



# CORSO DI WEB MARKETING

**Il WEB: Strumento di Promozione per  
l'ARTIGIANO?**



ing. **Gabriele Polla Mattiot**

Gem communication Dronero

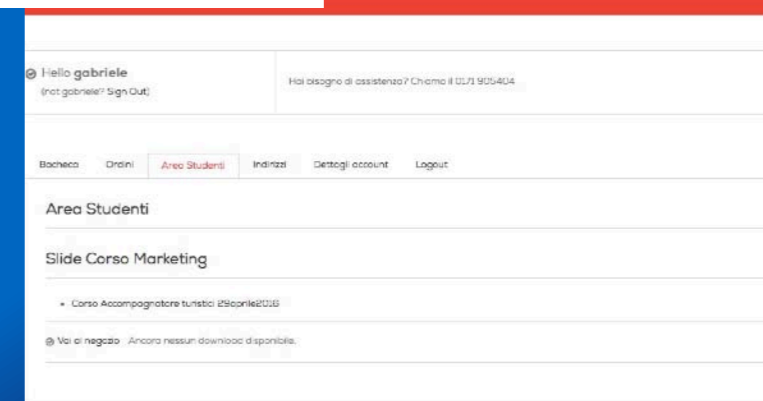
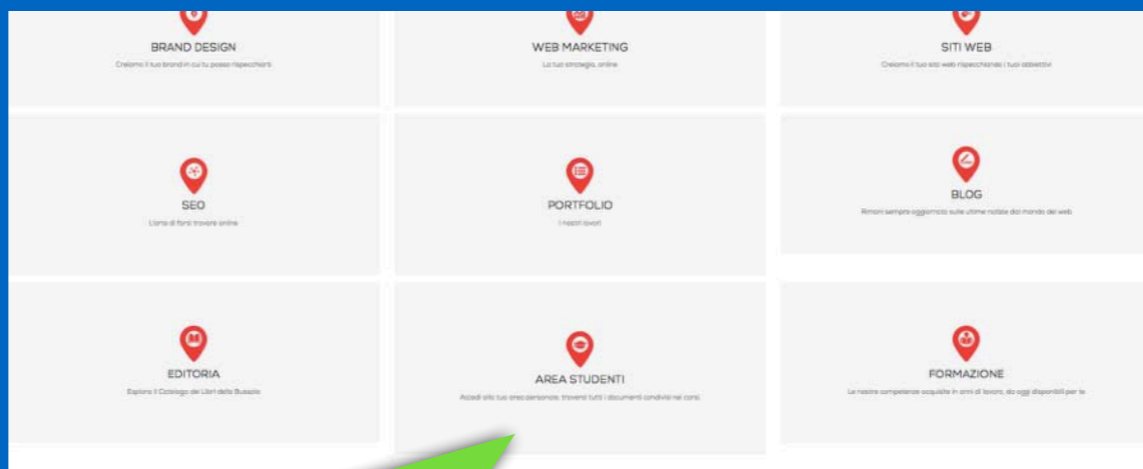
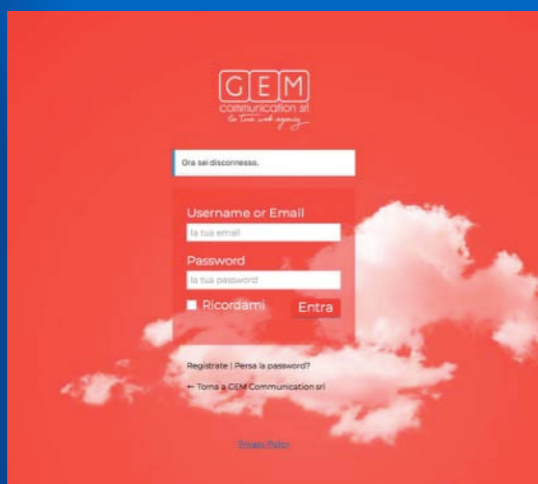
Mi occupo di strategie di **marketing turistico**  
dal 2004

fondatore di [www.caseperferiepergruppi.it](http://www.caseperferiepergruppi.it)

Dal 2014, mi sono specializzato in attività **SEO e strategie di webmarketing per PMI** e faccio **formazione** in questo ambito in **corsi post diploma/ laurea**

Dove potete trovare il materiale?  
su: [www.gemcommunication.com](http://www.gemcommunication.com)

**andate su AREA STUDENTI E logatevi**



premesse:

“Siamo in quanto comunichiamo”





Contestualizziamo:

**... in che mondo ci stiamo muovendo?**



# Contestualizziamo con il **Global Digital Report 2019:**

**JAN  
2019**

## WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)

SIMILARWEB'S RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES, BASED ON TOTAL GLOBAL WEBSITE TRAFFIC

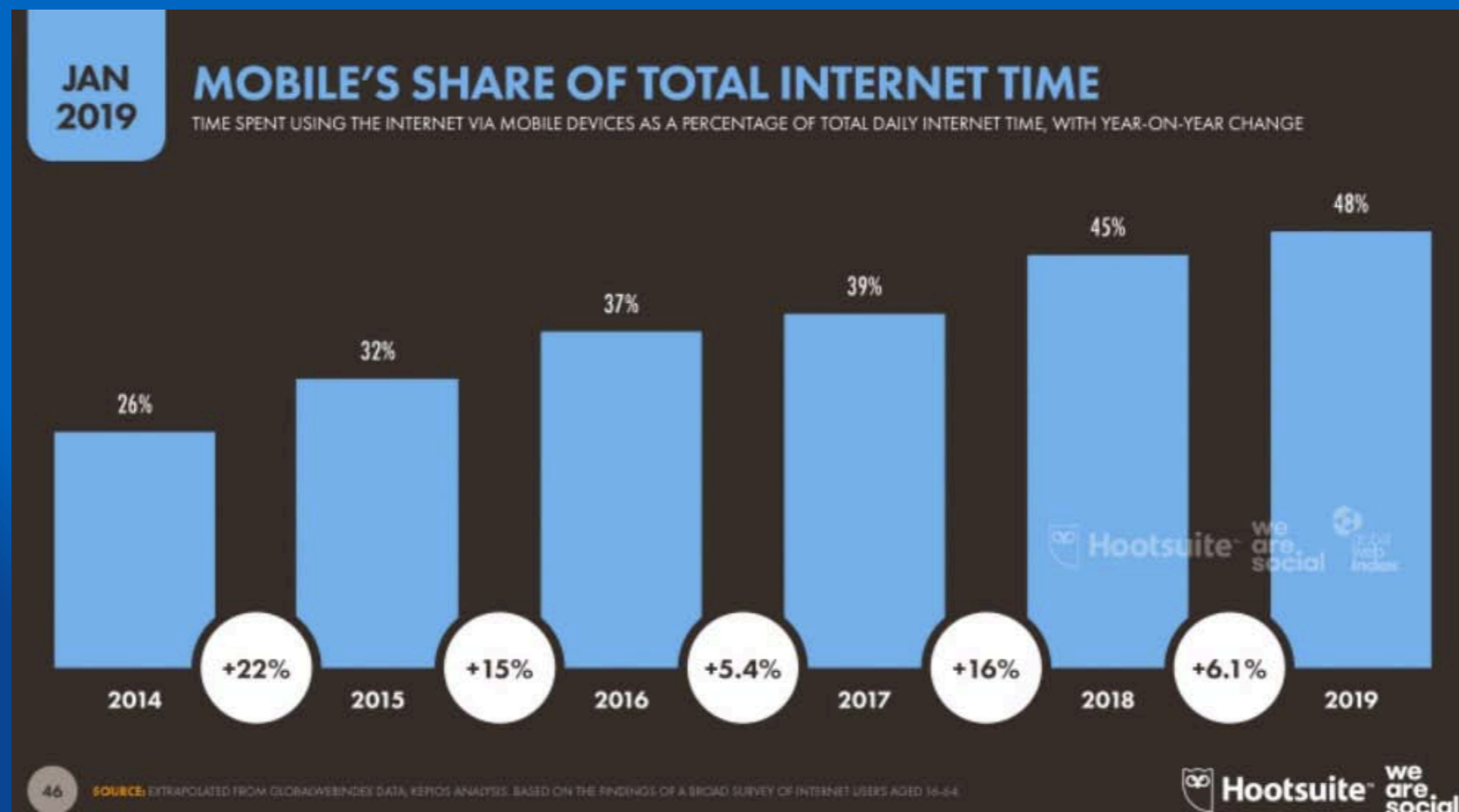
#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT	#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	09M 12S	11	AMAZON.COM	SHOPPING	06M 18S
02	YOUTUBE.COM	VIDEO	21M 36S	12	XVIDEOS.COM	ADULT	12M 34S
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	11M 44S	13	XNXX.COM	ADULT	14M 39S
04	BAIDU.COM	SEARCH	06M 53S	14	AMPPROJECT.ORG	NEWS	03M 53S
05	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	03M 45S	15	LIVE.COM	EMAIL	07M 15S
06	YAHOO.COM	PORTAL	06M 26S	16	VK.COM	SOCIAL	16M 50S
07	TWITTER.COM	SOCIAL	09M 14S	17	NETFLIX.COM	VIDEO	09M 14S
08	PORNHUB.COM	ADULT	10M 16S	18	QQ.COM	PORTAL	04M 00S
09	YANDEX.RU	SEARCH	10M 43S	19	MAIL.RU	PORTAL	07M 38S
10	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	06M 25S	20	REDDIT.COM	SOCIAL	09M 13S

## Comportamento degli utenti sul web:

Tempo trascorso dagli utenti sui telefoni cellulari rappresenta la metà del tempo che le persone trascorrono su internet.

Ciò che colpisce sono anche i tempi di permanenza online che mediamente si aggirano intorno alle **6 ore giornaliere**.

Una media di oltre 6 ore e mezza al giorno equivale a un totale di oltre **100 giorni di tempo online ogni anno per ogni utente internet**. Se estendiamo questa media su un totale di quasi 4,4 miliardi di utenti internet, scopriamo che nel 2019 l'umanità trascorrerà online un totale di oltre 1,2 miliardi di anni.





	Numero di imprese			Occupazione		
	Italia		UE27	Italia		UE27
	Numero di imprese	%	%	Numero	%	%
Micro	3 610 090	94.6%	92.2%	7 087 214	46.6%	29.6%
Piccole	184 345	4.8%	6.5%	3 250 491	21.4%	20.6%
Medie	19 370	0.5%	1.1%	1 875 598	12.3%	17.2%
<b>PMI</b>	<b>3 813 805</b>	<b>99.9%</b>	<b>99.8%</b>	<b>12 213 303</b>	<b>80.3%</b>	<b>67.4%</b>
Grandi	3 253	0.1%	0.2%	2 998 619	19.7%	32.6%
Totale	3 817 058	100.0%	100.0%	15 211 922	100.0%	100.0%

**Tab.1 Scheda informativa SBA 2012 (Small Business Act for Europe – European Commission)**

Il **99,9%** delle aziende italiane sono PMI, la quasi totalità (94,6%) è costituita da imprese con **meno di 10 addetti**.

Recente studio basato su un gruppo di 50 **venditori esperti e qualificati** che ha fatto un totale di **6.264 chiamate a freddo** in due settimane.

*Keller Research Centre, Baylor University, Texas – Fonte: <http://bit.ly/1S3JmY8>*

72% delle chiamate rifiuto categorico (vaff...)

28% delle chiamate «produttive» (richiamare)

La maggior parte del tempo è stato speso a lavorare sul 28%

Il 28% - per un totale di 1.774 chiamate, ha provocato 19 appuntamenti, che hanno portato a 4 vendite

6.264 chiamate a freddo portano a 4 vendite (1 su 1.566)

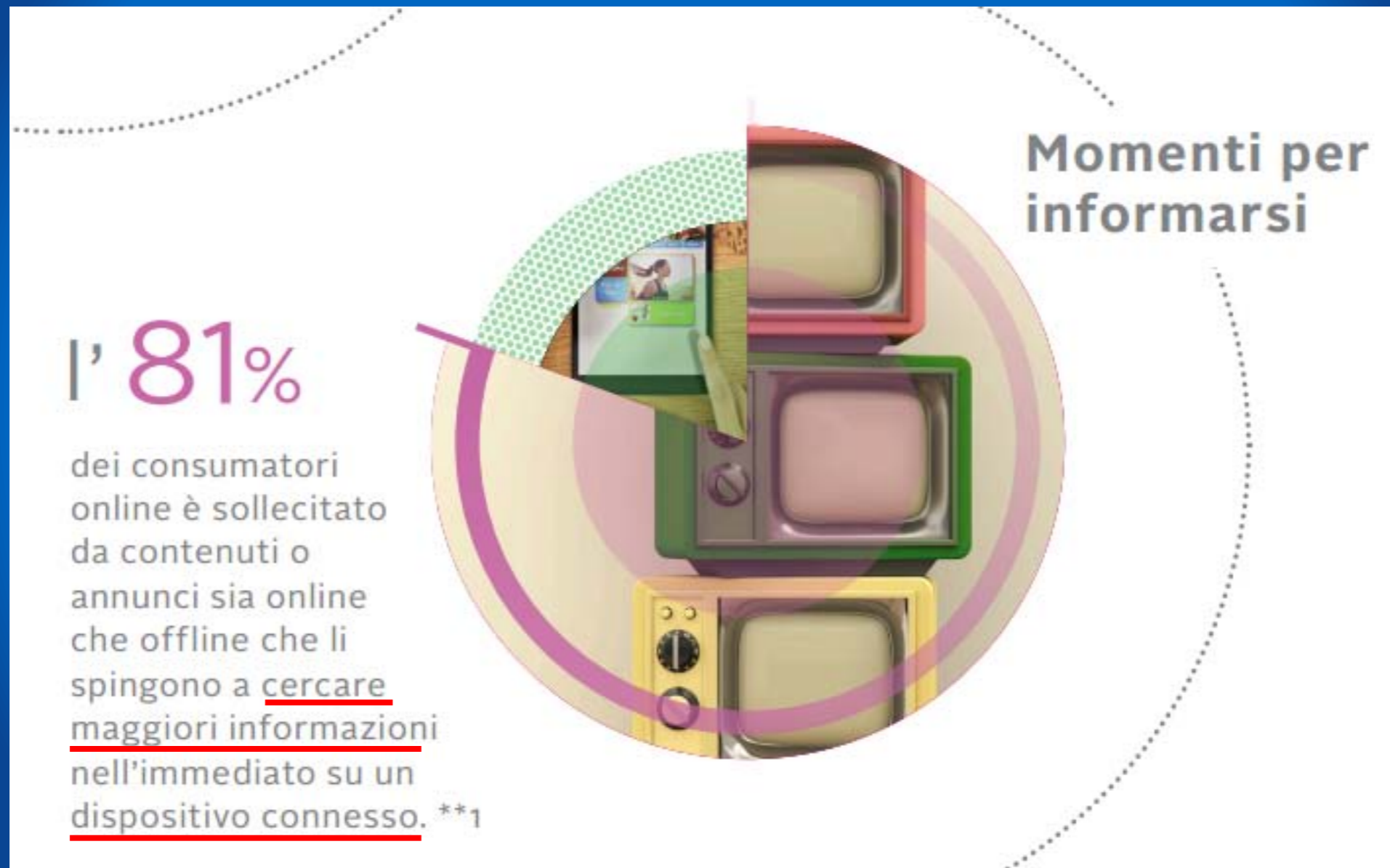
Un venditore esperto spende in media **7,5 ore** di chiamare a freddo per ottenere **un appuntamento** qualificato (non una vendita)

**Quanta fatica, come possiamo farci aiutare?**



**Momenti per imparare**

**l' 80%**  
degli utenti web  
under 35 è convinto  
di trovare su YouTube  
qualsiasi cosa desideri  
imparare. 1



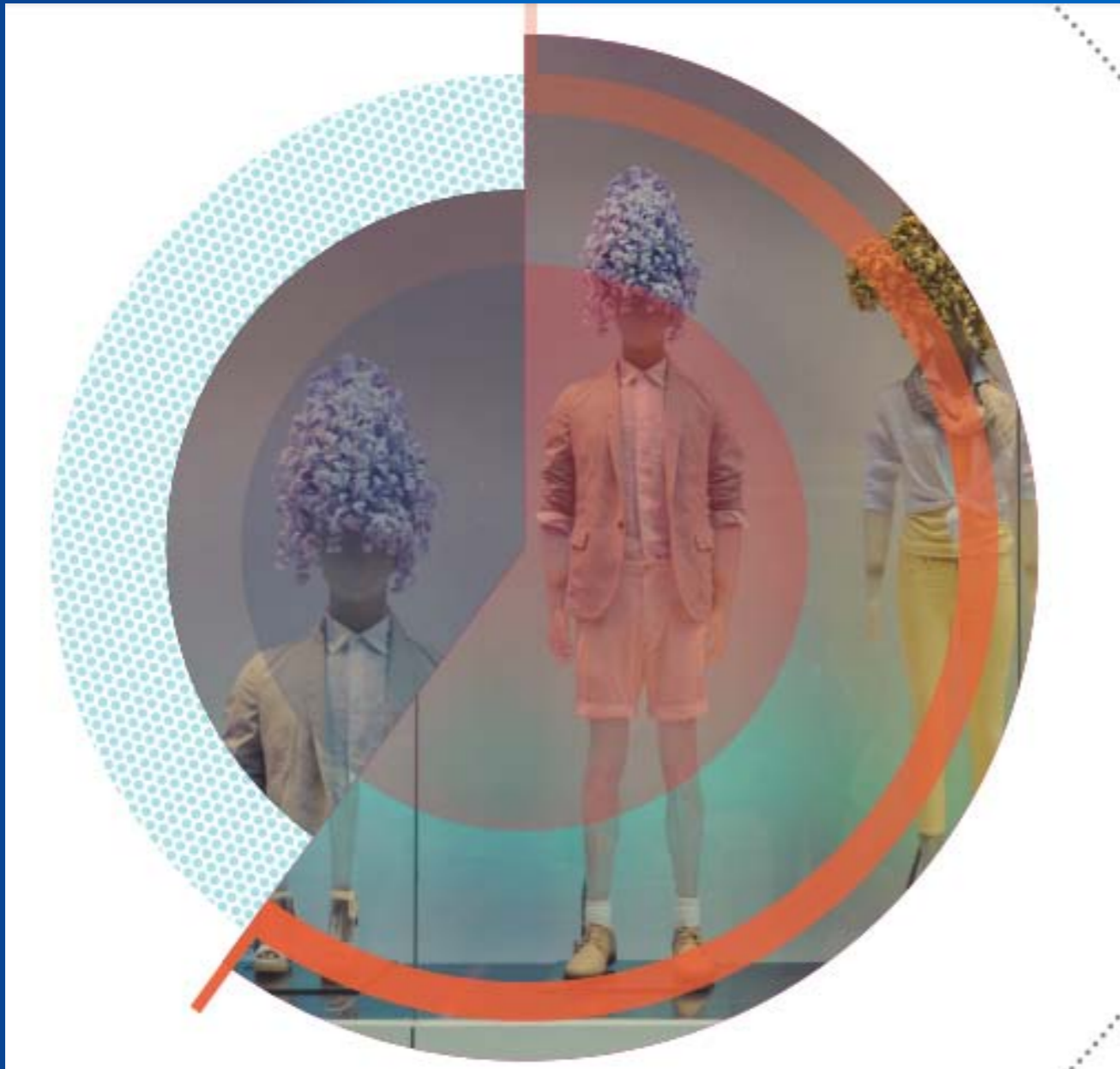




il **54%**

di coloro che hanno eseguito ricerche da smartphone ha **effettivamente acquistato** un brand che normalmente non avrebbe preso in considerazione, grazie a informazioni pertinenti rese disponibili sul proprio dispositivo al momento della ricerca. 1

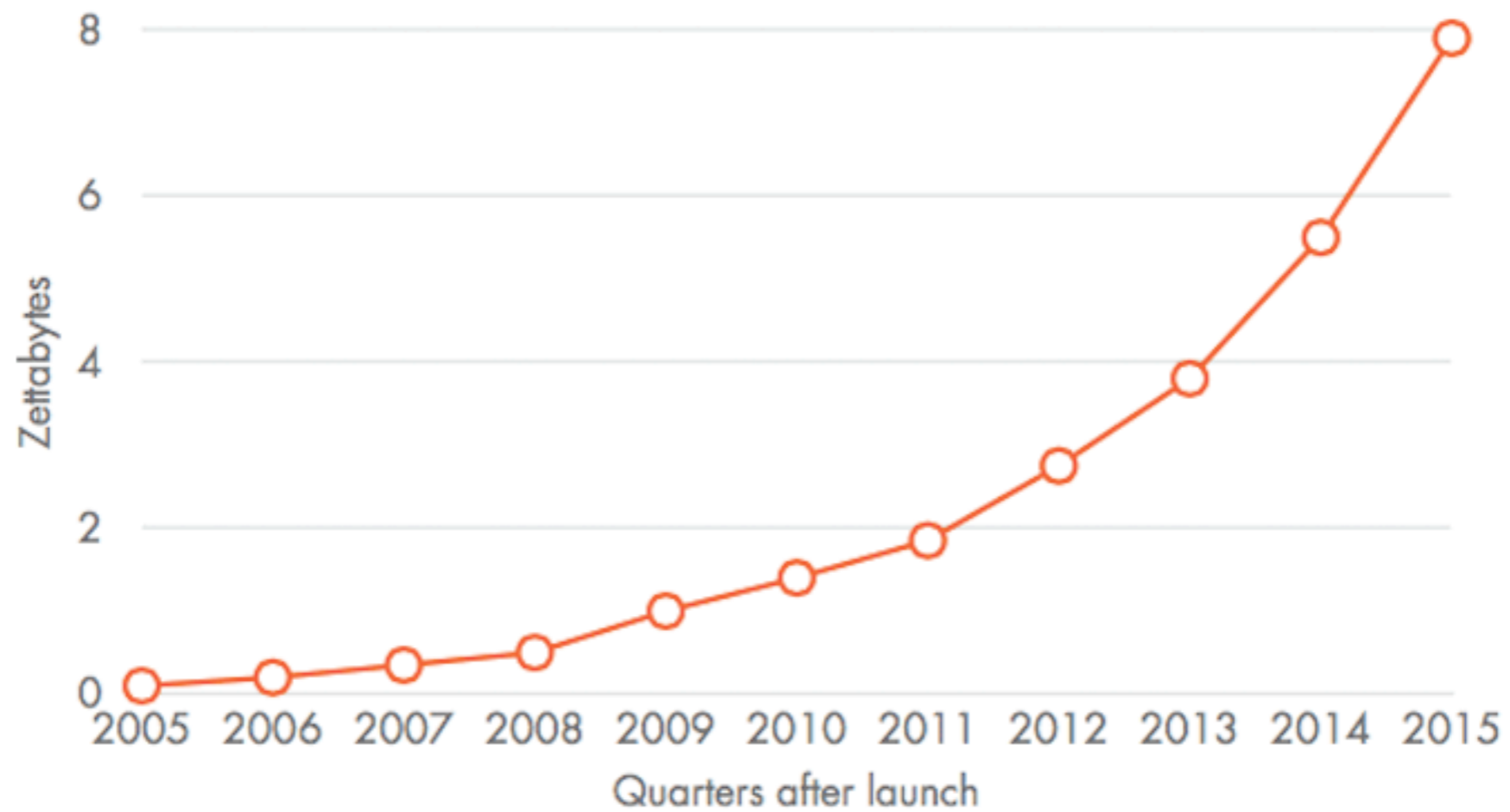




il **58%**

degli utenti smartphone afferma che durante l'ultima volta che ha utilizzato il dispositivo in negozio, le informazioni trovate online su un prodotto o un servizio hanno influenzato la decisione su cosa acquistare. 1

**Global digital information created and shared each year - zettabytes**

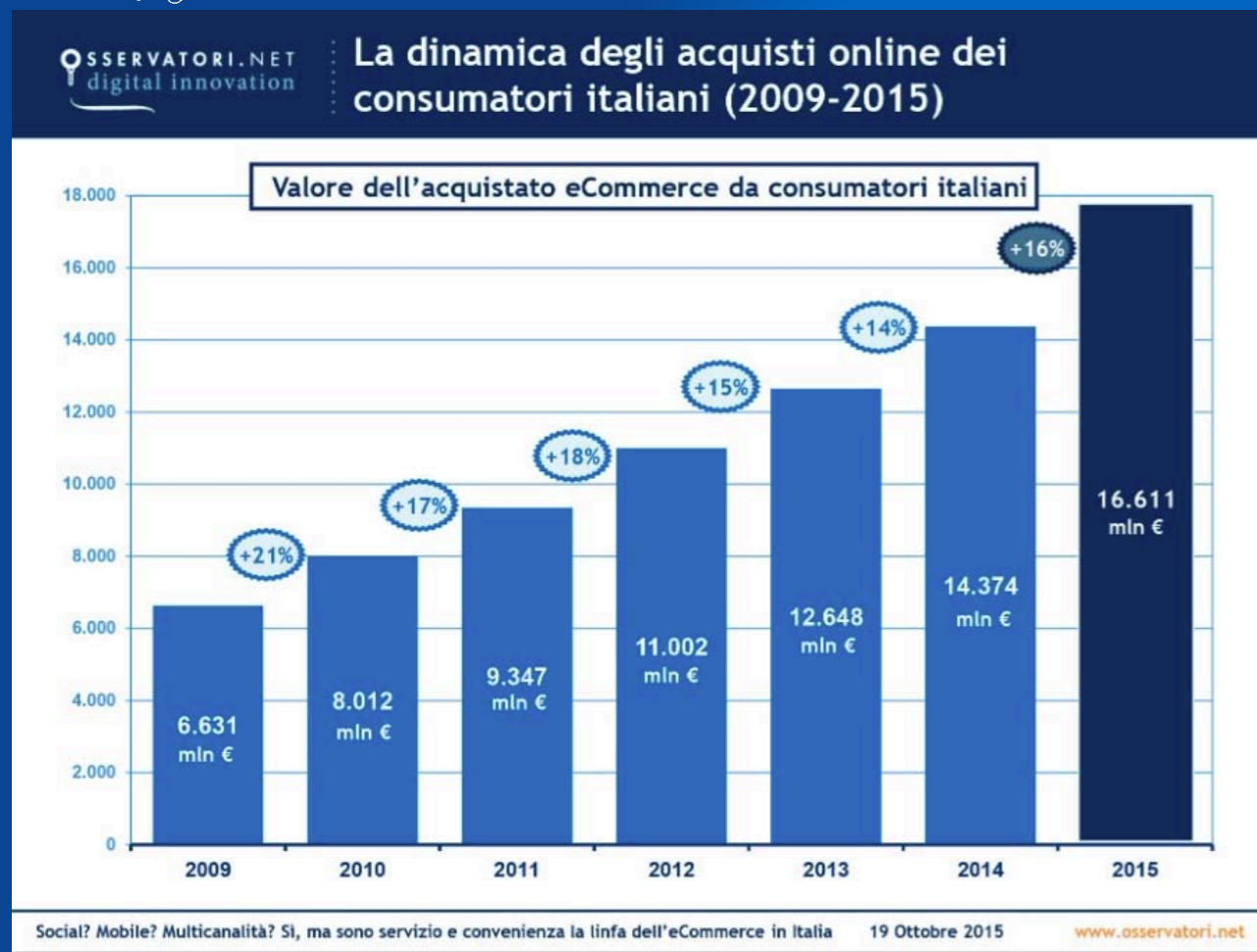


Source: IDC. 1 zettabyte = 1 trillion GB.

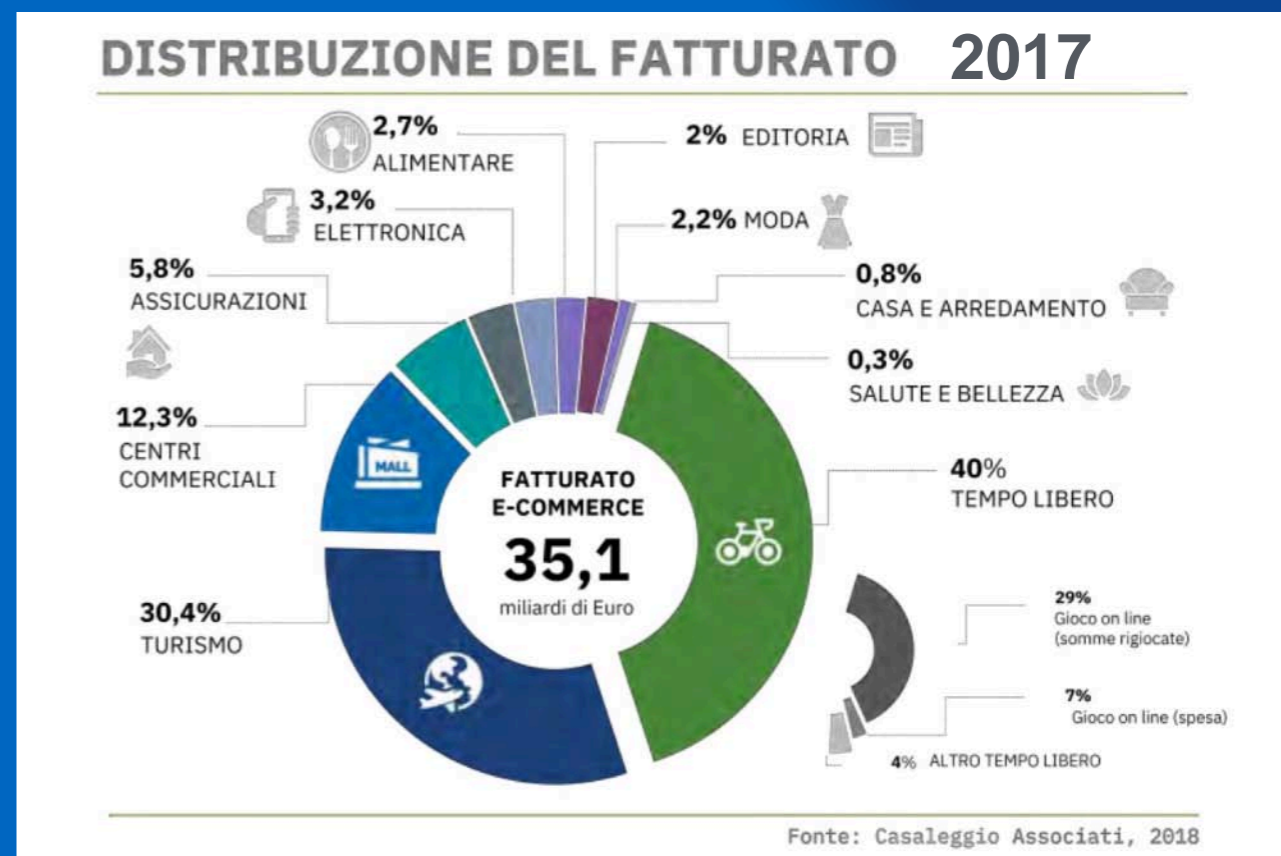
*1 zettabyte = 1 trilione di GB*



# Il mercato WEB in Italia e nel mondo



Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017).



**Nel 2018 (+16% rispetto al 2017):** Gli acquisti **nell'Abbigliamento** crescono del **20%** e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: **Arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%)** e **Food&Grocery (1,1 miliardi, +34%)**. **L'Editoria** cresce del **20%** e vale circa 1 miliardo di euro. **Ricambi auto**, con l'acquisto online di pezzi di ricambio e pneumatici per un valore di 652 milioni di euro (**+29%**), del **Beauty**, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni (**+31%**), e dei Giocattoli, con 514 milioni (+48%). **Turismo e trasporti**, con 9,8 miliardi di euro, si conferma il primo comparto dell'eCommerce italiano. La crescita **+6% rispetto al 2017**

(dati raccolti il 15/10/18 su [osservatori.net](http://osservatori.net))

	2018 Size (\$m)	Market Share	2018 Growth (NEW)	2018 Growth (PREV)	2019 Growth (NEW)	2019 Growth (PREV)
TOTAL OFFLINE (excl. CE)	96,614	46.7%	-4.7%	-4.6%	-4.7%	-4.7%
National TV (incl. CE)	42,691	20.6%	0.6%	0.2%	-3.1%	-3.6%
National TV (excl. CE)	41,942	20.3%	-0.9%	-1.4%	-1.5%	-2.0%
Local TV (incl. CE)	21,535	10.4%	9.1%	9.9%	-15.6%	-14.7%
Local TV (excl. CE)	18,540	9.0%	-4.4%	-3.4%	-4.5%	-3.7%
Print	14,890	7.2%	-17.2%	-16.9%	-17.9%	-17.8%
Radio	13,178	6.4%	-4.7%	-3.8%	-4.7%	-4.2%
OOH (incl. cinema)	8,064	3.9%	3.1%	1.9%	2.4%	2.5%
TOTAL DIGITAL	106,555	51.5%	16.0%	15.0%	11.8%	11.3%
Mobile	70,263	33.9%	29.8%	28.5%	20.7%	20.4%
Desktop	36,292	17.5%	-3.9%	-4.5%	-5.3%	-6.2%
Search	47,665	23.0%	15.8%	14.3%	12.2%	11.1%
Video	13,027	6.3%	24.7%	23.9%	19.4%	19.5%
Social	30,050	14.5%	32.6%	31.4%	21.0%	20.9%
GRAND TOTAL (incl. CE)	207,035	100.0%	6.9%	6.4%	2.3%	2.0%
GRAND TOTAL (excl. CE)	203,169	98.1%	5.2%	4.7%	4.0%	3.6%

USA

## Media Owners Advertising Revenue Growth, MAGNA Forecasts

Source: MAGNA US Advertising Revenue Forecast, September 2018

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Ott.2017	Gen./Ott.2018	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>4,967,358</b>	<b>4,959,744</b>	<b>-0.2</b>
Quotidiani <sup>1</sup>	504,081	476,452	-5.5
Periodici <sup>1</sup>	346,358	316,079	-8.7
TV <sup>2</sup>	2,999,359	3,024,316	0.8
Radio <sup>3</sup>	327,432	344,085	5.1
Internet <sup>4</sup>	355,172	370,360	4.3
Outdoor <sup>5</sup>	62,517	55,938	-10.5
Transit	107,699	121,821	13.1
Go TV	13,864	16,060	15.8
Cinema	11,438	12,785	11.8
Direct mail	239,437	221,848	-7.3

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

<sup>1</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOUTDOOR

Copyright © 2018 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

Italia

# Come possiamo comunicare?

No ricetta, ma ...

Non c'è sistema univoco/standard di comunicazione, ma deve esserci **una continua ricerca per capire come far conoscere** i propri servizi/prodotti ai propri/nuovi clienti



# Come comunichiamo?

linguaggio **verbale e non verbale**: abbigliamento,  
modo muoversi .... (linguaggio del corpo)

ufficio, arredamento, personale, insegne, pannelli ...

radio, tv.....

giornali, riviste ...

biglietto visita, brochure, cartellina, ...

mondo **web**

# Come approcciarsi al mercato on line?

... avete mai acquistato on line?  
un volo?  
una camera d'albergo?  
... ?

Acquisto d'impulso o percorso articolato?



## Processo d'acquisto lungo

- Non urgente
- Costoso
- Difficile da «capire»
- Rischioso



Andiamo ad analizzare alcune  
esperienze di successo:

**- amazon**

**- zalando**

**- mondoporter**





- incominciò come libreria on line nel 1994 (vasta scelta di titoli maggiore di qualsiasi altra realtà), poi si ampliò;
- per i primi 4-5 anni fu in perdita e la società crebbe alla fine degli anni novanta più lentamente di molte altre "Internet company"; questa lenta crescita fece lamentare molti azionisti.
- Alcuni plus di Amazon:
  - Recensione prodotti
  - market place x terzi (grande vetrina) (garante x vendita)
  - servizio logistica e magazzino
  - dal 2015 consegna anche con Droni in USA (30 min).
  - Amazon prime (consegne gratuite in 1 giorno)
  - Amazon prime now (test nell'area milanese x vedere attraverso APP recapito a casa merce prenotata)
  - ...
- Ebay denuncia Amazon: ci ruba i venditori migliori



Amazon lo possiamo vedere come un **grande mostro** (nostro competitor, per i seguenti motivi:

- appiattisce concorrenza (tutti uguali)
- erode marginalità
- è proprietario dell'account e può bloccarlo quando vuole (detta le regole di gestione account)
- **conosce** tutti i **nostri clienti**

Oppure come una grande **opportunità** per la nostra azienda, soprattutto in fase start up:

- non ci sono limiti territoriali
- non ci sono investimenti iniziali importanti
- non dobbiamo costruire una logistica ex novo
- è meritocratico! ( non vince chi è meno caro ma chi è + performante (recensioni, tempi di consegna, disponibilità prodotto)



## Curiosità su Amazon e mondo ecommerce mondiale:

- non solo B2C, ma B2B enorme su amazon, in Ita non ancora presente, x USA amazon maggior fornitore aziende ospedaliere



Il business in più rapida crescita nel primo trimestre 2018 è stata la pubblicità attraverso **Amazon Marketing Services**, con un tasso di crescita su base annua dell'83%.

Questa attività pubblicitaria si basa sul targeting della base di clienti del Marketplace.





https://www.zalando.it/orologi-donna/

Se è vero che il tempo vola, meglio farlo scorrere con stile. Come? Con un orologio da donna di indiscussa eleganza o dalla forte personalità. Un accessorio irrinunciabile, da annoverare anche tra le belle **idee regalo** da fare e da farsi fare. Come scegliere quello più adatto a te? Parti dal tuo polso: se hai un braccio molto piccolo, per esempio, non puntare su modelli dalle casse enormi, quanto piuttosto su orologi con quadranti regolari o mignon e cinturini sottili. Per quanto riguarda invece la tipologia, su Zalando potrai scegliere tra orologi da donna analogici, modelli digitali o cronografi. Una volta fatta chiarezza sulla categoria, non perdere altro tempo e punta dritto allo stile. Perché anche l'orologio, come un qualsiasi altro accessorio, deve essere in sintonia con il tuo stile e con i tuoi look.

**In acciaio o con cinturini in cuoio: scopri la vasta gamma di orologi da donna!**

L'idea più osé su come scegliere il tuo prossimo modello? Immagina di doverlo abbinare alla **lingerie**: ed ecco che con la biancheria in pizzo starà benissimo un orologio femminile, magari con ghiera tempestata di cristalli o in oro rosa. Ma se sei una sportiva, pronta a sfoggiare bra tecnici e completini da atleta, coordinali con un orologio leggero in gomma, magari iper colorato, da indossare anche durante lo sport. Per prendere i tuoi tempi migliori, senza rinunciare alla moda!

**Giulia Pacella - Giornalista di moda e regular contributor di elle.it**

**I nostri consigli per te:**

- [Gioielli da donna](#)
- [Borse e accessori donna](#)
- [Borse bauletto](#)
- [Borse a mano](#)
- [Occhiali da sole](#)

**I nostri top brand: abbigliamento, scarpe e accessori**

adidas	Asics	Banana Republic	Benetton	Billabong
Calvin Klein	Cheap Monday	Clarks	Converse	Desigual

Grande brand on line attento a tutti i **dettagli** (SEO): Felix Kreyer, il Regional Manager della zona Sud Europa di Zalando, ha dichiarato che l'azienda è stata vincente nel saper attirare i suoi clienti e ad incentivare sempre di più i loro acquisti **tramite accurate ricerche di mercato, e lavorando sia sotto l'aspetto economico e finanziario e sia sotto l'aspetto persuasivo con adeguate strategie di comunicazione e marketing**. Il sito di Zalando risulta essere adeguatamente ottimizzato, potenzialmente intuitivo e dotato di una eccellente user experience. Inoltre Kreyer confida che il cliente più affezionato alla piattaforma tedesca risulta essere la donna di età compresa tra i 25 e i 45 anni.



Tamola (country manager) ha spiegato che per quanto riguarda il successo del mercato italiano, **Zalando** ha saputo escogitare **tre strategie** molto efficaci che riguardano la fidelizzazione del cliente.

La prima strategia è il **servizio pre-vendita**, con cui il cliente può reperire molte informazioni sul capo di abbigliamento da acquistare che lo aiuterebbero in modo esauriente alla decisione finale dell'acquisto.

La seconda trovata del sito Zalando.it è la possibilità di **acquistare un prodotto anche telefonicamente**, poiché è stato constatato che l'Italia, a differenza di altri paesi europei, è ancora un paese incerto di fronte alle dinamiche del commercio on line. La terza mossa vincente di Zalando è stata una buona selezione delle risorse umane, Zalando Italia vanta un personale altamente qualificato nei settori E-commerce, On line Marketing e Fashion Made in Italy.

Tra le ultime novità di Zalando, vi è il **Partner Program con cui i brand italiani locali potranno diventare clienti della piattaforma**, che non venderà solo capi le cui marche godono di una distribuzione nazionale e internazionale, ma anche capi meno noti dall'identità più artigianale. Zalando si è espansa in ben 14 paesi europei e con la notizia che l'azienda sarà quotata in Borsa, per i prossimi tempi si prevede una capitalizzazione di almeno 5 – 7 miliardi di euro.



# Casi studio: esempi di successo



GLI SPECIALISTI DEL TUO PIAGGIO PORTER Accedi o Crea un account

Cerca tutti i prodotti ... Carrello

HOME RICAMBI ACCESSORI VEICOLI VIDEO BLOG CHI SIAMO CONTATTI TERMINI E CONDIZIONI RECENSIONI DOVE

### CLICCA SULLA CATEGORIA

tutte le categorie

- Carrozzeria Piaggio Porter
- Elettrico Piaggio Porter
- Frenatura Piaggio Porter
- Raffreddamento Piaggio Porter
- Ricambi Motore Piaggio Porter
- Sospensioni - Telaio Piaggio Porter
- Filtri Piaggio Porter
- Accessori Piaggio Porter

### ACCESSORI PIAGGIO PORTER

esplora categoria

- Tappetini in Gomma Piaggio Porter  
€29.99 €38.00  
IN OFFERTA
- Foderine CopriSedili Piaggio Porter  
€55.00 €65.00  
IN OFFERTA
- Tappo Serbatoio Carburante Piaggio Porter  
€21.00 €31.00  
IN OFFERTA
- kit plancia Porta Oggetti Piaggio Porter  
€169.00 €193.17  
IN OFFERTA  
★★★★★ 2 reviews
- Coperchio Batteria Piaggio Porter  
€19.50 €23.00  
IN OFFERTA

... la storia



# Casi studio: esempi di successo



**...la gente non acquista da un'azienda perché è leader ma perché ha un prodotto migliore.**

Christian Sorbello MONDO Porter

Impegnatevi per costruire **qualcosa** che possa **essere unico e funzionale**. Anche se siete una piccola azienda e non siete i leader di mercato non preoccupatevi, la gente non acquista da un'azienda perché è leader, acquista perché ha un prodotto migliore. In nessuna indagine di mercato le persone hanno mai detto “acquisto questo prodotto perché l'azienda è leader del settore”; allora lavorate per far percepire il vostro prodotto come migliore e lasciate perdere il concetto di azienda leader.

Infine **studiate, studiate e ispiratevi ai migliori**. Io leggo in media 4 libri al mese, e metto subito in pratica le mie teorie e quelle dei migliori, senza lasciare spazio alle ipotesi.

**<https://www.mondoporter.com>**

# Meccanismi di comunicazione web, stasera su cosa ci soffermiamo?

Visibilità

Credibilità

Recensioni

## Come attirare utenti/visitatori?

- **domanda consapevole:** ricerca mirata, “ho rotto la macchina, cerco un meccanico”
- **domanda latente:** “sto passeggiando per la città e vedo l’immagine di un nuovo modello di auto, ... un domani, forse, durante l’acquisto mi ricorderò ...”



Come portare ***traffico sul nostro sito*** ?

social

siti generalisti/blog

Adv

SEO

TV, riviste, giornali, manifesti, ...

**Perché** portare traffico ***sul nostro sito*** ?

... possiamo ***misurare i risultati***

... per poter spendere dobbiamo?

**FIDARCI** di chi sta dall'altra parte dello schermo

... è un percorso che parte dai **CONTENUTI**  
e poi  
dalle **RECENSIONI**  
e  
...

... dobbiamo sapere cosa condividere con i nostri utenti, cosa raccontare



... ricordiamoci di **YOUTUBE**



## *Su cosa **iniziare a lavorare?***

**Sito** sicuro, dinamico, aggiornato

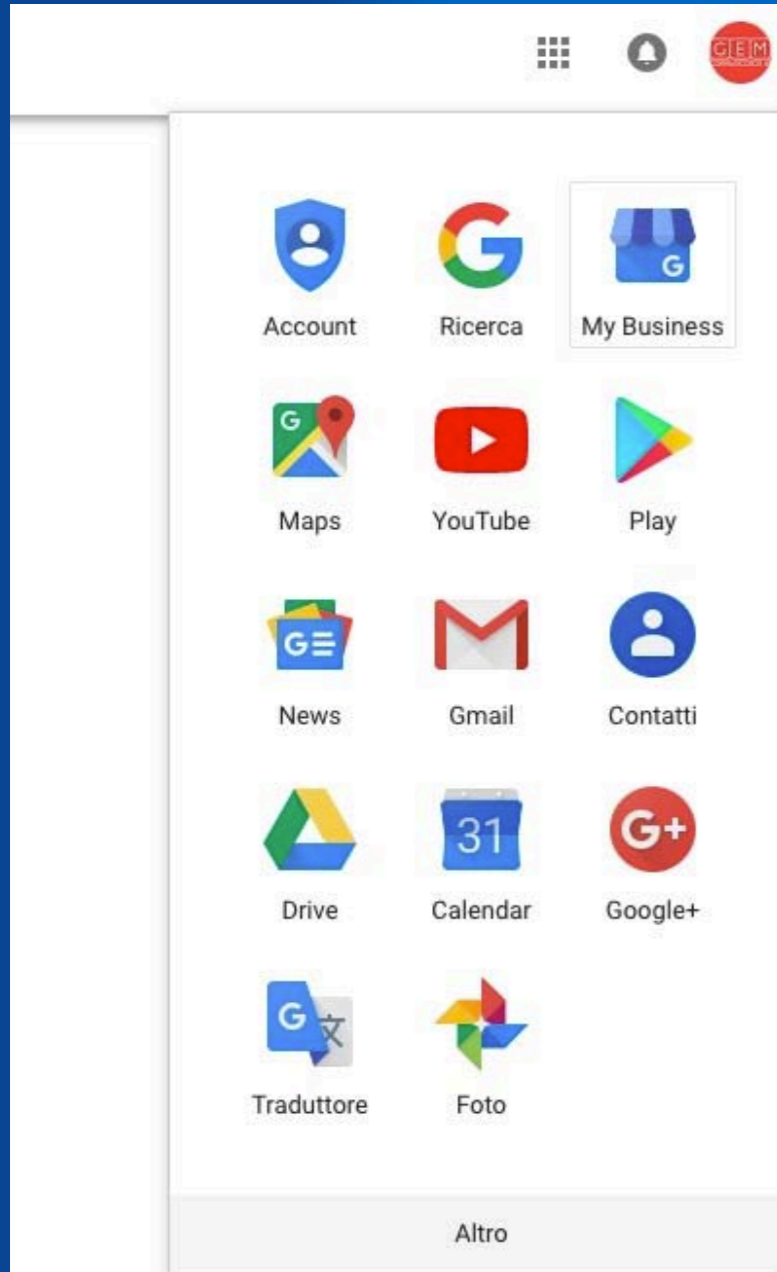
Google **Analytics**: utenti, pagine  
tempo medio, frequenza di rimbalzo

Social: **Fb**, ...

Google **my Business**

**Blog**: raccontare i ***punti di forza*** che  
rendono unici e diversi dagli altri

## Google my Business



Google gem communication

Tutti Immagini Notizie Video Shopping Altro Impostazioni Strumenti

Circa 49.100.000 risultati (0,55 secondi)

**La tua attività su Google** 144 visualizzazioni  
GEM Communication srl Ultimi 28 giorni

Modifica dati Crea post Aggiungi foto Recensioni Crea annuncio

Cose principali da fare

**Nuove foto**

Non hai pubblicato post di recente  
Informa i clienti di eventi speciali, promozioni o prodotti

Negli ultimi 14 giorni  
53 ricerche +38%  
53 visualizzazioni +42%

Visualizza foto CREA POST ALTRE STATISTICHE

Il tuo sito su Google  
<https://www.gemcommunication.com/>

Guarda il posizionamento del tuo sito per questa query negli ultimi 90 giorni e confrontalo con i 90 giorni precedenti:

Clic	Impressioni	Posizione media
31 <span>-18%</span>	197 <span>+13%</span>	2,3 <span>-0.3</span>

Scopri i modi per migliorare

**GEM Communication Dronero - siti web e servizi di web marketing**  
<https://www.gemcommunication.com/>

Siamo la web agency del nord ovest. Dal 2004 lavoriamo al fianco delle aziende per costruire in modo sartoriale la loro comunicazione. Scopri come possiamo ...  
Hai visitato questa pagina 3 volte. Ultima visita: 19/09/18

**Contacts**  
Contacts. contatti/orari. GEM communication srl. Via Trento 3 ...

**Notizie**  
Un mondo di notizie dal web per migliorare il tuo business!

**Shop**  
Shop. Acquista i libri della nostra casa editrice "Libri della ...

**Corsi di web marketing**  
Nella community di chi fa web marketing, c'è chi tende a ...

**GEM Communication srl**  
Visualizza foto Guarda esterni

**GEM Communication srl**  
Sito web Indicazioni stradali Salva

4,8 ★★★★★ 6 recensioni Google  
Web designer a Dronero

Indirizzo: Via Trento, 3, 12025 Dronero CN  
Orari: **Chiude tra poco:** 17 · Apre mer alle ore 09  
Provincia: Provincia di Cuneo  
Telefono: 0171 905404

Modifica informazioni sull'attività

Aggiungi informazioni mancanti

Conosci questo posto? Rispondi a domande rapide

**Domande e risposte**  
Fai per primo una domanda Fai una domanda

**Recensioni dal Web**  
5/5 Facebook · 7 voti

Invia al tuo telefono Invia

**Recensioni** Modifica la tua recensione Aggiungi una foto

**gabriele Polla** - Modifica  
★★★★★ 7 anni fa  
Visualizza tutte le recensioni Google

**Da GEM Communication srl**  
"La web agency del nord ovest specializzata nel settore turismo sport & food. Formazione e servizi web. A fianco degli imprenditori per ascoltare, capire e costruire insieme un progetto web cucito su misura. I SARTI del WEB"

GEM Communication srl su Google

Grazie x attenzione

e

buon lavoro