

# Introduzione al marketing digitale

Avete fatto qualche esperimento con il marketing digitale spinti dal senso di colpa, dalla pressione o da un capo molto esigente? I vostri tentativi sono stati scollegati, frustranti, del tipo “o la va o la spacca”? Data la pura quantità di informazioni disponibili sul marketing digitale, anche solo scoprire da dove partire può essere una sfida. Anche una volta partiti, come si va avanti in modo da essere sicuri di non sprecare tempo, energie, o risorse finanziarie?

Questo libro vi offre una cornice generale per applicare le competenze nel marketing digitale in modo strutturato e iterativo. Avete fatto il primo passo verso la padronanza del marketing digitale e presto sarete in grado di usare le vostre competenze per produrre risultati misurabili e, in ultima istanza, per avere un ritorno sull'investimento. Che cosa si potrebbe chiedere di più?

## In che cosa è diverso questo libro?

Non solo questo libro è una fonte di conoscenze, ricco di tutte le informazioni necessarie per iniziare il viaggio nel marketing digitale, ma anche la nostra impostazione pratica all'apprendimento vi aiuterà ad afferrare i concetti fondamentali e vi fornirà le competenze necessarie per eccellere nel mondo digitale. Inoltre questo libro segue una metodologia strutturata, basata sui principi 3i del DMI. Questi principi sono la cornice necessaria a un marketing digitale efficace e illustrano la necessità di un modo di affrontare il marketing totalmente diverso da quello tradizionale.

## In questo capitolo

- **In che cosa è diverso questo libro?**
- **Partire dal cliente e procedere a ritroso**
- **Che cosa sono i principi delle 3i?**

Questa metodologia è descritta nei 10 capitoli del libro, ciascuno dei quali copre un canale specifico nel repertorio del marketing digitale. Al termine di ciascun capitolo vi verrà proposto uno specifico piano d'azione e, elaborando questi piani, potrete creare una strategia di marketing digitale ampia, strutturata e di successo.

## Partire dal cliente e procedere a ritroso

Le campagne digitali di successo condividono molte caratteristiche, ma quelle che falliscono hanno tutte una cosa in comune: non tengono conto del consumatore, dotato di potere e informato.

### Il potere delle persone

Si è tentati di raccontare l'evoluzione di Internet attraverso nomi come Facebook, Lycos, Google, eBay, PayPal, Amazon, Apple, Samsung, Netflix e Yahoo!, come se l'intera storia del Web fosse la storia di marchi, aziende e tecnologie. La vera evoluzione di Internet è segnata invece dalla storia degli individui e dal loro empowerment. Voi ed io possediamo Internet, e l'evoluzione di Internet è la nostra storia.

Il passaggio da Yahoo! a Google dieci anni fa non è stato il risultato del marketing di Google: noi come utenti abbiamo fatto il salto, perché abbiamo ottenuto un maggiore controllo sul modo in cui cercavamo le informazioni. Il sito di e-commerce di eBay ci ha consentito di vendere qualsiasi cosa a chiunque, a qualunque prezzo e in qualunque momento. Facebook ci ha consentito di rimanere in contatto con persone di tutto il mondo, quando e come volevamo. Tutti i grandi salti in avanti delle tecnologie digitali sono stati caratterizzati da una cosa: hanno dato a voi e a me un maggiore controllo sulla nostra vita.

Internet è diversa in modo fondamentale da tutti gli altri canali di comunicazione, perché possiamo imparare così tanto dai nostri clienti. Possiamo identificare le loro abitudini, le loro tecnologie, le loro preferenze. La libertà offerta dal Web ha trasformato dalle fondamenta la relazione fra azienda e cliente, ribaltandola e mettendo nella posizione di controllo il cliente dotato di potere.

Con questi progressi nella tecnologia della comunicazione e del Web, sono caduti i muri non solo fra l'azienda e i suoi clienti, ma anche fra i vari clienti, che possono condividere pubblicamente le loro esperienze, quelle buone, quelle brutte e quelle cattive.

### Ricerca di mercato contro realtà di mercato

La sfida principale per ogni azienda, piccola o grande non importa, è semplicissima: come far arrivare il proprio prodotto o servizio nelle mani del cliente.

Il modo in cui un'azienda raggiunge questo obiettivo è determinato da ricerche di mercato, istinti "di pancia", sondaggi, indagini statistiche e ricerche sulle abitudini e le attività. Nel condurre ricerche di mercato, però, in particolare nelle indagini statistiche, bisogna tener conto di un fattore chiave: le persone mentono!



**Figura 1.1** Ricerca di mercato e realtà di mercato.

Internet ci permette di imparare dalla realtà del mercato, osservando quello che le persone fanno realmente online. Possiamo utilizzare strumenti di “ascolto” sociale per condurre ricerche sulle attività dei clienti e sulle loro preferenze, in base alle loro abitudini online e possiamo integrare così le nostre ricerche di mercato, come è visualizzato nella Figura 1.1. Avendo accesso a questa realtà del mercato, il nostro prodotto è meglio mirato e le nostre possibilità di formulare una strategia di arrivo sul mercato che abbia successo sono maggiori.

## Rendiamo reale

Supponiamo che gestiate un asilo (una *crèche*) a New York e che vogliate creare una presenza online in modo che i vostri clienti possano trovarvi ed entrare in contatto con voi (e fra loro). Sareste tentati di chiamare il vostro sito web *Crecheworld.com*.

Però una semplice ricerca con lo strumento di pianificazione delle parole chiave di Google vi permetterà di scoprire che negli ultimi sei mesi il numero di ricerche uniche per la parola *crèche* a New York è stato un decimo rispetto a quelle delle ricerche di *childcare*. Dunque, magari voi pensate la vostra attività come una *crèche*, ma i vostri clienti la chiamano *childcare*.

Già nella fase iniziale del processo di pianificazione del sito web ci siamo rivolti ai clienti, abbiamo guardato ciò che fanno realmente e abbiamo cambiato opportunamente il nostro prodotto. La realtà del mercato offre una base più solida della ricerca di mercato, quando si tratta di prendere decisioni di business cruciali, come scegliere il nome di un sito web. Strumenti di ascolto analoghi esistono per tutti i canali digitali, e in ogni sezione di questo libro vi verranno presentati gli strumenti più efficaci per capire le effettive attività online dei vostri clienti.

Potreste chiedervi, a questo punto, se questo significhi che le ricerche di mercato sono ridondanti. Ovviamente no. Abbiamo distinto bene le due attività per mettere in luce quanto sia significativo il passaggio al controllo da parte del cliente. Un metodo intelli-

gente consiste nel combinare il meglio di entrambe queste attività in un'unica strategia coerente, utilizzando l'una per convalidare e sostenere l'altra.

## Che cosa sono i principi delle 3i?

I principi delle 3i (*Iniziare, Iterare, Integrare*) costituiscono il fondamento di tutte le metodologie del DMI e sono la chiave per qualsiasi strategia di marketing di successo

### Principio 1: Iniziare

La sfida più grande per noi che operiamo nel marketing è tenere la bocca chiusa! Il digitale è proprio “for dummies”, nel senso che ogni domanda che ci si può porre su budget, risorse, strategia e canali riceve risposta dai consumatori – se solo siamo capaci di ascoltarli!

Il principio “Iniziare” del marketing digitale dice che il cliente è il punto di partenza e di arrivo di ogni attività digitale. Per ogni domanda, la risposta è “lascia decidere al cliente”. Molte persone hanno troppa fretta di buttarsi a gestire canali digitali. Impostano blog, siti web e profili nei social media e iniziano a pubblicare contenuti non specifici su se stesse, le loro aziende e i loro prodotti. Non si rendono conto che i canali digitali non sono canali broadcast nel senso tradizionale del termine. Sono, invece, canali di interazione che facilitano una conversazione bidirezionale. Se vi darette il tempo per scoprire che cosa fanno online i vostri clienti, le vostre attività digitali diventeranno radicalmente più efficaci. I vostri clienti parlano online. Li state ascoltando?

### Principio 2: Iterare

Nel giro di pochi minuti da quando è stato pubblicato un messaggio pubblicitario, possiamo vedere quali sono i tassi di click-through, di risposta e di conversione. Cosa ancora più importante, i contenuti o il design del messaggio possono essere modificati un numero illimitato di volte, in risposta alle azioni degli utenti. Questa possibilità di pubblicare, tener traccia delle risposte e modificare di conseguenza è la forza maggiore di Internet e genera il secondo dei nostri principi 3i: *Iterare*.

Questo principio sottolinea l'importanza di adeguare progressivamente una campagna di marketing digitale in risposta alle interazioni degli utenti. Ogni canale di marketing digitale è più efficace se si applica un processo iterativo e, quante più sono le iterazioni della campagna, tanto più efficace diventa ognuna di esse.

Da questo processo iterativo discendono alcune conseguenze fondamentali.

Per cominciare, la prima idea pubblicata non è necessariamente la migliore. Il mitico genio della pubblicità che escogita una campagna formidabile è una cosa del passato. Perché? Perché i vostri clienti sono più bravi nel descrivere quello che vogliono rispetto a qualsiasi pubblicitario. Rimanete aperti a quello che i vostri clienti fanno nelle loro interazioni con la vostra campagna e siate pronti a modificarla. La vostra campagna può migliorare, e migliorerà nel corso della sua vita.

Poi, la durata dell'interazione dipende dal canale. Per esempio, se spedite settimanalmente una newsletter per posta elettronica nell'arco di un giorno o due dalla spedizione potrete

esaminare i tassi di apertura e di click-through. Poi potrete applicare alla vostra campagna successiva ciò che ne ricaverete, in termini di che cosa ha fatto scattare qualcosa nei vostri clienti e che cosa no. Perciò il vostro ciclo iterativo per la specifica campagna di marketing via email sarà tipicamente di una settimana.

### Principio 3: Integrare

Il principio dell'integrazione è determinante per un marketing digitale efficace. Agisce a tre livelli:

1. *Integrate le vostre iniziative fra i diversi canali digitali.* Integrazione fra canali digitali significa usare le informazioni ottenute attraverso un canale per migliorare l'efficacia di un altro canale digitale. Può trattarsi anche semplicemente di condividere le informazioni ricavate dal SEO, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, con il team del marketing via posta elettronica. Prendete l'esempio di *crèche* e *childcare*: nel rivolgervi ai genitori di New York in una campagna di marketing per una crèche, l'uso di parole chiave come *childcare* vi aiuterà a migliorare i tassi di apertura dell'email. Così, il condividere idee apprese attraverso un canale può migliorare drasticamente l'efficacia di un altro.
2. *Integrate le vostre iniziative di marketing digitali e quelle tradizionali.* L'integrazione di marketing digitale e tradizionale comporta usare le informazioni raccolte dalle iniziative digitali e integrarle nella strategia di marketing tradizionale. Per esempio, nello scrivere la sceneggiatura per una pubblicità radiofonica, dovete usare le stesse parole chiave che interessano ai vostri clienti quando usano i motori di ricerca. Ogni opportunità di imparare dai vostri clienti può essere condivisa fra tutti i canali per migliorare l'efficacia di tutte le vostre comunicazioni e le vostre campagne di marketing.
3. *Integrate le fonti di reporting.* Le aziende che praticano il marketing digitale ottengono una grande quantità di dati sui loro clienti. È importante però raccogliere i dati in un modo che consenta di prendere buone decisioni di business. Un modo integrato di vedere i vostri clienti è un buon punto di partenza. Per fortuna, potete trovare già fatta gran parte del lavoro se usate strumenti come Google Analytics. Per esempio, questo strumento può darvi informazioni dettagliate sull'origine del traffico che arriva al vostro sito web. Quale percentuale dei visitatori del vostro sito arriva attraverso le email e quale grazie a pubblicità nei motori di ricerca? Quali visitatori si convertono più rapidamente? Dove varrebbe la pena aumentare il budget per il digitale e dove invece converrebbe ridurlo? Prendere decisioni di business sulla base del valore vero del vostro marketing digitale è un passo cruciale nell'implementazione e nella giustificazione della vostra strategia di marketing digitale.

Facciamo dunque il salto insieme! Scopriamo quali canali digitali possono andare bene per noi e, soprattutto, per i nostri clienti.

### **Insight [NdT]**

Nel marketing il termine *insight* è particolarmente ricorrente ma il suo significato è ben lontano da quello letterale ("intuizione"). In linea di massima esso indica l'interpretazione dei comportamenti umani e l'individuazione di trend al fine di migliorare l'efficacia di un prodotto o di un servizio e di conseguenza le vendite. A un livello successivo, per *Consumer Insights* (CI) si può intendere una vera e propria area del marketing incentrata sullo studio della relazione tra brand e consumatori. In generale il consumer insight può indicare l'insieme delle pratiche che riguardano la raccolta, l'organizzazione e l'interpretazione di informazioni che permettono a un business di acquisire, conservare e accrescere il bacino di clienti.

In questo testo si è scelto di tradurre e parafrasare il termine *insight* tutte le volte che è stato possibile farlo rimanendo aderenti al significato appena descritto. Ove non possibile si è lasciata la formula inglese cercando di armonizzarla con il resto della traduzione.