



# ISTUD Business School

Project Work – Master in Marketing management

**Digital Marketing,  
come le imprese possono affrontare la digital transformation con  
strategie di marketing innovative attraverso la centralità del cliente.**



A cura di

**Davide Andretta, Alessia Bellomo, Federica Buffa,  
Federica Cusimano, Lorenzo Mazzotti, Pietro Scaglia.**

Baveno, 28 febbraio 2017

# Digital transformation, clienti e social network

## I processi di marketing automation e il caso AdEspresso

### Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>2</b>
<b>1. IL MARKETING E LA DIGITAL TRANSFORMATION, COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE COL CLIENTE....</b>	<b>4</b>
1.1 PREFERENZA: L'INTEGRAZIONE TRA MONDO FISICO E MONDO DIGITALE, DALL'OMNICHANNEL ALLA CUSTOMER JOURNEY EXPERIENCE .....	4
1.2 COSA SUCCEDDE AL MARKETING TRADIZIONALE? I DATI .....	5
1.3 DALLA COMUNICAZIONE UNIVOCA A QUELLA INTERATTIVA .....	6
1.4 I VANTAGGI DELL'INBOUND MARKETING .....	8
<b>2. DIGITAL MARKETING, PAROLA D'ORDINE: "GENERATION"</b> .....	<b>9</b>
2.1 MARKETING AUTOMATION, COS'È E DOVE SI APPLICA.....	9
2.2 MARKETING AUTOMATION E SOCIAL NETWORK .....	10
<b>3. IL CASO ADESPRESSO</b> .....	<b>12</b>
3.1 NASCITA DI UN'ECCELLENZA .....	12
3.2 ADESPRESSO E HOOTSUITE, L'ACQUISIZIONE .....	12
3.3 LA FASE DI START UP E LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE .....	12
3.4 IL VANTAGGIO COMPETITIVO .....	13
3.5 ADESPRESSO: UNA VERA RISORSA PER IL BUSINESS? .....	14
3.6 ALTRI STRUMENTI DI MARKETING AUTOMATION: QWAYA E SOCIAL ADS TOOL .....	15
3.7 MADCINEMA CLUB: MONITORAGGIO DI UNA CAMPAGNA DI OTTIMIZZAZIONE .....	16
3.8 CONFRONTO DEI RISULTATI OTTENUTI CON UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA TRAMITE FACEBOOK E UNA ATTRAVERSO ADESPRESSO .....	17
3.9 LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE: IL FUTURO È ADESSO .....	17
3.10 STRATEGIE E PRATICHE PER UNA BUONA CAMPAGNA DI ADVERTISING SU FACEBOOK .....	18
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>19</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>21</b>
SITOGRAFIA .....	21
<i>Appendice A – Intervista a Massimo Chieruzzi, CEO e founder di AdEspresso</i> .....	23

## Introduzione

La digital transformation è il *leit motif* che unisce sia i business di tutto il mondo che i consumatori. Le persone sono sempre più coinvolte nei business stessi, poiché il modello di relazione tradizionale a cui si era abituati prima dell'esplosione dell'era digitale è profondamente cambiato. Il digitale ha modificato l'economia stessa, sempre più incentrata sui dati e su una velocità che non ha precedenti nella storia. Ci sarebbero tanti casi già noti da portare come esempio nell'ottica di comprendere come le imprese abbiano affrontato la centralità del cliente nell'era digitale: aziende come Uber, Airbnb e Netflix hanno fatto della *disruption* la carta vincente per entrare nel mondo del digital, con un'attenzione particolare ai *customer* di riferimento.

Tuttavia, in questo studio sul digital marketing, abbiamo preferito concentrarci su un aspetto operativo che pensiamo possa cambiare positivamente l'ecosistema del business: l'utilizzo dei software di automatizzazione dei processi di marketing. In ogni contesto storico ed economico, si è sempre guardato alle innovazioni tecnologiche con l'iniziale timore che queste possano rimpiazzare il capitale umano. È evidente che non può esistere una tecnologia senza uomo e che qualsiasi tipo di tecnologia va supportata da una analisi personale. L'*automation* può fare la differenza quando chi la utilizza riesce a renderla un valore per l'azienda.

Il nostro lavoro racchiude i vantaggi e le motivazioni che ci portano a pensare che il cambiamento debba andare in questa direzione. Nel primo capitolo si approfondisce come si sono evoluti la comunicazione e il rapporto con il cliente, con l'analisi di come il mercato fisico sia stato affiancato da quello online che, attraverso l'ausilio di internet, permette di veicolare con molta più facilità i messaggi. Il tema ruota intorno al cambiamento del cliente stesso, un attore ormai totalmente diverso rispetto a quello che era dieci anni fa: è sempre più padrone delle proprie decisioni di acquisto, di come sceglie e come racconta ciò che consuma ed è sempre meno sensibile alla pubblicità, che viene vista sempre più spesso come un vero e proprio ostacolo. Si abbandona, quindi, il concetto di *outbound marketing* (che sfrutta i mass media) per parlare di *inbound marketing* che permette di personalizzare l'esperienza del consumatore con il prodotto e con il brand, soprattutto online, attuando dunque una comunicazione interattiva con il cliente.

Per cogliere le opportunità del digitale e intercettare in modo efficace il cliente, il marketing delle aziende deve rivedere il proprio *modus operandi*: non più basato come in passato sulla centralità del prodotto, ma orientato quindi alla centralità del cliente in ogni fase del *customer journey* e all'ottimizzazione della *customer experience*, attraverso un approccio *omnichannel*.

Nel secondo capitolo viene condotto un confronto tra *lead generation* e *demand generation* con la finalità di sottolineare le differenze e comprenderne il passaggio. È qui che abbiamo introdotto l'analisi della *marketing automation*, quell'insieme di tecnologie che contribuiscono ad automatizzare i processi del marketing, dalla segmentazione all'integrazione dei dati sui clienti alla gestione delle campagne di advertising sui principali social media. La *marketing automation* permette di comprendere in modo immediato, grazie alla lettura dei dati, il rendimento di una campagna, l'ottimizzazione degli investimenti e le opportunità future. Non ci sono molti *tool* per ottimizzare l'*advertising* su Facebook da esso riconosciuti, tra questi spicca AdEspresso, start up con cuore italiano e base negli *States* che ha scalato il mercato dei software dedicati a Facebook Ads e oggi acquisita da Hootsuite.

Nel terzo capitolo si analizza, dunque, la start up AdEspresso, entrata nel 2013 nel prestigioso *550 Startups*, partita con un budget di 10 mila euro e 3 clienti e arrivata ad avere un volume di 5.000 clienti tre anni dopo. Il successo di AdEspresso è stato quello di puntare sul *mid-market*, ancora non servito da tutte le aziende che si occupano di advertising. Ciò che rende unica tale piattaforma è la particolarità dell'*auto-optimization*: grazie ad un algoritmo, il sito permette a chi non ha esperienza nel web marketing di ricevere dei consigli personalizzati su come ridurre il prezzo per click.

Al fine di approfondire il servizio che offre, si è ritenuto di applicarlo ad una pagina Facebook di nostra gestione: MAD CinemaClub. È stata, quindi, realizzata una campagna di dieci giorni. Si è notato come sia possibile ottimizzare l'advertising evitando che una pubblicità sbagliata influisca negativamente sul risultato finale della campagna e migliorare le performance generali della pagina (sono aumentati gli iscritti ed è cresciuta l'interazione dei post tramite commenti e condivisioni). Si è potuto, quindi, confermare come nei processi di vendita e di pubblicità si debba pensare al pubblico a cui bisogna rivolgersi e a come si possa rispondere ai suoi bisogni, desideri e interessi attraverso processi di personalizzazione e automatizzazione.

## 1. Il marketing e la digital transformation, come cambia la comunicazione col cliente

### 1.1 Prefazione: l'integrazione tra mondo fisico e mondo digitale, dall'omnichannel alla customer journey experience

Esistono due diversi tipi di mercato, in grado più o meno di interagire l'un con l'altro, a seconda del business che prendiamo in considerazione: il mercato fisico e il mercato online. Gli strumenti di comunicazione che tradizionalmente il marketing ha utilizzato nel mercato fisico sono molteplici, spaziando dai mass media (radio, TV, giornali), ideali per incrementare la *brand awareness*, agli elementi del *communication mix*, come il marketing diretto e la promozione in store. Nonostante si continuino ad utilizzare gli strumenti tradizionali per attirare potenziali clienti nel processo di acquisto, le strategie di comunicazione nel mondo dell'online e dell'e-commerce sono molteplici e sempre più utilizzate. Rispetto a ciò che accade sul canale fisico, su internet è molto più facile veicolare un certo messaggio e raggiungere un vasto pubblico ma è molto più difficile arrivare con precisione al target ed emergere tra gli innumerevoli contenuti lanciati ogni giorno. Nel corso degli anni, sono state utilizzate diverse strategie di marketing digitale, alcune più comuni, come i siti internet e i blog, altre più costose, come i banner, oppure più aggressive, come l'*email spamming*. Non c'è dubbio che, con l'evolversi del processo di digital transformation che stiamo vivendo, emergeranno nuove strategie di comunicazione che stravolgeranno ancora una volta il marketing.

Il processo d'acquisto adesso si compone di diverse fasi che hanno luogo sia nel canale online che su quello offline e l'interazione tra questi rappresenta un elemento fondamentale del sistema d'offerta aziendale. Il processo d'acquisto, in tutti i suoi passaggi, può essere influenzato dagli individui che intrattengono relazioni con il potenziale cliente; infatti le scelte d'acquisto di quest'ultimo sono fortemente influenzate da quello che dicono amici, parenti e colleghi e sempre meno dalle campagne comunicative aziendali. Il passaparola è enormemente più efficace degli strumenti comunicativi tradizionali e può avvenire sia sul canale offline che su quello online. Le conversazioni che riguardano il *brand* possono generare associazioni sia positive che negative e non è detto che l'azienda riesca ad intercettarle e parteciparvi per evitare la diffusione di informazioni dannose. In questo modo i consumatori stanno acquisendo sempre più potere e consapevolezza, e, l'importanza di monitorare queste conversazioni sul canale online è sempre più evidente sia nel B2B che nel B2C. Il monitoraggio delle conversazioni può portare alla comprensione dei comportamenti dei *customer* e può guidare, ove sia necessario, verso eventuali modifiche al marketing mix.

La rivoluzione digitale non ha innovato soltanto la comunicazione e l'advertising ma anche la distribuzione. Si è passati dai canali tradizionali all'utilizzo di Internet, fino ad arrivare all'era del mobile: oggi 38 milioni di italiani utilizzano Internet, il 61% compie acquisti online almeno una volta al mese (fonte Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2016). Il potere di acquisto del cliente è amplificato da questa di reperire e acquistare prodotti. In pratica, il consumatore ha nelle sue tasche il negozio più grande del mondo. Per sfruttare i nuovi canali, le imprese devono ridefinire il ruolo del negozio e creare nuovi modelli di business per la vendita al dettaglio.

La multicanalità è dunque la modalità di interazione tra impresa e clienti attraverso molteplici spazi di comunicazione. Offre opportunità importanti per le imprese ma rende anche molto più complesso il rapporto con il cliente: le aziende devono intraprendere azioni di marketing altamente personalizzate in modo da focalizzarsi sul cliente e sui suoi valori mappando il suo viaggio e reinventando l'esperienza di consumo. L'*omnichannel marketing* si occupa della gestione dei canali di comunicazione e di vendita per evitare che essi si cannibalizzino l'un l'altro e per far diventare la coesistenza dei due uno strumento efficace per l'azienda.

Il viaggio esperienziale del consumatore sulla rete, se opportunamente interpretato dal marketing manager, offre le basi per efficaci strategie multi-canale. Il customer journey descrive i comportamenti d'acquisto ed è uno strumento di analisi quali-quantitativo che utilizza mappature visuali del percorso che il consumatore compie nell'interazione con i *web media*. Un efficace *customer journey* prevede un approccio *omnichannel* tra l'online e l'offline, coadiuvato da una vera

e propria mappatura dei punti di contatto tra essi. Tutto ciò permette di avere il controllo praticamente totale, in termini di marketing, sull'utente e di seguire, passo dopo passo, il percorso che lo porta all'acquisto e alla successiva fidelizzazione. Conoscendo il momento e il canale esatto in cui avviene il primo contatto con il cliente, ciascuna azienda può indirizzare al meglio gli investimenti programmandoli in maniera strategica. Conoscere la rotta che egli compie consente l'ottimizzazione degli investimenti e permette anche di interpretare i bisogni del proprio target, riuscendo addirittura ad anticiparli. Analizzare il percorso dell'utente e personalizzarlo in base al *touchpoint*, collega l'argomento alla *customer experience* e quindi alla *customer satisfaction*. Inoltre, tramite la digital analytics (e l'analisi dei modelli di attribuzione) è possibile comprendere il percorso (diverso per ogni azienda) e puntare sulla soddisfazione degli utenti.

Il CJ diventa per l'azienda uno specchio che riflette le esperienze vissute dal consumatore, mettendone in discussione il perché, portando a conoscenza e rendendo esplicito ciò che prima era implicito. Tempo trascorso sul sito, azioni successive, scelta del media, percorso interno al sito e molteplici indizi quali-quantitativi fungono da indicatori per un'azione di intelligence, che consente di tracciare una valutazione della rielaborazione cognitiva del viaggio emozionale. Il precedente modello di scelta del consumatore prendeva in esame 5 elementi: *awareness*, *familiarity*, *consideration*, *purchase* e *loyalty*.

Oggi, l'utente ha una pluralità di strumenti per effettuare la sua scelta, attraverso i canali online e offline, che prendono forma in diverse modalità e risulta più articolato rispetto al modello precedente. Non è più un cammino lineare, ma è disseminato di interruzioni e deviazioni rappresentate dai cosiddetti *touchpoint*, cioè elementi di contatto tra azienda e cliente potenziale, presenti in ogni fase del processo decisionale.

Il problema principale delle organizzazioni è comprendere che il web sta divenendo principalmente una forma di engagement orizzontale e le verticalità dei singoli canali, separati tra di loro, non hanno più senso. Le aziende possono calarsi nell'esperienza multi-canale del cliente per costruire un engagement orizzontale e fidelizzarlo nel tempo e devono sforzarsi di comprendere quale esperienza offrire, in quale successione e su quale supporto. È altresì vero che le aziende che investono nel digitale hanno un controllo più agevole del customer journey, specie se attive anche con un e-commerce, ed effettivamente è questa la direzione che molte aziende intraprendono attualmente. Il consumatore è diventato quindi multi-canale e utilizza touch-point multipli per perseguire un obiettivo singolo. Grazie all'analisi puntuale del customer journey, le aziende più innovative sono quindi in grado di identificare i punti critici e i conflitti decisionali negli utenti, ottenendo una maggiore efficacia nell'azione di marketing e la conseguente maggiore redditività degli investimenti.

## 1.2 Cosa succede al marketing tradizionale? I dati

La tecnologia ha stravolto le modalità per ottenere informazioni, cambiando quindi anche il modo di operare del marketing, soprattutto in fase di analisi. Le tecniche di marketing tradizionale hanno perso parte della loro utilità e devono essere affiancate dalle più moderne strategie incentrate sull'utilizzo del digital, in particolare quelle legate all'utilizzo dei social media.

Le ragioni della perdita di terreno delle tecniche di marketing tradizionali sono diverse:

- I consumatori possono facilmente evitare la pubblicità televisiva registrando il programma desiderato e avanzando velocemente durante gli spot pubblicitari. Inoltre, con la diffusione dei siti di streaming, il canale televisivo ha perso tanti spettatori.
- La possibilità di ascoltare musica online rende difficile raggiungere i consumatori con pubblicità radiofoniche.
- Un crescente numero di persone si informa esclusivamente online, ciò rende meno efficace l'advertising a mezzo stampa.
- I banner online sono bloccati dagli *adblocker*, e, anche se riescono a oltrepassare il blocco, hanno poca visibilità a causa di un fenomeno chiamato *banner blindness* (cecità al banner).

- Le email pubblicitarie vengono per la maggior parte assorbite dal filtro anti-spam o non vengono neppure aperte.
- Circa il 44% della posta tradizionale non viene aperto. Il marketing tramite posta è un autentico spreco di tempo, francobolli e carta.
- Con le liste *do-not-call*, il telemarketing è relegato a reliquia del passato.
- La pubblicità per affissioni è perfino meno efficace. Le affissioni sono molto costose e non si ha alcuna certezza che il messaggio raggiunga i consumatori.<sup>1</sup>

### 1.3 Dalla comunicazione univoca a quella interattiva

Utilizzando una forte semplificazione, il marketing nell'era pre social media può essere paragonato al bowling. Il giocatore di bowling, che lancia la palla per colpire il maggior numero possibile di birilli, può essere equiparato all'azienda che veicola un certo messaggio nel mercato nella speranza di raggiungere il maggior numero di persone appartenente al target individuato. Questa è la tradizionale strategia *push* che presuppone un approccio comunicativo one-way. Le aziende che adottavano una strategia di questo tipo, utilizzavano gli strumenti di marketing tradizionali per colpire il maggior numero di consumatori potenziali in target lanciando il contenuto, tramite il canale scelto, come se fosse una palla da bowling che tenta di colpire i birilli rimasti in piedi. La caratteristica principale di questa strategia comunicativa è che l'azienda manteneva un ampio controllo sul messaggio comunicato, dal momento che la possibilità che i clienti avevano di interagire tra di loro e con l'azienda era fortemente limitata. Prima dell'avvento dei social media, i budget per i mass media, in particolare per le campagne pubblicitarie in TV, erano di gran lunga più alti. In un mondo dominato dai social media, la metafora del bowling non si adatta più alle strategie utilizzate dalle aziende per comunicare con i customer in target.

Oggi una metafora molto più calzante è quella del gioco del pinball, che spiega perfettamente quello che accade ad un contenuto comunicativo quando viene lanciato in un ambiente molto più dinamico e caotico, rispetto al passato, come quello del digitale. Nel pinball, la pallina, seppur governata dal giocatore tramite le levette del flipper, viene dirottata dai *bumper* da una parte all'altra del campo di gioco senza poterne influenzare il percorso in modo schematico. Nel mercato odierno i *bumper* sono rappresentati dai social media e la pallina è invece il contenuto comunicativo veicolato dall'azienda. Questa dinamica accresce enormemente il potere dei consumatori e li mette al centro del processo comunicativo. L'effetto pinball, generato dai social media, può favorire l'azienda ove il messaggio che rimbalza sui social e tra un social e l'altro sia positivo ma, nel caso contrario, può creare danni enormi al *brand*. In una situazione ideale, l'azienda riesce a raggiungere gli *influencer* e i consumatori ad alto valore e a fare in modo che questi inneschino una serie di interazioni che rafforzino il *brand*. Riuscire a governare l'effetto pinball è una delle più grandi sfide che il marketing sta affrontando nella digital transformation.

La comunicazione nella digital transformation è diventata un processo molto complesso che presuppone un'attenzione maggiore alla relazione con i consumatori, che hanno acquistato una centralità e un potere che prima dell'avvento del web non avevano. La facilità con i cui i consumatori riescono a comunicare tra di loro grazie al digital, e in particolare ai social media, rappresenta per l'azienda un'arma a doppio taglio che può portare a enormi benefici o ad effetti disastrosi. Oggi non solo la comunicazione tra azienda e consumatori è passata da una logica *one way* ad una interattiva, ma presuppone anche la possibilità che i *customer* si confrontino ed elaborino il messaggio veicolato in maniera collettiva, interagendo tra di loro.

È di fondamentale importanza che l'azienda riesca a gestire i social media a proprio vantaggio e a controllare il fenomeno pinball evitando che l'effetto cassa di risonanza possa danneggiare il *brand*. Inoltre il compito dei social media manager è quello di gestire in maniera efficace la relazione con i

<sup>1</sup> The state of inbound marketing 2013, Hubspot, 2013.

clienti rispondendo in maniera tempestiva ai messaggi che arrivano all'azienda. Oggi questo è reso molto più facile dagli innumerevoli strumenti a disposizione delle aziende grazie soprattutto alle nuove pratiche di marketing automation<sup>2</sup>.

In virtù di tutti i cambiamenti finora citati, è stato inevitabile il passaggio a un nuovo tipo di marketing, quello *inbound*, incentrato sull'essere trovati da potenziali clienti (*outside-in*) in contrasto con la modalità tradizionale, detta anche *outbound marketing (inside-out)*, che è incentrata su un messaggio direzionato unicamente verso il cliente. L'*inbound* adotta tattiche *pull* e l'*outbound* tattiche *push*. Una grossa parte del lavoro *inbound* è infatti quello di creare contenuti di valore per attrarre i consumatori. Per fare questo si affida alle più moderne forme di comunicazione, tra cui i social network. Invece di inviare un messaggio a tutta la popolazione, l'*inbound* preferisce selezionare una fetta specifica di audience e raggiungerla con un messaggio creato ad hoc. L'obiettivo è attrarre, ed eventualmente spingere all'acquisto, i consumatori attraverso i contenuti proposti.

La differenza principale tra *outbound* e *inbound* marketing consiste nel modo di comunicare. Il primo sfrutta i mass media in modo univoco per raggiungere la sua audience di clienti, il secondo prevede un'interazione tra le persone – potenziali clienti, clienti e contatti - e il *brand*. Internet ha ridato potere ai consumatori. Nel mondo di oggi nessuna impresa può nascondersi con una buona campagna mediatica. Se la promessa di un brand non viene rispettata, il consumatore è in grado di accorgersene: questo segnala fine dell'asimmetria informativa. La chiave del successo delle strategie *inbound* è dunque l'onestà. Le imprese devono essere sincere e trasparenti sui propri prodotti e servizi e devono relazionarsi con tutti i consumatori che possono dare feedback diretti, sia positivi che negativi. I legami diretti con i consumatori non solo creano *brand loyalty*, ma permettono anche di capire che problemi abbia il prodotto/servizio. In più, i consumatori sono invogliati a diventare ambasciatori del business, possono infatti scrivere recensioni e promuovere il prodotto sui social.

Il marketing digitale ruota intorno ad alcuni elementi chiave. I principali sono:

- **SEO (*search engine optimization*)**: comprende l'insieme di strumenti che rendono un sito web più attraente per i motori di ricerca. Rendere la propria pagina facilmente rintracciabile è essenziale per raggiungere più *customer* possibili.
- **Content creation**: con questo termine si intende la creazione di contributi e contenuti a supporto di piattaforme digitali, come i blog e i siti web. Questi contenuti sono pensati per il digital, dunque includono immagini, video e ipertesto. I motori di ricerca prediligono i siti web che hanno contributi attuali poiché rendono migliore la visibilità della pagina. L'obiettivo principale è attirare il consumatore in cerca di informazioni di valore. La chiave del successo è posizionare la propria impresa come una guida esperta e affidabile. Contenuti come gli *e-book* o i *webinar* sono invece utilizzati per la raccolta di informazioni sul cliente da parte dell'azienda.
- **Social media & blogging**: queste piattaforme sono semplici modi per promuovere il proprio materiale. Con un sapiente utilizzo dei social, è possibile rendere virale un video o un'immagine e raggiungere innumerevoli *customer*. Le piattaforme social più diffuse (Facebook, Twitter e LinkedIn) offrono all'azienda statistiche precise sui gusti dei consumatori, per cui sarà molto facile far apparire la pubblicità (pay per click, cpc) di un prodotto solo al target interessato a quella categoria merceologica.
- **Email marketing**: le email sono ancora uno strumento efficace per sviluppare e mandare avanti una relazione con persone che abbiano espresso un interesse per i prodotti e i servizi offerti. È possibile inviare email con consigli sui prodotti e su come utilizzarli al meglio, oltre alla promozione di offerte.
- **Remarketing/retargeting**: si tratta di un forte strumento di conversione e brandizzazione. Il *remarketing* si rivolge agli utenti in base alle loro precedenti azioni su Internet. È un modo per mantenere alta la visibilità anche dopo l'uscita dal sito degli utenti. Solo il 2% dei visitatori effettua una conversione alla prima visita. Tramite il *retargeting*, si possono tracciare gli utenti

---

<sup>2</sup> Cfr. capitolo 2 "Digital marketing parola d'ordine: generation".



in modo da raggiungere il restante 98% che non si è ancora convertito. Il *retargeting* consiste nell'immettere un pezzo di codice (*pixel*) nel sito Web; nel momento in cui un nuovo utente accede al sito, viene inviato un cookie al browser che permette di tracciare gli utenti. In tal modo, quando i consumatori ritorneranno a navigare, potranno essere raggiunti da annunci ad hoc che appariranno solo a loro.

#### 1.4 I vantaggi dell'*inbound marketing*

L'*inbound marketing* non opera dei cambiamenti solo nei processi di comunicazione, ma apporta anche diversi vantaggi per le aziende che hanno scelto di utilizzarlo. I principali sono:

- Possibilità di essere trovati su Internet attraverso le parole chiave che i potenziali clienti usano nelle loro ricerche;
- *Tracking* del cliente, le imprese possono tracciare le attività del consumatore sul sito: che cosa fanno, cosa leggono?
- Possibilità di scoprire quale problema, soluzione o prodotto li attragga maggiormente.

Le statistiche dimostrano il successo del marketing *inbound* (Hubspot report, 2013):

- Il 79% delle compagnie che posseggono un blog riporta un indice ROI positivo.
- Il 57% delle imprese che posseggono un blog acquisisce clienti direttamente dal blog.
- Il 77% delle aziende in possesso di una pagina Facebook raggiunge nuovi clienti direttamente attraverso il social network.

Uno dei maggiori vantaggi dell'*inbound marketing* è sicuramente il costo minore rispetto all'*outbound*, che mantiene tuttavia ancora oggi notevole efficacia, ma necessita di ingenti spese per comprare spazi di esposizione mediatica. Il costo si abbassa significativamente nell'*inbound* perché i canali online sono di gran lunga più economici dei mass media. Inoltre, il focus è su un target specifico, non su una massa indefinita di consumatori. Secondo recenti studi, nell'*inbound* il costo per *lead* è inferiore del 62% rispetto ai canali *outbound*. I canali *inbound* non portano solo a un maggior numero di *lead* ma riescono a generare ricavi. Le imprese che possiedono una pagina Facebook, LinkedIn, Twitter o che hanno un proprio blog riescono ad acquisire nuovi clienti tramite questi canali.

## 2. Digital marketing, parola d'ordine: “*generation*”

Il web continua a sperimentare una straordinaria crescita a livello globale. Nel 2016, secondo il report *Digital in 2017* di We are social<sup>3</sup> in collaborazione con Hootsuite, sono stati 3.77 miliardi gli utenti su internet, con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale.

In questo contesto dominato dal cambiamento digitale, trovano spazio nuovi modi di affrontare le sfide del marketing, in particolare quelle legate all'enorme offerta che vi è sul digitale, a fronte di una domanda che si va sempre più frammentando. Siamo sottoposti a tantissimi stimoli pubblicitari al giorno. Il cervello del consumatore registra i brand che nota nella vita reale e nell'ambiente virtuale: tutti subiamo un *overload* informativo che porta il comparto del marketing a chiedersi: “Come faccio a essere più efficace rispetto agli altri?”.

I consumatori sono bombardati da una grande quantità di contenuti e i fattori che interagiscono nella scelta di quale contenuto risulti vincente sono tanti, dal tipo di registro comunicativo scelto alla coerenza col target su cui si punta. Sono i consumatori a scegliere cosa vedere o sentire, e questo, secondo Seth Godin, ci porta in una fase in cui l'azienda deve fornire un incentivo affinché il consumatore presti attenzione, per poi offrirgli tutte le informazioni sul prodotto o servizio, ricordando che si tratta ormai di un dialogo. Vi è, tuttavia, ancora un'integrazione tra il mondo del digital e quello del marketing tradizionale e le sue tecniche. A fronte di questa continua incertezza, uno dei diktat del digital marketing è farsi conoscere per poi arrivare a trasformare l'utente in cliente. Possiamo dire dunque che la *lead generation* porta poi alla *demand generation*.

La *lead generation* è la generazione di contatto: è un processo che nasce nel digital, con l'esigenza di trasformare un utente in un contatto reale per convertirlo in potenziale cliente. Questo processo non funziona quando si punta su clienti qualsiasi, ma soltanto quando si cercano contatti targettizzati con una forte probabilità di conversione. Questo non vuol dire che la *lead generation* porti immediatamente alla *demand generation*, ma è senz'altro uno step intermedio che serve a costruire rapporti efficaci con il proprio network, nel tentativo di far emergere il proprio business rispetto alla maggior parte di aziende che si affidano al web per la propria strategia di marketing.

I metodi tradizionali del marketing non sono più sufficienti poiché viviamo un mondo ad alta velocità, questo fa sì che i classici piani annuali in cui vengono definiti canali e attività possono perdere terreno se non sono supportati da strumenti e tecniche che seguono il trend del cambiamento veloce nel digital. La generazione, di contatto prima e di domanda poi, è la parola chiave che ha portato a esplorare il mondo dei software per adattarli al marketing.

### 2.1 Marketing automation, cos'è e dove si applica

Il flusso di informazioni, utenti, feedback, promozioni e vendite rimarrebbe incontrollato e ingestibile, senza alcune accortezze da parte delle aziende. Negli ultimi anni, sono stati tanti gli studi a definire la *marketing automation* come la tendenza più in linea con ciò di cui le aziende avevano bisogno per riuscire a sfruttare al meglio le possibilità che offre il digital. Con *marketing automation* si intende quell'insieme di tecnologie che contribuiscono ad automatizzare i processi del marketing, dalla segmentazione all'integrazione dei dati sui clienti alla gestione delle campagne di advertising.

Secondo il rapporto *The Ultimate Marketing Automation stats 2016*, il 49% delle aziende utilizza la *marketing automation* e, in particolare, il 55% delle aziende è B2B. Il trend dunque è reale ed è supportato da un bisogno sempre più concreto, per le imprese, di rendere le proprie strategie più efficaci in termini di tempo e denaro. La *marketing automation* non solo aiuta ad allineare il marketing e le vendite, ma permette di comprendere in modo immediato, grazie alla lettura dei dati, il rendimento di una campagna, l'ottimizzazione degli investimenti e le opportunità future. Le attività

---

<sup>3</sup> We are social è un'agenzia di comunicazione, marketing e digital pr nata nel 2008. Il report annuale sul mondo del digitale redatto da We are social è realizzato con collaborazione con Hootsuite.

comprese nella *marketing automation* sono tante: CRM integrazione, *marketing analytics*, *campaign management*, *lead management*, *social media marketing*, sono solo alcune delle più importanti.

I software si sostituiscono ai professionisti nella creazione di contenuti, analisi, campagne per ottimizzare in termini di tempo e denaro le attività di marketing. I dati infatti parlano chiaro: secondo l'indagine *Marketer vs Machine* (Adestra<sup>4</sup>, 2015), l'utilizzo di processi di *marketing automation* permette un risparmio di tempo del 74%, un maggior coinvolgimento dei clienti del 68%, un aumento della frequenza delle comunicazioni del 58% così come le opportunità di *up-selling*. Le attività di *inbound* sono quelle che più vengono supportate dalla *marketing automation*, in particolare l'email marketing (vedi figura 1). Ciò su cui può incidere maggiormente la *marketing automation* è però l'impatto di tutte le comunicazioni di marketing aziendale. Vi sono miriadi di software in grado di

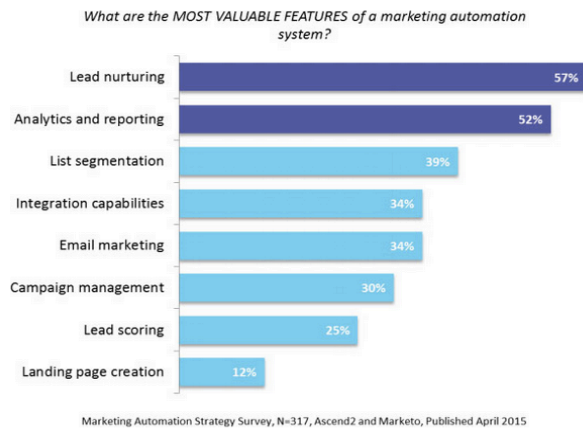


Figura 1 - I processi di marketing automation più utilizzati (2015)

avanzare la qualità dei processi di *lead generation*, che come detto sopra sono fondamentali nel mondo del digital. Gli strumenti di *marketing automation* aiutano inoltre a neutralizzare quel famoso effetto pinball<sup>5</sup> che rischia di rendere inefficaci le comunicazioni sul digital: con un target studiato direttamente dai software è possibile raggiungere i contatti giusti a cui rivolgere le azioni di marketing.

La *lead generation* non può fermarsi al semplice raggiungimento dei contatti ma deve trasformarsi in *lead nurturing*, che è la strategia che porta alla conversione dell'interesse dell'utente in una vendita. Questo può avvenire solo tramite una comunicazione sempre più personalizzata, che faccia sentire gli utenti al centro del processo e che riesca a creare una relazione con l'azienda basata sulla fiducia. Secondo il sondaggio "Marketing automation trends survey" di Ascend2<sup>6</sup> (nella figura 2), i processi di marketing automation più utilizzati sono quelli di *lead nurturing* (57% del totale), analisi e report (52% del totale) e segmentazione (46% del totale).

Secondo l'indagine Marketing Automation Trends Report 2014 (Pepper Global<sup>7</sup>), chi utilizza già la *marketing automation* ha individuato, come criterio dominante nella scelta di questo tipo di soluzione, la convenienza del prezzo o del costo totale di proprietà, a cui seguono l'integrazione con gli altri sistemi, la facilità di utilizzo e le capacità di analisi e report.

## 2.2 Marketing automation e social network

È indubbio che la crescita della popolarità dei social media rappresenti uno strumento vero e proprio, se ragionato. Secondo *Digital in 2017*, sono 2.80 miliardi gli utenti di social media nel mondo, con una penetrazione del 37%. Questo non può che essere un dato da cui partire nella costruzione delle

La *lead generation* non può fermarsi al semplice raggiungimento dei contatti ma deve trasformarsi in *lead nurturing*, che è la strategia che porta alla conversione dell'interesse dell'utente in una

La *lead generation* non può fermarsi al semplice raggiungimento dei contatti ma deve trasformarsi in *lead nurturing*, che è la strategia che porta alla conversione dell'interesse dell'utente in una

Cost of ownership is the dominant criterion for evaluating marketing automation solutions (56 percent), followed by product integration into other systems (53 percent), and ease of use (50 percent).

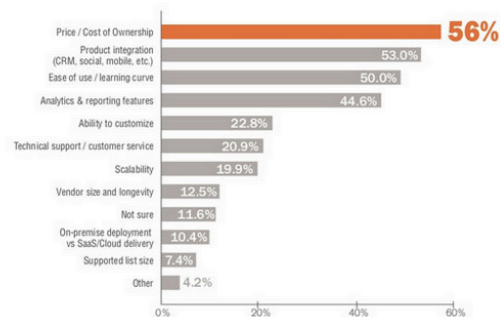


Figura 2 - I vantaggi dei processi di marketing automation (2014)

<sup>4</sup> Agenzia di sviluppo software di marketing automation e email marketing.

<sup>5</sup> Cfr. paragrafo 1.3 "Dalla comunicazione univoca a quella interattiva".

<sup>6</sup> Associazione di professionisti del marketing che si occupa di marketing research, con sede a Boston.

<sup>7</sup> Azienda di e-learning spagnola che si occupa anche di studi sui trend digitali.

nuove strategie di marketing per il digitale. Facebook continua a crescere e, ormai da 10 anni, è la piattaforma più usata, considerando anche l'interezza del suo ecosistema, che include Instagram, WhatsApp e Messenger, con un'audience globale di 4.37 miliardi di persone.

Questi dati ci hanno portato ad esplorare il mondo di Facebook advertising. Facebook ha al suo interno un buon meccanismo di targetizzazione grazie alla quantità di dati che riesce ad immagazzinare tramite il *profiling* degli utenti iscritti. Facebook ads è uno strumento a pagamento messo a disposizione dal social network di Mark Zuckerberg che permette di mostrare annunci su prodotti e servizi a un target di riferimento selezionato per età, area geografica, eventi specifici e interessi. Si utilizzano due tipi di modalità:

- Inserzione, composta da un titolo più un contenuto ed eventualmente il nome di un sito web specifico. Appare a destra del *news feed*.
- Notizia a pagamento, che è una notizia sull'interazione dei contatti di un utente su un determinato contenuto che viene pubblicizzato. Appare direttamente nel *news feed*.

Anche su Facebook vige però la regola dell'utente che vuole vedere soltanto ciò che gli interessa. La soluzione è creare contenuti di valore per il consumatore (il 29% dei consumatori afferma di volere più post di valore sui social)<sup>8</sup>. In questa direzione si stanno muovendo gli specialisti dell'*inbound* marketing (oltre il 60% dei *marketers* definisce "prioritaria" la creazione di contenuti di valore sui social), infatti, proprio a fronte dell'enorme quantità di informazioni veicolate dai social network, è interessante scoprire in che modo la *marketing automation* possa aiutare le aziende nella costruzione sia dei contenuti che dei *lead*. I *tool* che ottimizzano l'advertising su Facebook sono molti, ma in pochi sono quelli riconosciuti da Facebook stesso. Tra questi spicca AdEspresso, start up con cuore italiano e base negli States che ha scalato il mercato dei software dedicati a Facebook Ads<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> The state of inbound, HubSpot Report, 2016.

<sup>9</sup> Cfr. "Il caso AdEspresso", capitolo 3

### 3. Il caso AdEspresso

#### 3.1 Nascita di un'eccellenza

Fondata da Massimo Chieruzzi<sup>10</sup>, Jesus Perez, Carlo Forghieri e Armando Biondi, agli albori AdEspresso nasce come una divisione di una piccola agenzia di sviluppo web, la Creative Web, che solo in piccola parte si occupava della gestione di advertising su Facebook. È stata l'esigenza di sperimentare a portare Chieruzzi ad accorgersi che nessuno, nel mondo dell'advertising, si era ancora specializzato nel gestire l'advertising del business medio piccolo.

Nel 2013 arriva l'inserimento nell'acceleratore *500 Startups*, uno dei tre più noti della Silicon Valley che riceve mediamente 1.000 richieste e ne accetta solo 30. È stato fondamentale per dare inizio a questa storia, che ancora non si è conclusa e che vede AdEspresso nel ruolo di uno dei Top Facebook partner per l'advertising.

AdEspresso è un SaaS, cioè un Software-as-a-Service per la gestione di advertising su Facebook e Instagram: aiuta ogni tipo di business a raggiungere un vasto pubblico di utenti grazie alla tecnologia sviluppata internamente. Ad oggi l'azienda ha un organico di 43 dipendenti in tutto il mondo, di cui 30 dedicati allo sviluppo a Milano e 10 a San Francisco, dove c'è la divisione del marketing management. Il business è cresciuto in modo estremamente rapido in soli tre anni fino ad arrivare ad ottenere 5 mila utenti, 100 mila iscritti e 350 mila visitatori unici al mese. Oggi, oltre 25 milioni di dollari al mese di *advertising spending* vengono gestiti con AdEspresso.

#### 3.2 AdEspresso e Hootsuite, l'acquisizione

Hootsuite, la piattaforma canadese per la gestione dei social media più usata al mondo, ha annunciato l'acquisizione di AdEspresso all'inizio di febbraio 2017. L'operazione porterà Hootsuite a diventare il punto focale per la gestione di più di 500 milioni di dollari (su base annua) di spesa in azioni social, garantendo alle aziende e alle organizzazioni la possibilità di interagire al meglio con i consumatori sia sui social media a pagamento, che su quelli posseduti o guadagnati.

AdEspresso by Hootsuite continuerà ad esistere nella sua formula attuale di strumento fai-da-te, per aiutare ogni tipo di impresa a creare, testare e gestire le proprie campagne pubblicitarie sui social network in maniera più rapida ed efficiente. Il commento del CEO di AdEspresso, Massimo Chieruzzi, è stato in linea con la politica dell'azienda finora: "La nostra mission è sempre stata quella di fornire ai nostri clienti un prodotto efficace e facile da usare, che potesse realmente crescere in base alla crescita dei clienti stessi!".

"La pubblicità sui social è diventato un aspetto chiave del marketing, le aziende sono alla continua ricerca di soluzioni innovative ed affidabili per raggiungere un pubblico partecipe e consapevole e, allo stesso tempo, ottenere il massimo dal loro investimento in produzione di contenuti e campagne pubblicitarie. Con AdEspresso, da oggi possiamo dare ai nostri utenti un sistema semplice, potente e rodato "su strada", che garantisce risultati misurabili in termini di ROI", ha commentato Ryan Holmes, CEO di Hootsuite.

#### 3.3 La fase di start up e la centralità del cliente

Per capire come AdEspresso sia arrivata dov'è adesso, bisogna fare un passo indietro alla fase di start-up. È il 2013 quando AdEspresso entra nel prestigioso *550 Startups*, acceleratore fondato da Dave McClure tra i più importanti della Silicon Valley, che ha creduto in centinaia di aziende in tutto il mondo, puntando su quelle che poi si sono rivelate vincenti. Proprio come AdEspresso, che ha trovato negli Usa il terreno fertile in cui attecchire, lasciando le radici in Italia, Massimo Chieruzzi ha colto al volo l'occasione di fare il famigerato salto nel vuoto ed è andato a San Francisco, dove

---

<sup>10</sup> Cfr. allegato 1, "Intervista a Massimo Chieruzzi, ceo e founder di AdEspresso".

AdEspresso ha iniziato la sua scalata, spostando parte della società in Silicon Valley. La fase iniziale vedeva un budget di 10 mila euro e 3 clienti. Poco più di tre anni dopo, il volume dei clienti è di 5.000. Numeri da capogiro, fondati sia sul software che intorno al cliente. AdEspresso, in quanto SaaS, utilizza infatti un software sviluppato internamente che permette di creare, gestire e ottimizzare la pubblicità su Facebook e Instagram. Con appena cinque contenuti caricati dal cliente, il software riesce a realizzare centinaia di combinazioni per l'advertising; questo in gergo viene chiamato A-B test, infatti è AdEspresso che consiglia i suoi clienti su quale sarà la miglior pubblicità per attrarre una determinata audience di riferimento.

Il meccanismo con cui Chieruzzi e i suoi mettevano il cliente al centro del loro business era quello della semplice telefonata: chiunque si iscrivesse alla piattaforma, ovunque fosse nel mondo, veniva contattato telefonicamente da AdEspresso per avere la possibilità di spiegare cosa volesse e cosa si aspettasse dalla piattaforma. Si creava così un letterale filo diretto col cliente e anche la possibilità di capire chi fosse il buyer persona ideale dell'azienda. Una centralità del cliente che non è stata persa di vista con la crescita esponenziale della piattaforma, la cui interfaccia semplice riesce a far comprendere all'utente in modo immediato i costi e le ragioni di come dovrebbe fare advertising sul social network più utilizzato al mondo. In questo modo, anche l'utente con poca esperienza può ottimizzare la propria pubblicità con un click.

Anche nel B2B è ormai fondamentale il digital, per accogliere al meglio la sfida di una comunicazione sempre più multi-canale e sempre più vicina ai clienti stessi. Per continuare a sapere come migliorare il proprio servizio clienti, AdEspresso ha scelto di sfruttare le potenzialità stesse di Facebook: gli utenti iscritti ad AdEspresso hanno la possibilità di iscriversi a un gruppo chiuso sul social network, AdEspresso University, che rappresenta un canale di comunicazione primario e un valore extra. Gli utenti possono scambiarsi consigli tra di loro ma fanno anche domande a cui lo staff della società risponde, raccogliendo ogni feedback su cosa vorrebbero i clienti sulla piattaforma. È così che la società sviluppa le funzionalità richieste, permettendo poi di testare ciò che è stato prodotto.

Un circolo virtuoso, come l'ha definito lo stesso Chieruzzi, che continua ad essere alimentato dal team che si occupa di supporto al cliente, diviso in un *Customer support* più classico, in quanto aiuto pratico sulla piattaforma, e *Customer success*, un servizio di consulenza effettuato tramite un marketer esperto che, di volta in volta, commenta e dà consigli agli utenti su come portare avanti la campagna di advertising.

### 3.4 Il vantaggio competitivo

I motivi che hanno portato AdEspresso a diventare uno dei principali partner certificati da Facebook per il marketing risiedono in un mix di aspetti che hanno modellato la start up e il suo vantaggio competitivo. A partire dallo slancio all'internazionalizzazione, con la decisione di posizionarsi nella Silicon Valley, AdEspresso è subito partito in inglese con un'ottica internazionale. La consapevolezza che in Italia il mercato avrebbe generato un fatturato poco significativo è stata confermata dai dati, che vedono appunto il mercato italiano di AdEspresso poco rilevante, generando un fatturato del 10%. A paragone, basti pensare che soltanto il Nord America genera un fatturato del 45%.

Aver fatto della tecnologia una commodity è stato un altro mattone per la costruzione del successo. La *value proposition* della start up risiede nell'ottimizzazione di tempo e soldi: tramite AdEspresso, il cliente impiega pochi minuti per fare quello che, prima, faceva in ore; a parità di budget invece tramite gli split test, si raggiungono risultati più alti spendendo molto meno.

Altro elemento che ha aiutato a costruire la *reputation* della start up è stata la combinazione di prodotto, marketing e posizionamento. AdEspresso ha deciso infatti di puntare sul *mid-market*, ancora non servito da tutte quelle aziende che già si occupavano di advertising su Facebook, contro cui la start up avrebbe incontrato maggiori difficoltà. AdEspresso si è dunque inserita in un contesto



in cui non vi era ancora un'offerta con margini competitivi, scegliendo un particolare modello self-service per i suoi clienti, sono loro a scegliere i punti fermi del contenuto che però viene creato e consigliato dal team della start up.

Questo metodo di fare *content marketing* ha costituito un altro tassello del puzzle. Aver scelto di farlo su Facebook si è rivelata la decisione giusta, con l'intento non di seguire solo un'idea ma quella di colmare un bisogno. L'attenzione al design e gli aspetti di cura del cliente portano alla creazione di una forte *demand generation*, basata anche sulla valida profilazione demografica che si ottiene grazie al social network di Palo Alto. AdEspresso ha sfruttato questo modo di fare digital advertising, molto diverso da quello di Google, dove il potenziale consumatore conosce già l'esistenza del prodotto e quindi la ricerca ha già un forte intento di acquisto alle spalle.

La sola piattaforma, però, non basta a creare la forza esplosiva di questa start-up. Il cliente di AdEspresso viene messo al centro del vantaggio competitivo: la società offre una formazione online tramite il suo blog, dove pubblica gratis e liberamente contenuti di alta qualità sull'advertising operata su Facebook. È stato proprio il blog, secondo Chieruzzi, a designare AdEspresso come punto di riferimento per chi fa pubblicità sul social network: il blog registra oltre 400 mila visitatori al mese e ha creato parte della *brand image* della società, che è infatti percepita come la voce più imparziale su Facebook *advertising*. Si è così generata una grande quantità di traffico sulla piattaforma di AdEspresso a costo bassissimo ed è questo che ha permesso di offrire dei prezzi accessibili a chiunque, con una serie di pacchetti che partono da 49 dollari al mese per arrivare a 400. È con questo schema dunque che AdEspresso è diventato un SaaS da 5 milioni di dollari, con base negli Usa ma con una componente italiana fortissima, quella del capitale umano.

### 3.5 AdEspresso: una vera risorsa per il business?

AdEspresso ha sviluppato negli anni una tecnologia unica, tra le più avanzate del settore, che permette ad ogni tipo di business di ottimizzare le campagne pubblicitarie su Facebook, ottenendo più visualizzazioni e più click, riuscendo a raggiungere un pubblico di oltre un miliardo di persone, tra utenti Facebook e Instagram.

Per un professionista che gestisce budget elevati, AdEspresso risulta essere uno strumento molto utile perché permette di fare degli *split testing*<sup>11</sup> (anche noti come A/B test) in maniera molto veloce: si possono creare 250 varianti di inserzioni in un attimo ed è funzionale soprattutto per automatizzare il processo. Poiché ogni annuncio si rivolge solo a uno specifico segmento definito tramite una selezione di criteri, AdEspresso può confrontare statisticamente quali fattori portano alla percentuale di clic più elevata, ottimizzando automaticamente gli annunci nel corso del tempo. È uno strumento molto utile soprattutto sui report, che risultano essere estremamente chiari, e permette di acquisire dei dati immediatamente utilizzabili con delle regole automatizzate. Se il costo per acquisizione in una campagna supera un totale prestabilito (ad esempio se il costo per *lead* supera i 3 €), si può bloccare oppure si può decidere di aggiungere budget e proseguire la campagna (nella figura 3 un esempio di conversione dei lead per costo).

---

<sup>11</sup> L'A/B Test, o split test, è un metodo di lavoro che permette di comprendere quale elemento della creatività ed opzione di target sta portando maggiori risultati al minor costo per conversione. Si tratta di comparare due versioni dell'AD per comprendere quale funzioni meglio. Gli elementi chiave sono: target, titolo, *visual*, *CTA Button*, *copy*, posizionamento, *bidding*, programmazione e tempi di pubblicazione. Ad esempio In entrambe le campagne presidenziali il Presidente Barack Obama ha fatto un uso intensivo dello Split Test, impiegandolo sia sulle *Landing Page* che sulle email. Questi test gli hanno permesso di ottimizzare le comunicazioni che ha inviato ai suoi sostenitori o aspiranti tali (insomma, a chiunque avesse cliccato "donate" su una delle sue Pubblicità Facebook) e di massimizzare i risultati della raccolta fondi. Queste sono due delle affermazioni che sono state testate:

- *I will be outspent* (Verrò battuto perché gli altri candidati spenderanno più di me)
- *The one thing the polls got right* (L'unica cosa che i sondaggi hanno indovinato)

La prima ha avuto il 529% in più di gradimento della seconda e ha prodotto 2,137,326 dollari in più per la campagna presidenziale.

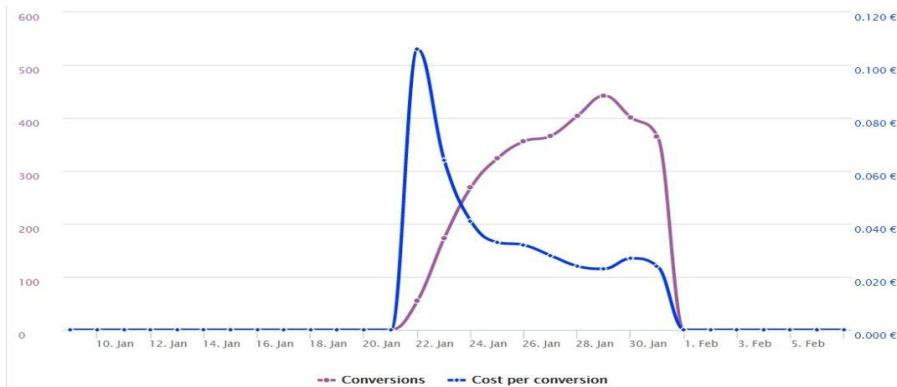


Figura 3 - Conversioni dei lead

AdEspresso possiede anche degli strumenti interessanti per la formazione, all'interno del sito web è stata creata una guida che permette di avvicinare il pubblico ai servizi, che insegna a utilizzare lo strumento e ad acquisire delle competenze per far sviluppare al cliente il bisogno di usufruire del servizio.

Questa tecnologia viene utilizzata anche per i test multivariati (dove si possono testare *deadline*, immagini, suddivisioni donna e uomo, mobile, desktop e i vari posizionamenti), attraverso i quali si possono decidere gli elementi da performare meglio e, successivamente, dopo aver ottenuto i risultati migliori, si può scegliere di suddividere tutto il budget su quel contenuto. I risultati sono commisurati sulla validità della campagna. Si può quindi affermare che AdEspresso è una vera risorsa per il business ed uno strumento di ausilio che permette alle imprese di ottimizzare performance, tempistiche e di massimizzare i risultati delle strategie di social marketing, risultando così essere efficace e facile da usare.

Esistono altri strumenti oltre AdEspresso, come Qwaya e Social Ads. Ogni *tool* ha delle sue specificità: ci sono quelli che permettono di gestire campagne simultaneamente su Twitter, Facebook o Google AdWords oppure quelli che hanno un set di regole particolari.

### 3.6 Altri strumenti di marketing automation: Qwaya e Social Ads Tool

C'è vita anche oltre AdEspresso, ovviamente. Tra gli strumenti a pagamento che possono essere utilizzati oggi, i più noti che permettono di gestire le Facebook Advertising sono Qwaya e Social Ads Tool. Entrambi, a fronte di un *fee* mensile o una percentuale su quanto speso in ads, offrono una piattaforma intuitiva, *feature* avanzate, consigli personalizzati e altri servizi premium.

Qwaya è una piattaforma che crea campagne pubblicitarie su Facebook. Una delle principali differenze rispetto ad AdEspresso è il layout facilitato del sito, orientato maggiormente ad un utente alle prime armi con Facebook Ads. Fornisce meno dati rispetto ad AdEspresso ma permette di ottimizzare le proprie campagne senza sforzo, al fine di ottenere risultati migliori. Qwaya è indirizzato a chi non ha esperienza, migliora le performance pubblicitarie ma non fornisce dati per analizzare l'andamento della campagna. L'utente che usa Qwaya non è interessato all'analisi della performance, ma punta tutto sulla quantità delle pubblicità e sulla velocità nel crearle.

Il secondo strumento, Social Ads Tool, raggiunge automaticamente gli obiettivi grazie al *conversion pixel*, alle regole dei test sviluppati configurando i target, utilizzando il motore di ottimizzazione. La piattaforma risulta pratica e personalizzata per le necessità del cliente e gli obiettivi di marketing e di ROI possono essere impostati con facilità. Rispetto ad AdEspresso, Social Ads tool risulta essere un servizio efficace di ottimizzazione per altri social media come Instagram, aiuta a generare views anche su Youtube e migliora le performance nell'e-commerce.



### 3.7 MADCinemaClub: monitoraggio di una campagna di ottimizzazione

Abbiamo testato le potenzialità che AdEspresso possiede come servizio di ottimizzazione di campagne pubblicitarie. Grazie a numerosi grafici e dati che la piattaforma fornisce, si può analizzare nel dettaglio l'andamento della campagna pubblicitaria che abbiamo avviato.

Studiando l'andamento delle inserzioni pubblicitarie che vengono posizionate su Facebook, si possono attuare modifiche volte all'ottimizzazione delle inserzioni stesse: è possibile variare i segmenti di popolazione verso cui le pubblicità sono rivolte, gli orari in cui far comparire le campagne pubblicitarie e diversi altri fattori. Inoltre, si può decidere di fermare le inserzioni che hanno meno successo, ottimizzando i costi e permettendo all'inserzionista di riallocare il budget, al fine di ottenere i migliori risultati possibili.

Una particolarità che rende unica la piattaforma di AdEspresso è quella della *auto-optimization*. Grazie ad un algoritmo, il sito permette a chi non ha esperienza nel web marketing di ricevere dei consigli personalizzati su come ridurre il Prezzo Per Click (PPC). Questo tipo di strumento rende il servizio usufruibile da tutti, aprendo il mondo della pubblicità online a chiunque, non solo agli addetti ai lavori.

Nel nostro caso, abbiamo usato il servizio per una pagina Facebook di nostra gestione, che si occupa di cinema: MAD CinemaClub. Abbiamo realizzato una campagna di 10 giorni, selezionando il pubblico: uomini e donne dai 15 ai 38 anni, residenti in Italia e con la passione del cinema e per le serie tv. AdEspresso dà la possibilità di scegliere più immagini o, come nel nostro caso, video, da combinare con altrettante frasi introduttive che presentino la pagina. Qui di seguito (figura 4), notiamo come già dopo qualche giorno abbiamo una chiara immagine su quali campagne vadano meglio, in termini di costo per click, rispetto alle altre.

**Pulp Fiction – Bruce Willis**

**Backstage – Keanu Reeves**

**Django – Christoph Waltz**

**Begbie – Trainspotting**

**Scena Gemelle – Shining**



Figura 4 - Impatto dell'advertising

In base ai risultati possiamo quindi comprendere quali siano le combinazioni pubblicitarie che hanno avuto più successo. Infatti, grazie a questo semplice grafico (figura 4) abbiamo potuto ridurre la sponsorizzazione del video rappresentato dalla linea verde, evitando che una pubblicità sbagliata influisse negativamente sul risultato finale della campagna di advertising.

Grazie alla campagna abbiamo migliorato le performance generali della pagina. Infatti, non solo abbiamo aumentato gli iscritti, ma è cresciuta notevolmente l'interazione dei post tramite commenti e condivisioni, facendo a sua volta crescere la community, che si è resa più partecipe e interessata allo scambio di opinioni sotto ogni post. Questo aumento di partecipazione alla pagina è durato anche dopo la fine della campagna pubblicitaria.

Esiste una chiara differenza tra la sponsorizzazione di una pagina che si occupa di vendere prodotti e una che si occupa invece di promozione della cultura o di hobby (es. MAD CinemaClub). Si

utilizzano leve differenti: chi si occupa di sponsorizzare una pagina legata alla cultura o agli hobby, ad esempio, fa leva sull'aspetto social, sul volersi raccontare, due concetti che si sposano molto bene nel digital. È più facile posizionare e creare coinvolgimento su un'associazione rispetto al crearlo su un brand che vuole vendere qualcosa. Le persone sono più propense a condividere online, a interagire, a veicolare il messaggio, perché vogliono far conoscere le cause che per loro sono importanti.

### 3.8 Confronto dei risultati ottenuti con una campagna pubblicitaria tramite Facebook e una attraverso AdEspresso

Dopo aver concluso la campagna pubblicitaria attraverso AdEspresso, abbiamo avuto la possibilità di analizzare le differenze con una campagna di advertising gestita senza lo strumento di ottimizzazione e avviata nell'ottobre 2016.

Nonostante le impostazioni di targetizzazione e di budget siano state leggermente diverse, e quindi non permettano un reale confronto diretto, possiamo analizzare le due piattaforme pubblicitarie al fine di comprenderne le differenze principali. Si è registrato il forte abbattimento dei costi per click che vengono trasformati in "Mi Piace" sulla pagina, passando dal costo di 0,08 € a 0,03 € a click. Questa differenza è dovuta dall'algoritmo fornito da AdEspresso, che permette l'ottimizzazione durante il periodo stesso della campagna, garantendo un'ottima riuscita della stessa. Infatti il software della start up dà la possibilità di creare fino a 250 tipi di advertising diversi, indirizzati a cluster di utenti differenti. Facebook invece fornisce semplicemente dati e grafici inerenti all'interazione della pubblicità da parte degli utenti, non si ha la possibilità di migliorare la campagna durante la sua esecuzione e soprattutto si può decidere di sponsorizzare o un singolo post o solo la pagina stessa.

### 3.9 La centralità del cliente: il futuro è adesso

*"Customer centricity is a strategy to fundamentally align a company's products and services with the wants and needs of its most valuable customers. That strategy had a specific aim: more profits for the long term".*

Peter Fader, *Customer Centricity*, Wharton, Philadelphia, 2012

Nei processi di digital marketing, il cliente è fondamentale perché è colui che decide il successo o l'insuccesso di un'azienda. Se il cliente non viene inserito al centro del processo, con le sue competenze, le sue abilità nel sito, la sua esperienza con il servizio clienti, per il brand la percezione del valore che egli dà all'impresa potrebbe trasformarsi in un ostacolo. Il cliente, prima di acquistare, si confronta con i propri pari. La prima cosa che bisogna fare è cercare di creare una reputazione positiva, evitare che il sito sia pieno di *bug*, che non sia disponibile o non incentrato sul cliente o che il servizio clienti non risponda.

Nei processi di vendita i social media sono sempre più un canale di confronto, scoperta, informazione e acquisto. Si stanno generando dei meccanismi di acquisto integrato all'interno della piattaforma. Il problema più grande da parte dei *brand* è quello di non riuscire ad avere un monitoraggio accurato, perché spesso non si hanno i giusti sistemi o abbastanza sofisticati per farlo. Se le aziende capissero l'importanza che riveste la *customer care*, molti problemi si risolverebbero. Spesso non si possiedono gli effettivi strumenti per il monitoraggio o le aziende non tengono conto del ruolo che questi rivestono nel miglioramento delle performance.

Sapere chi è il cliente e cosa ha acquistato è alla base della segmentazione nella comunicazione di marketing, perché conoscerlo significa conferirgli un valore economico, e questa qualità sarà alla base di qualsiasi attività di marketing su di lui. La grande novità introdotta dal *direct marketing* è la

considerazione del cliente come una cosa a sé, che cresce e si evolve, e solo comprendendone a fondo questa evoluzione si sarà in grado di fare sempre la scelta giusta, quella che consentirà di massimizzare il valore del cliente nel tempo: questo è proprio l'obiettivo di una strategia basata sulla centralità del cliente.

Quindi, per cogliere le opportunità del digitale e intercettare in modo efficace il cliente, il marketing delle aziende deve rivedere il proprio approccio: non più basato come in passato sulla centralità del prodotto, ma orientato alla centralità del cliente in ogni fase del customer journey e all'ottimizzazione della customer experience.

Questo nuovo approccio rappresenta per il marketing una sfida e un cambiamento necessario nel modo di lavorare, negli strumenti da adottare, nella modalità di progettare iniziative e campagne marketing e nel finalizzare l'offerta di prodotti e di servizi.

### 3.10 Strategie e pratiche per una buona campagna di advertising su Facebook

Le strategie principali da adottare oggi nel mondo dell'online marketing, tenendo in considerazione anche la trasformazione avvenuta con l'ingresso dei big data, si possono riassumere in due parole chiave: personalizzazione e automatizzazione dei processi. Quello che si sta cercando di introdurre, grazie anche alla mole di dati che si hanno a disposizione, sono dei sistemi che gestiscono e automatizzano il processo che porta il cliente dalla scoperta all'acquisto ripetuto e lo fanno diventare un ambasciatore del *brand*.

Oggi, lo scarto tra comunicazione tradizionale e mirata è netto e si stanno automatizzando i processi. Il consumatore odierno è molto diverso da quello di dieci anni fa: è sempre più padrone delle proprie decisioni di acquisto, di come sceglie e come racconta ciò che consuma ed è sempre meno sensibile alla pubblicità che "rompe e interrompe". L'*inbound* marketing è il passaggio cruciale che ancora tanti imprenditori e marketer non hanno compreso perfettamente e che sta rivoluzionando quello che è il modo di fare marketing. È diventato fondamentale personalizzare l'esperienza del consumatore con il prodotto e con il brand, soprattutto online.

Il sistema di Facebook Advertising si va sempre più sofisticando ed offre incredibili opportunità, soprattutto per chi opera e vende online: infatti, attraverso le Facebook Ads, non solo si può far conoscere il proprio *brand* e acquisire traffico qualificato, ma si può mirare anche ad azioni molto specifiche, come l'acquisizione di contatti, di registrazioni, l'aggiunta al carrello e l'inserimento delle informazioni di pagamento, fino ad arrivare naturalmente agli acquisti.

Sul social media advertising bisogna rispondere ad una domanda latente, non è detto che il cliente voglia acquistare in quel preciso momento: le *ads* si possono utilizzare in varie fasi del *customer journey*, nel viaggio che il cliente compie online verso il percorso di acquisto, ma il segreto è saperle sfruttare nel momento giusto con il messaggio giusto, senza farlo diventare invasivo; inoltre, devono essere perfettamente integrate con il flusso di notizie che si ha davanti e non deve sembrare una pubblicità.

Il modo migliore per fare social media advertising è quindi pensare il pubblico a cui bisogna rivolgersi e a come si possa rispondere ai suoi bisogni, desideri, interessi. La segmentazione è il protagonista indiscusso del successo di Facebook Ads, anche se viene sottovalutata in molte occasioni. In questo caso però è una parte fondamentale che fa la differenza fra una campagna produttiva e una improduttiva, quindi, per avviare una buona campagna di ottimizzazione su Facebook prima di tutto bisogna testare, cambiando un elemento alla volta, e non bisogna mai dare per scontato le proprie idee e credenze. Bisogna confrontare i dati più importanti, utilizzare le risorse metriche nel miglior modo possibile e puntare alla qualità; infine, gli indicatori di performance, i KPI, sono indispensabili per poter tradurre le metriche in dati cruciali.

## Conclusioni

*“Esiste solo un capo supremo: il cliente. Il cliente può licenziare tutti nell’azienda, dal presidente in giù, semplicemente spendendo i suoi soldi da un’altra parte”.*

Sam Walton, founder di Walmart

Parafrasando Sam Walton, il cliente oggi può decidere le sorti di un’azienda semplicemente focalizzando la sua attenzione su altri *brand*. L’*awareness* è diventata una componente fondamentale nei processi legati al marketing nel mondo del digital. La base da cui possono partire tutte le altre operazioni di marketing è la conoscenza del brand. Oggi, le nuove tecnologie permettono al marketing di raccogliere, analizzare e gestire grandi volumi di dati sul comportamento di clienti e di effettuare analisi predittive.

Fare *lead generation* nel settore del B2B non è facile perché il rapporto che si instaura è più complesso rispetto al B2C, risultando meno diretto e impulsivo. Da quando però si è avviato il percorso di digital transformation, le aziende si sono dotate di strumenti evoluti di CRM e campaign management e puntare sull’*inbound* marketing anche per il B2B oggi è diventata una priorità. In molti casi è diventato inutile e controproducente insistere con le vecchie strategie *dell’interruption marketing* e l’obiettivo deve essere quello di imparare a guardare dal punto di vista del cliente mappando ogni stadio del *customer journey*, sviluppando così una strategia finalizzata alla *loyalty*.

Come suggerisce anche Marketing Proof la strategia migliore per ottenere buoni risultati (quindi *lead* di qualità) nel settore B2B è il *content marketing* su cui le aziende si focalizzeranno nel prossimo triennio insieme ai social media per costruire contenuti dettagliati. L’interesse prioritario deve essere quello di acquisire e profilare nuovi contatti commerciali e fidelizzare quelli già noti attraverso i canali digitali elaborando contenuti di qualità, utili, coinvolgenti e che siano in grado di produrre valore. L’analisi dell’osservatorio sul Marketing B2B, condotto da Cribis D&B<sup>12</sup> insieme ad AISM<sup>13</sup> e Magnews<sup>14</sup>, ha rilevato l’assoluta centralità del digitale nelle attività di marketing delle imprese. Lo scenario deve armonizzare *customer* e *user experience* mettendo a fattore comune dei clienti la propria esperienza.

L’impresa che oggi opera nel mercato fronteggia una varietà di situazioni relazionali; ognuna è unica, per caratteristiche distintive e storia, ma tutte hanno in comune un denominatore per il futuro: inserirsi nell’universo complesso del digitale, dove tutto si gioca su click e visualizzazioni e un’identità aziendale immediatamente riconoscibile, che ispiri fiducia, fa sempre la differenza. L’azienda deve essere vista come un organismo che crea valore e soddisfa i clienti e l’obiettivo finale da raggiungere nei prossimi anni, grazie all’ausilio del digital marketing, deve essere una visione a 360° della clientela.

Il meccanismo su cui si è fondato AdEspresso racchiude tutte queste caratteristiche: la centralità del cliente è sempre stata fondamentale nel loro business e non si è mai persa di vista nonostante la crescita esponenziale della piattaforma. I servizi offerti continuano a migliorare, offrendo un *customer support* più classico, in quanto aiuto pratico sulla piattaforma e un *customer success*, servizio legato alla consulenza effettuato attraverso un marketer esperto. Secondo Hubspot chi acquista nel settore B2B cerca esperienza e la vuole toccare con mano: servizi come quello offerto da AdEspresso sono sulla giusta strada perché hanno compreso il processo di cambiamento e

---

<sup>12</sup> Dipartimento di Crif, azienda globale specializzata nello sviluppo e nella gestione di sistemi di informazioni creditizie, business information e soluzioni per il cliente.

<sup>13</sup> Associazione italiana sviluppo marketing.

<sup>14</sup> Piattaforma di email marketing, utilizzata per le campagne digitali.

hanno inserito il cliente al centro del proprio business fin dal primo giorno di attività, coltivando una collaborazione permanente e creando valore, fornendogli nuove prospettive e contenuti.

Per dimostrare l'importanza della centralità del cliente, Forrester Research<sup>15</sup> ha creato un nuovo indice azionario (CXi - *Customer eXperience index*) che misura il livello di soddisfazione dei clienti nell'esperienza con i prodotti/servizi delle aziende (vedi figura 5). Questo nuovo indice azionario ha evidenziato che le aziende leader nella *customer experience* hanno registrato un rendimento medio del 213% in 10 anni, triplicando il rendimento registrato dalle S&P 500<sup>16</sup> (che si aggira attorno al 75% negli ultimi dieci anni).

Nella nostra analisi ci siamo concentrati su un tipo di software che ottimizza l'advertising su un social network, ma la *marketing automation* tocca tutti i canali del marketing, dall'email alle campagne telefoniche a quelle online. Ci sembra importante sottolineare come l'utilizzo dell'automatizzazione sui social network, e su Facebook in particolare, siano un trend che nel futuro si consoliderà diventando imprescindibile. Principalmente, crediamo che il marketing sia una questione fortemente legata al tempo. Non si può rimanere indietro nel digitale, bisogna generare contatti e convertirli in clienti prima degli altri per emergere nel mare dell'offerta veicolata sull'etere. L'attenzione al tempo permette di canalizzare meglio le energie che sarebbe usate nel tentativo di comprendere il cliente e provare a generare la domanda, cosa che, come abbiamo visto, può essere effettuata tramite l'utilizzo dell'automatizzazione.

La *marketing automation* rappresenta già un valido strumento per far crescere il proprio business. Uno studio di VB Insight<sup>17</sup> mostra che l'80% delle imprese che utilizzano l'*automation* ha rilevato un aumento dei *lead*, e il 77% delle stesse ha visto una crescita conseguente delle vendite. Dimostrando l'efficacia della *marketing automation*, uno studio condotto da Nucleus Research riporta che la produttività delle vendite sale del 14,5% quando si utilizzano strumenti di questo tipo. Inoltre lo stesso report segnala che le aziende che utilizzano l'*automation* hanno una riduzione del 12,2% dei costi di marketing.

È tramite la raccolta dei dati che la *marketing automation* dà una marcia in più al business che lo sceglie. Tramite il software è possibile distribuire i contenuti in un modo più organizzato, smart ed efficace. Lo scopo, è quello di attrarre potenziali clienti, ma anche quello di tracciarli e quindi creare dei profili in modo da poter generare contenuti ancora più efficaci che portino alla conversione. Le piattaforme di marketing automation sono destinate ad evolversi per la natura dell'ambiente per cui sono nate. Nei prossimi anni probabilmente esploreremo nuove esperienze digitali legate al marketing e alla centralità del cliente.

La crescita della *marketing automation* è legata indissolubilmente alla *customer experience* ma non può che essere vista anche in un'ottica di integrazione. L'aiuto che la tecnologia dà già al marketing, e che può essere ancora migliorato, è necessario per prendere decisioni e chi prende le decisioni, infine, sono le persone che gestiscono le aziende. La crescita del business non può prescindere da una presa di coscienza di come avanzare in un mondo digitale saturo, la cui uscita di emergenza risiede nella solidità dei software sempre più intelligenti, ma anche nel saper cogliere da essi tutti gli aspetti per poter instaurare col cliente un legame saldo.

---

<sup>15</sup> Società di analisi di mercato statunitense.

<sup>16</sup> Indice realizzato da Standard&Poor's nel 1957 e segue l'andamento di un paniere azionario formato dalle 500 aziende statunitensi a maggiore capitalizzazione.

<sup>17</sup> VentureBeat, azienda di media che si occupa di branding, leadership e lead generation.

## BIBLIOGRAFIA

We Are Social Italia, *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, 2016.

Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna, 2013

Hollensen S., *Marketing Management – A Relationship Approach*, 3rd Edition, Pearson Education, 2015.

Fader P., *Customer Centricity*, Wharton, Philadelphia, 2012.

Faraglia D., *Qualità per competere: approcci, modelli e misure per il successo durevole*, Franco Angeli, Milano, 2016.

Godin S., *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York, 2007.

HubSpot Report, *The state of inbound*, 2016.

HubSpot Report, *The state of inbound*, 2013.

Gentili V., *Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2016.

## SITOGRAFIA

11 Critical Content Creation Tips | The Huffington Post». 2017. Consultato febbraio 24.  
[http://www.huffingtonpost.com/danny-wong/11-critical-content-creat\\_b\\_4681265.html](http://www.huffingtonpost.com/danny-wong/11-critical-content-creat_b_4681265.html).

Cos'è e a cosa serve il Marketing Automation? - SD». 2017. Consultato febbraio 22.  
<http://www.spremutedigitali.com/a-cosa-serve-marketing-automation/>.

Customer Experience Matrix: Which B2B Marketing Automation Features Actually Get Used? Here's Some Data.» 2017. Consultato febbraio 22.  
<http://customerexperiencematrix.blogspot.it/2013/10/which-b2b-marketing-automation-features.html>.

Des, di Stefan. 2016. «Perché il marketing automation e il CRM sono (quasi) inseparabili». Diventa un Marketer. marzo 12. <https://diventaunmarketer.com/marketing-automation-crm/>.

Drell, Lauren. 2017. «Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [INFOGRAPHIC]». Mashable. Consultato febbraio 24. <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>.

Gentian. 2015. «Lead Generation: cos'è e perché non deve mancare alla tua strategia di marketing». Web Marketing Aziendale. marzo 11. <https://webmarketingaziendale.it/lead-generation-cose-e-strategia-di-marketing/>.

Gagliardi, Natalie. 2017. «Hootsuite buys Facebook ad manager AdEspresso». ZDNet. Consultato febbraio 28. <http://www.zdnet.com/article/hootsuite-buys-facebook-ad-manager-adespresso/>.

Hootsuite Acquisisce L'italiana AdEspresso, 2017, Ninja Marketing, Il Punto Di Riferimento Nell'innovazione Nel Marketing E Nella Comunicazione. Consultato 24 febbraio.  
<http://www.ninjamarketing.it/2017/02/07/hootsuite-acquisisce-litaliana-adespresso/>.

How to get powerful results with your content marketing strategy». 2016. AdEspresso. dicembre 12. <https://adespresso.com/academy/blog/get-powerful-results-with-content-marketing-strategy/>.

HubSpot. 2017. «What is Marketing Automation?» Consultato febbraio 23. <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>.

Inbound marketing - Wikipedia». 2017. Consultato febbraio 24. [https://it.wikipedia.org/wiki/Inbound\\_marketing](https://it.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing).

Marketers Lean on Automation Technology to Drive Leads - eMarketer». 2017. Consultato febbraio 23. <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Lean-on-Automation-Technology-Drive-Leads/1014805>.

Marketing automation». 2017. Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing\\_automation&oldid=85952292](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_automation&oldid=85952292).

Marketing Automation perché implementarla». 2016. Ve Interactive Italy. settembre 16. <https://www.veinteractive.com/it/blog/10-motivi-per-cui-dovresti-implementare-la-marketing-automation/>.

«Regala un'esperienza fluida ai tuoi clienti con l'omnichannel marketing». *Ninja Marketing, il punto di riferimento nell'innovazione nel marketing e nella comunicazione.*, 2 febbraio 2016. <http://www.ninjamarketing.it/2016/02/02/omnichannel-marketing/>.

Pianificazione strategica di campagne Inbound Marketing». 2017. Consultato febbraio 24. <http://www.bytekmarketing.it/servizi/web-marketing/pianificazione-inbound-marketing/>.

Rijn, Jordie van. 2017. «The Ultimate Marketing Automation statistics overview». Email marketing consultant | Emailmonday. Consultato febbraio 22. <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview>.

Social Media Falls Short of Expectations for B2B Marketers - eMarketer». 2017. Consultato febbraio 23. <https://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Falls-Short-of-Expectations-B2B-Marketers/1015065>.



## **Appendice A – Intervista a Massimo Chieruzzi, CEO e founder di AdEspresso**

**7 febbraio, Baveno** – L'amministratore delegato della start up AdEspresso ci concede una lunga chiacchierata, proprio a ridosso del deal che ha portato la sua società ad essere acquisita da Hootsuite. Massimo Chieruzzi ci ha delineato il business su cui si fonda AdEspresso rispondendo alle nostre domande.

### **Come è nata AdEspresso?**

Nel 2011, all'interno di un'agenzia di sviluppo web che, saltuariamente, gestiva campagne di Facebook advertising per vari clienti. Io ero l'amministratore delegato, con me c'erano i miei soci Jesus Perez, Carlo Forghieri e Armando Biondi. Ci siamo resi conto che era importante fare degli esperimenti. Ci occupavamo soprattutto della vendita di e-book, e quando gestivamo una certa pagina specifica abbiamo notato delle grosse differenze di acquisto tra un cliente donna e un cliente uomo. Così abbiamo deciso di sperimentare per l'ottimizzazione della pubblicità sul social network, che allora portava via molto tempo. Le soluzioni presenti sul mercato erano indirizzate al mondo *enterprise* e non c'era nessuno che gestisse i business piccoli e medi. Questa ci è sembrata una buona opportunità di mercato e abbiamo deciso di inseguirla, costituendo ufficialmente AdEspresso nell'ottobre 2013 in America.

### **A cosa è dovuto il salto negli Stati Uniti?**

Abbiamo avuto la possibilità di entrare nel prestigioso acceleratore "500 Startups", uno dei tre più noti della Silicon Valley. Mediamente riceve mille richieste all'anno e accetta soltanto trenta startup. È stato il punto di svolta per creare un progetto importante come il nostro.

### **Come vi relazionate col contesto globale e con le aziende americane?**

Siamo partiti da subito in inglese e con un'ottica internazionale. Abbiamo sempre avuto la consapevolezza che l'Italia non potesse essere il nostro mercato di riferimento, perché avremmo comunque generato un fatturato insignificante nel nostro paese. Soltanto recentemente, come esperimento, abbiamo provato a creare dei contenuti in italiano.

### **Quindi il mercato italiano sta crescendo?**

Sì ma non è particolarmente rilevante, ammonta a meno del 10% del fatturato. Il nord America da solo costituisce il 45% del nostro fatturato, e abbiamo clienti in più di cento nazioni, con un volume di cinquemila aziende servite.

### **Chi sono i vostri principali competitor?**

I nostri competitor si trovano un po' in tutto il mondo. I principali puntano al mercato *enterprise*: di aziende che offrono soluzioni che si rivolgono alle piccole-medie aziende ne esistono poche e siamo riusciti ad annientarle quasi tutte. Il nostro è un settore difficile e occorre raggiungere volumi alti e ad un costo di acquisizione molto basso, perché la redditività è minore rispetto a chi gestisce clienti *enterprise*. Le due aziende con cui competiamo si trovano nel Nord Europa ma hanno uno slancio globale. È interessante vedere che alla fine, sul fronte piccole-medie imprese, l'Europa si è rivelata più innovativa rispetto all'America.



## **Com'è composta la vostra azienda?**

Siamo molto orientati al prodotto. Siamo in quarantatré: venticinque di noi lavorano sullo sviluppo; il comparto marketing è composto da 5 persone e gli altri si *occupano Customer support* (supporto pratico sulla piattaforma) e *Customer success* (forniamo delle piccole consulenze in cui un marketer esperto commenta e dà consigli sulle campagne in atto).

## **Qual è la vera innovazione che ha fondato il vostro business model?**

La tecnologia è una commodity. Per vincere occorre trovare una combinazione tra prodotto, marketing e posizionamento, quindi la nostra intuizione è stata quella di andare sul segmento medio piccolo che non era servito. Il modello di business si basa soprattutto sull'idea di self service, la cui *value proposition* risiede negli *split test*. AdEspresso punta solo sul contenuto, acquisendo i clienti facendo formazione. Abbiamo creato un blog dove abbiamo iniziato a pubblicare contenuti di alta qualità sulla Facebook advertising, accessibili a tutti gratuitamente. Ciò ha fatto sì che AdEspresso diventasse un punto di riferimento per chi fa pubblicità sul social network. Oggi il blog conta oltre 400 mila visite al mese e molti non sanno neanche che l'azienda offre un servizio. Il nostro blog viene percepito come una voce imparziale ed esterna. Questo modello ci ha consentito di ottenere grande quantità di traffico a costo bassissimo e da qui abbiamo potuto offrire il nostro servizio a un prezzo competitivo: si parte da 49 \$ al mese fino ad arrivare a 400\$.

## **Come funziona AdEspresso?**

È una piattaforma per creare, gestire e ottimizzare la pubblicità su Facebook. Rimpiazziamo totalmente la soluzione proprietaria di Facebook l'utente si iscrive e poi può creare, in pochi minuti, più di trecento varianti di advertising inserendo appena cinque immagini e cinque titoli. Forniamo un'interfaccia molto semplice, che analizza tutto e spiega i costi e le ragioni di come si dovrebbe far pubblicità. Così, anche l'utente con poca esperienza può subito ottimizzare la pubblicità con un click. Questa è la nostra *value proposition*: puoi ottimizzare tempo e soldi. Tempo perché ci metti minuti a fare quello che prima facevi in ore e soldi perché puoi eseguire i test, e a parità di budget ottieni molti più risultati e a parità di risultati spendi molto di meno.

## **Quanto conta la centralità del customer?**

Il software, interamente sviluppato da noi, è lo stesso per tutti i clienti ma siamo all'interno di un circolo virtuoso. I nostri clienti hanno la possibilità di partecipare a un gruppo chiuso su Facebook soltanto per loro. Vi fanno parte già duemila persone, e per noi costituisce sia un canale di comunicazione che un valore extra. I clienti si scambiano consigli tra di loro, fanno domande e ci danno feedback su cosa vorrebbero sulla piattaforma. Noi rispondiamo e sviluppiamo le funzionalità che loro ci chiedono, per poi farli testare.

## **Quanto sono importanti gli A/B Test?**

Li facciamo su tutto, pubblicità, home page e siti, per ottimizzare costantemente. Abbiamo volumi molto alti, dove un miglioramento dell'1% delle performance che ha un impatto di revenue molto alto. La nostra strategia è basata sui contenuti e noi abbiamo una spesa di advertising bassissima, meno di diecimila dollari al mese, perché non lo acquistiamo a pagamento. Gli speed test sono importanti soprattutto per capire le necessità degli utenti per capire quali cose sono più appealing per il cliente per farlo abbonare.

### **Che criteri utilizzate per trovare il vostro Buyer Persona?**

Quando eravamo ancora relativamente piccoli, abbiamo chiamato uno per uno tutti i nostri clienti. Quando qualcuno si iscriveva, ovunque fosse nel mondo, lo chiamavano e ci facevamo una chiacchierata. Una volta fatta questa identificazione in fase di iscrizione o download degli e-book, abbiamo un sistema di profilazione per sapere che tipo di cliente è, un profiling progressivo: all'inizio chiediamo solo nome ed email, al secondo ebook scaricato chiediamo qualcosa sull'azienda o su che buyer persona ci troviamo davanti.

### **Qual è il vantaggio del fare advertising su Facebook e non su Google?**

Sono due pubblicità molto diverse, vanno fatte entrambe. Google cattura l'utente che ha già l'esigenza del prodotto, quindi cerca già qualcosa, ha un forte intento all'acquisto. Facebook invece non vede l'intento di acquisto ma ha il vantaggio di avere una profilazione demografica molto forte. In definitiva, il social network funziona meglio per la *demand generation* e per far conoscere il prodotto alla clientela, creare *engagement* con i clienti e infine vendere. Anche su Facebook, infatti, il potenziale di vendita è molto alto. Spesso comunque si usano entrambi i canali: una volta che si genera la domanda sul social network, con campagne magari abbastanza aggressive, si noterà un aumento esponenziale delle ricerche su Google.