sono i bisogni latenti, ovvero quelli di cui un potenziale consumatore non è consapevole.

Il marketing può essere analizzato sotto due aspetti differenti. Il marketing strategico serve ad analizzare e pianificare le diverse variabili volte a risaltare il vantaggio competitivo, nel medio/lungo periodo, quindi analizza e comprende il mercato di riferimento costruendo una strategia. Il marketing operativo invece analizza le attività che vengono poste in essere per dare seguito all'impostazione strategica, quindi le diverse tattiche per i diversi aspetti aziendali per raggiungere gli obiettivi.

Per quanto non esista una strategia perfetta, la base fondamentale di ogni strategia di marketing ben progettata è il marketing mix, che racchiude tutte le principali attività che servono per immettere nel mercato un prodotto/servizio. Si parla quindi delle 4P, ovvero di quattro variabili che devono essere utilizzate in combinazione tra loro, affinché consentano di influenzare la percezione di valore del cliente. Le 4P sono così identificate:

- Prodotto: si riferisce allo studio e allo sviluppo del prodotto/servizio;
- Prezzo: riguarda le scelte operative in funzione degli obiettivi strategici;
- Distribuzione (Place): riguarda la scelta dei canali di distribuzione;
- Promozione: si riferisce a tutte le attività di promozione, come pubblicità, sponsorizzazioni o pubbliche relazioni.

Quindi, per esempio, dopo aver definito cosa vendere e a chi vendere, a quale prezzo e attraverso quali canali, l'impresa deciderà di costruire un piano promozionale nel quale la comunicazione avrà un ruolo fondamentale.

La comunicazione è infatti una fase molto importante del marketing, perché rappresenta il momento in cui l'impresa trasferisce all'esterno ciò che ha fatto all'interno. Se fino a qualche anno fa per fare comunicazione venivano sfruttati solamente canali quali radio, televisione o stampa, oggi l'era digitale ha dato vita ad una comunicazione diretta tra imprese e consumatori, dove, attraverso i canali web e social, un utente può entrare in contatto con un'impresa quando e attraverso il dispositivo che preferisce. Ed è così che, con la nascita dei nuovi sistemi di comunicazione, anche il marketing si è adeguato sfruttando le nuove forme di comunicazione che lo rendono più personalizzato, e che consente alle imprese di raggiungere più facilmente i consumatori.

Per una comunicazione efficace, è necessario stilare un piano di comunicazione, ossia un programma che rispecchi gli obiettivi in linea con i bisogni dei consumatori odierni, sempre più informati e con una chiara idea di come affrontare un processo d'acquisto.

Tra i vari strumenti della quale un'impresa si può avvalere, uno particolarmente importante è la pubblicità, ossia la trasmissione di un messaggio che ha come obiettivo quello di far conoscere il prodotto/servizio. La pubblicità deve descrivere le caratteristiche specifiche ed essenziali di quello che si sta proponendo, ponendo in evidenza gli elementi esclusivi, stimolando l'interesse, la curiosità e la preferenza dei consumatori.

Da alcuni anni il modo di fare pubblicità sta cambiando, in quanto il tempo speso utilizzando internet ha superato quello dei media tradizionali. Oggi, infatti, si può sostenere che il mondo online è diventato un elemento fondamentale della quotidianità delle persone, dove internet non rappresenta solo una rete di connessione, ma un insieme di servizi e strumenti che cresce giorno dopo giorno grazie ad una continua

evoluzione di contenuti e soluzioni, in cui vengono offerti servizi sempre più nuovi oltre alla comunicazione. Grazie alla varietà di dispositivi a cui le persone sono connesse durante l'arco della giornata, attirare l'attenzione del cliente è diventato più semplice.

La sostanziale differenza tra il marketing digitale e il marketing tradizionale è che tutto quello che avviene online può essere monitorato e analizzato. Attraverso gli opportuni strumenti, è possibile analizzare gli analytics o gli insights dei canali web e social, ossia i dati rilasciati da un utente che si iscrive ad un social network, o che rilascia attraverso la compilazione di un form su un sito internet. Questi dati possono essere sia personali che sui gusti, interessi o preferenze dell'utente, e possono essere utilizzati dalle imprese al fine di creare annunci pubblicitari mirati, raggiungendo quindi un determinato gruppo target di utenti, rappresentati da consumatori attuali e potenziali, che possono essere interessati ad un determinato bene/servizio offerto. Perciò, si parla di dati sui consumatori come l'età, il sesso, la residenza, lo stato civile ma anche gli interessi alle pagine web e social preferite che vengono visitate con maggiore assiduità o quelle con le quali i consumatori sono più attivi, o alle abitudini di localizzazione, e tante altre.

Il marketing digitale consente di sfruttare il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali tramite il web. Dal punto di vista del marketing operativo, le 4P del marketing mix possono essere analizzate anche per il mondo digitale:

- **Prodotto:** non vi sono differenze tra prodotti acquistati online e prodotti acquistati in un negozio fisico; la qualità è la stessa. Durante il processo d'acquisto però, la sostanziale differenza tra il negozio online e quello fisico, è la libertà per il cliente/utente di prendersi tutto il tempo che vuole per scegliere, senza un eventuale disturbo da parte di un addetto vendita. Il sito internet rappresenta il negozio dove un utente desidera acquistare, e proprio per questo deve essere progettato nei minimi dettagli. I prodotti offerti devono essere accompagnati da prezzo, foto e da una descrizione accurata sulle caratteristiche e sui vantaggi reali, lasciando anche uno spazio per le recensioni, affinché un utente possa avere tutte le informazioni utili per poter effettuare una scelta d'acquisto senza la necessità di dover cercarle fuori dal sito. Infatti, le recensioni sui prodotti/servizi offerti possono essere trovate anche in siti esterni.
- **Prezzo:** la decisione di acquisto via web da parte di un utente dipende sia dal prezzo paragonabile con i siti concorrenti, sia dall'ottimalità del sito. Un sito poco intuitivo risulta essere poco attrattivo. Via web i rivenditori hanno dei costi fissi minori rispetto ai negozi fisici, e questo consente di abbassare i prezzi, ma hanno anche molta più concorrenza verificabile attraverso una ricerca per paragonare due o più prodotti. Il prezzo è comunque l'elemento più importante nella decisione di acquisto; gli utenti desiderano un prodotto di qualità ad un prezzo inferiore rispetto alla concorrenza.
- **Luogo (Place):** riguarda principalmente il luogo in cui un utente può acquistare il prodotto. Via web i prodotti/servizi possono essere disponibili sia nel sito e-commerce aziendale, sia all'interno di un rivenditore, quindi un sito esterno.
- **Promozione:** se un tempo i prodotti venivano sponsorizzati via radio, TV o stampa, oggi il mondo digitale offre una moltitudine di canali, nonché la misurazione degli stessi, per comunicare al consumatore un prodotto/servizio. Il primo canale comunicativo è il sito internet, che deve contenere tutte le informazioni necessarie al fine di far conoscere sia l'impresa che i prodotti/servizi offerti. Gli altri canali utilizzati per la promozione sono l'email marketing, i banner pubblicitari, le sponsorizzazioni, i social media, e il search marketing (SEO e SEM).

Il marketing digitale quindi risulta essere più semplice perché permette di rivolgersi ad un mercato più ampio ma allo stesso tempo più specifico, e grazie all'innumerabile quantità di dispositivi come tablet, telefoni o computer, è possibile coinvolgere più facilmente gli utenti desiderati, ossia il target. È proprio grazie al

mercato target che il marketing digitale risulta meno oneroso del marketing tradizionale, perché permette di indirizzare al meglio l'investimento, creando un coinvolgimento maggiore, e misurando questo coinvolgimento. Quindi in breve:

- C'è più mercato;
- Ci sono più dispositivi;
- C'è più coinvolgimento;
- È meno oneroso;
- È misurabile.

Ma il marketing digitale ha anche degli aspetti negativi, come la concorrenza globale, che in tanti mercati porta le imprese ad essere in competizione tra loro pur non conoscendosi come diretti concorrenti. Il marketing digitale può non essere adatto per determinate categorie di imprese, proprio perché possono non necessitare di una presenza online, e nel contempo può essere un limite per quelle imprese che necessitano di una diretta interazione con i clienti. Infine, può essere inopportuno poiché talvolta risulta un elemento di fastidio durante la navigazione. Quindi in breve:

- Concorrenza globale;
- Non adatto a determinate tipologie di business;
- Meno interazione;
- Può essere inopportuno.