

Skill

2

Luca Alberigo

# Verso un'ecologia del web

La via italiana  
al digital marketing



golem Edizioni

[www.golemedizioni.it](http://www.golemedizioni.it)

Copertina: Valentina Catto

© 2022 Luca Alberigo  
© 2022 Golem Edizioni – Torino

ISBN 978-88-9291-079-9

I Edizione Collana Skill Aprile 2022

A Viola, Leo e Ammuri  
che vorrei rendere orgogliosi di me ogni giorno.

A Lorenzo, Marco e Piero  
i miei compagni di viaggio, veri amici, ancor prima che soci.

Al team di GBS  
il migliore che si possa desiderare per affrontare  
le sfide digital di oggi e di domani.

# Indice

Prefazione <i>di Giulia Bezzi</i>	13
<b>Parte Prima – L'Italia e il digitale</b>	<b>19</b>
Imprese, né company né startup	21
Il nuovo concetto di e-commerce in Italia	27
Il ruolo del Covid-19 nella digitalizzazione del sistema paese	33
Implementare il digitale nei propri processi di crescita. Requisiti fondamentali	41
<b>Parte Seconda – Il digital marketing</b>	<b>47</b>
La gestione della complessità digitale: trasformare sconosciuti in clienti.	49
I cocktail sono meglio degli shot	63
Budget, mica “bruciamo dollari”	69
Il ruolo del Digital Manager	77
<b>Parte Terza – La cassetta degli attrezzi digitale</b>	<b>81</b>
La vendita online. I sistemi di e-commerce e marketplace	83
Farsi conoscere sul web. L'awareness building	91
Il concetto di trovabilità e il ruolo dei motori di ricerca	99

## **Parte Quarta – Approcci scientifici per attività umanistiche**109

Occhi fissi sulla bigger picture	111
Guidati dai dati. Il mondo degli analytics e dei KPI	115
La circolarità dei processi e l'apporto lean	123
Nuove competenze. Nuovi percorsi di formazione	129

# Prefazione

*di Giulia Bezzi*

Per leggere questo libro, vorrei ti concentrassi su queste tre caratteristiche di Luca Alberigo: concretezza, pragmatismo e onestà. Le pagine che seguono, quindi, sono la lucida descrizione di ciò che possiamo essere e diventare in Italia se sfruttiamo il digital marketing alla “Luca maniera”.

Con Luca parliamo in maniera passionale di quanto sia fondamentale ricordarsi che viviamo in un Paese di imprese micro, piccole e medie, che ancora non ha chiaro quale sia il ruolo della promozione online e, ancor meno, quali siano i reali sprechi quando se ne fa a meno, o peggio ancora, lo si fa approssimativamente.

Per tutti e due è fondamentale generare cultura “strong”, con zero edulcoranti e concetti schietti che portino coloro che devono decidere gli investimenti per le loro aziende ad avere coscienza di ciò che li aspetta e di quale sia il reale panorama di offerta.

Ne abbiamo viste tante in questi anni, collaborando insieme, vivendo due realtà differenti, in due regioni produttive importanti, con un’imprenditoria molto ben radicata, per non poterci sentire responsabili della consapevolezza degli strumenti digital delle PMI.

Qui, di consapevolezza, se ne legge a pacchi e mi va di riassumerla con tre concetti:

- il *Cigno nero* ci ha portato avanti di anni come utilizzatori digitali e indietro di anni come conoscenza dell’investimento richiesto per poter ottenere fatturato dal canale digitale;

- non si può pensare di guadagnare grazie al web senza essere supportati da consulenti e agenzie che sappiano misurare;
- è arrivato il momento di sottolineare, con veemenza, che il digital non è un altro mondo, fa parte di una strategia industriale e può influire fortemente sul fatturato.

Il *Cigno nero*, per noi esperti digital, da una parte, ci ha fatto un favore: ha messo persone che non avevano un grande rapporto con il web di fronte all'opportunità di comprare da casa, ordinare con le app, informarsi senza comprare il giornale cartaceo e, addirittura, divertirsi senza dover uscire di casa, basta un abbonamento e hai film e telefilm ad oltranza.

Nei primi giorni dopo il Covid, quando leggevo le conversazioni tra customer care e acquirenti, provavo fortissima tenerezza per questi nuovi esploratori digitali. Uno dei messaggi che non dimenticherò mai e che racconto spesso è il seguente: *“Mi scusi, ho un pc, è di mio nipote, mi dite di pagare con la carta di credito, ho cercato dovunque la fessura per inserirla, ma non la trovo, può aiutarmi?”*.

In questo panorama, alcuni miei clienti avevano spostato gran parte del personale alla gestione del customer care, alla riprogrammazione dei bot per rispondere a domande incredibilmente impossibili rispetto al passato, e avevano modificato buona parte dei messaggi online per evitare di essere subissati dalle domande stesse.

Ora, possiamo dire, che il consumatore online è cresciuto, ha dimestichezza con il web, naviga con maggior serenità, le domande balorde sono finite e si sceglie tra la passeggiata in centro a negozi *“perché quello lo voglio provare”* e l'acquisto online *“no, guarda sta settimana non ho nemmeno il tempo di respirare, meglio se lo compro su... che mi arriva diretto a casa”*.

Dall'altra parte, le PMI che non avevano mai sviluppato nulla che riguardasse l'online hanno richiesto offerte su offerte da ognuno di noi, e mi sono riconfrontata con la stessa ignoranza, non in senso dispregiativo, assolutamente, ma per indicare *“chi ignora”*, di 20 anni fa.

Anche in questo caso, ho un aneddoto che ho condiviso anche con il nostro Luca Alberigo: *“Buongiorno, con il COVID ho accumulato un magazzino di materiale che non potrò più utilizzare, ho bisogno di metterlo in vendita e ho pensato di creare un e-commerce. Sono 150.000 euro di materiale e ho bisogno di venderlo in 6 mesi”*.

Per qualche minuto non ho avuto il coraggio di rispondere, chi glielo diceva a questo imprenditore con 5 sedi in 3 regioni, sicuramente più capace e preparato di me nella gestione aziendale, che ciò che aveva chiesto era una contraddizione in essere bella e buona?

Ecco, di fronte a questo nuovo mondo che ha puntato i riflettori sulle possibilità che il web offre, è davvero necessario un libro come questo, perché tu che lo leggi ti sentirai guidato nella comprensione fondamentale di tutto ciò che è possibile fare e non fare, con quali risorse, in che tempi e, di conseguenza, con che budget.

E qui possiamo passare al secondo punto: sta a noi esperti del web, ora, mentre le nostre aziende lottano per rimanere aperte e noi contribuiamo al loro benessere, dare prova di essere affidabili e voler portare risultati.

Questo libro è indicato anche a noi, colleghi e colleghe, per trovare concetti da snocciolare con veemenza ai nostri clienti per far capire che gli uni senza gli altri non possiamo fare la differenza online. Non più.



Quando ho iniziato la mia carriera di SEO strategist c'erano praterie di prime posizioni da conquistare con investimenti in termini di tempo, risorse e budget totalmente diversi. Moltissimi progetti si reggevano su un'unica attività principale e il consolidamento del risultato era praticamente garantito.

Non è più così da un pezzo e dobbiamo avere forza di sottilinearlo al nostro prospect e al nostro cliente che pensa di poter togliere attività come fossero gli optional dell'auto che si vuole comprare. Fare web è come avere un'orchestra, se togli 2 violini la senti la differenza, eccome.

E io so che lo sappiamo, io so che ci manca solo il coraggio di rischiare di perdere l'intera commessa ma, lasciatemi dire, *“uomo avvisato mezzo salvato”* farà sempre onore.

Diciamo al cliente queste parole: se non posso muovermi come voglio, posso tentare di lavorare in altro modo, non voglio poi sentire storie quando il ROI non è quello che ti aspettavi.

Facciamolo, colleghi e colleghe, è il solo modo per fare cultura, evitare di strozzarci da soli e consolidare il rapporto con il cliente.

Dall'altra parte, imprenditore e imprenditrice, responsabile marketing di qualsiasi tipo di azienda, che stai leggendo questo libro, abbi voglia di fagocitare le prime due parti. Che tu sia alla guida di microimprese o di grandi imprese, devi finire questo libro con due granitiche certezze:

- hai il dovere di sapere di che cosa parlano le agenzie o i consulenti ai quali affidi il tuo business online;
- a loro devi lasciare lo spazio per lavorare, come fossi sul tavolo operatorio del cardiocirurgo sotto infarto del miocardio con anestesia totale.

Voglio tirare le orecchie simpaticamente, ricordando le tante consulenze che mi sono state richieste, non perché si volesse

investire in SEO, ma perché il CdA doveva decidere quale offerta firmare avendo davanti documenti tanto diversi tra loro sia in contenuto che in prezzo.

La mia domanda è sempre la stessa: esiste un direttore di un'azienda metalmeccanica che non sa che ogni tot mesi deve fare il controllo dei muletto e che, a seconda dei mesi, si controllano parti differenti di cui lui conosce precisamente nomi e costi del servizio? No.

Il motivo è semplice: se accade qualcosa a qualcuno sul muletto si va sul penale, senza se e senza ma.

Se si sbaglia una strategia digital, si firma un'offerta errata, si decide a seconda di prezzo non si va in galera, ma di sicuro il fatturato dell'azienda non ne giova per nulla. Ti voglio vedere agli eventi, a frequentare corsi e webinar, a leggere articoli e libri come questo.

E allora, potrai davvero affidarti a chi hai scelto, perché saprai cosa vuole fare, perché lo fa in quel modo, in quanto tempo si possono ottenere risultati, che tipo di risorse devi mettere in campo e quali sono gli investimenti successivi che potrai fare una volta avviata la macchina digital.

Infine, con l'orgoglio di lavorare in un settore che può essere di grande supporto all'economia italiana, che in questo momento potrebbe rendere meno difficoltosa la vita delle aziende, riprendo il mio ultimo concetto del bullet point più sopra: il digital deve far parte della strategia di sviluppo industriale, va valutato quale sia il suo impatto sul flusso di processo, sulle risorse interne, sugli investimenti e sui risultati. Non può essere visto per far entrare più soldi in azienda e basta, non ha solo quella funzione, e in questo libro lo leggerai in modo veramente cristallino.

Da poco, con un cliente veramente in gamba, un prodotto

simpatico, un lavoro armonico (e, purtroppo, ancora raro) con altri colleghi di altre agenzie, il contratto è stato rescisso prima del tempo perché *“il CdA non si aspettava una crescita di questo tipo e non è in grado di gestire gli ordini che arrivano”*.

Una parte di me saltava dalla gioia, wow che lavoro, l'altra parte avrebbe voluto salire sul tavolo stile *“Capitano mio capitano”* in *Attimo Fuggente* e citare l'allegro motivetto della canzone *Andiamo a comandare di Rovazzi: “CdA, ma che c..... fai???”*.

Dall'altra parte, mi rivolgo sempre a noi cari colleghi, facciamo preziosi gli insegnamenti delle aziende che si affidano a noi, impariamo cosa significa stare al di fuori di un PC, con tutto ciò che riguarda flussi di processo, reparti interessati all'impatto digital, azioni che l'imprenditore deve mettere in atto quando apre le porte della sua azienda al web.

Non continuiamo a vivere una vita web con i paraocchi: il web non è altro che la narrazione della realtà, non lo dimentichiamo.

Ecco, Luca i paraocchi li toglierà a tutti nelle prossime pagine, con competenza, senso di responsabilità e un grande fervore, perché credetemi, se c'è qualcuno che tiene molto all'economia italiana e alla potenzialità del digital nel sostenerla, è lui.

# Parte Prima

## L'Italia e il digitale

## Imprese, né company né startup

Il mondo è cambiato. Se giornalisti, scrittori, commentatori e imprenditori si sbracciano per cercare di definire questa “nuova normalità”, dietro la difficoltà di dare una definizione univoca si intravede una certezza condivisa: nulla tornerà come prima del 2020. Il mondo è cambiato, perché siamo cambiati noi e con noi è cambiato il nostro modo di vivere, di approcciarci alla socialità, ai consumi e alle nostre abitudini di acquisto o di vendita.

La pandemia da Covid-19 ha indubbiamente schiacciato l’acceleratore sull’esistenza digitale delle aziende, questo ancor di più in Italia, uno dei paesi più arretrati nella corsa al digital in tutta Europa. Questo fenomeno ha creato una (rin)corsa alla digitalizzazione che non tutti sono stati in grado di affrontare e sostenere con prontezza e competenza. Molte aziende, per esempio, sono state colte da una vera e propria FOMO<sup>1</sup>, dettata dal rapido procedere dei competitor e dal repentino (ma prevedibile) cambiamento dei comportamenti di acquisto del pubblico che piuttosto che smettere di mangiare nel proprio ristorante preferito ha imparato a ordinare pranzi e cene su Glovo o Just Eat. In preda alla paura di rimanere tagliati fuori dalle nuove opportunità di business dell’epoca digitale, e di non riuscire a far fronte alla crisi sanitaria che effettivamente ha impedito il normale procedere di diverse attività economiche (provocando ingenti danni a molti settori e ambiti professionali) molti hanno agito d’impulso. Commercianti, piccole imprese (ma anche me-

---

<sup>1</sup> *Fear of missing Out*: la paura di venir tagliati fuori