

WEB MARKETING INTERNAZIONALE

globale, nonché rispetto di esigenze locali da parte del prodotto globale: nel primo caso la glocalizzazione porta inevitabilmente a nicchie di mercato ubicate nel mercato globale, nel secondo, a mercati locali che i prodotti globali non potrebbero raggiungere senza adeguamenti.

Le attività di marketing sono sempre le stesse e sono universalmente applicabili sia che si parli di marketing domestico che internazionale ma devono essere coerenti, adeguate e personalizzate al contesto in cui è necessario applicarle.

Ogni mercato ha le proprie peculiarità inerenti, ad esempio, ad aspetti legali, economici, politici, culturali, religiosi e climatici.

L'azienda si trova dunque a dover fronteggiare varie tipologie di variabili:

- controllabili come ad esempio le leve di marketing (prodotto, prezzo, promozione, punto vendita), la ricerca e sviluppo e la struttura aziendale;
- domestiche non controllabili come ad esempio gli aspetti politici, economici, sociali e culturali locali o i comportamenti dei clienti e della concorrenza;
- estere non controllabili che sono come le precedenti ma moltiplicate per il numero di paesi in cui l'azienda intende essere presente.

In particolare tali variabili possono essere schematizzate, in modo non completo ma indicativo, come segue:

OBIETTIVI DEL MARKETING INTERNAZIONALE

Domestiche	<i>Controllabili</i>	Caratteristiche aziendali Prezzo Prodotto Promozione Distribuzione Ricerca & Sviluppo
	<i>Non Controllabili</i>	Aspetti politici Concorrenza Aspetti economici Aspetti legislativi
Estere	<i>Controllabili</i>	Nessuna
	<i>Non Controllabili</i>	Aspetti politici Aspetti culturali Geografia Infrastrutture Struttura distributiva Tecnologia Concorrenza Aspetti economici

Le variabili controllabili sono in mano all'azienda per cui dispone della libertà di implementazione mentre le variabili non controllabili non possono essere influenzate in nessun modo dall'azienda che dovrà, per contro, trovare il modo di plasmarsi adeguatamente per superare gli ostacoli e sfruttare le opportunità.

Questa capacità di adattarsi ai singoli contesti (e non dimentichiamo che abbiamo definito il marketing come metodologia di contestualizzazione) dovrà essere applicata a ogni singolo mercato cercando, chiaramente, da trarre il massimo vantaggio dalla scalabilità dei prodotti, dei servizi o dei processi senza sacrificare l'indispensabile necessità di soddisfare adeguatamente i bisogni locali.

PARTE III: PRESENZA WEB INTERNAZIONALE

capitolo 8.

WEB PRESENCE PROATTIVA

8.1. DAL SITO ALLA PRESENZA WEB

Se una volta era necessario disporre di un sito “fermo” per accogliere gli utenti, oggi è indispensabile avere una presenza web “in movimento” che si faccia accogliere dagli utenti: una presenza digitale, quindi, che non va più intesa in termini “statici” (così come sono stati finora concepiti i siti Internet) bensì come un sistema dinamico e modulare.

Si tratta, dunque, di concepire uno sistema di strutture web che hanno lo scopo di massimizzare la pertinenza tra le informazioni ricercate e i contenuti offerti.

Questa configurazione necessita da una parte di un sito web che massimizzi la user experience dell’utente, completo e ben organizzato, dall’altra una serie di presenze web autonome e complete nel loro intento comunicativo, possibilmente raggiungibili anche da percorsi di navigazione alternativi.

La dinamicità del web ha, inoltre, inciso fortemente sul processo di formazione dell’idea di un prodotto, evidenziando come un qualsiasi stimolo proveniente, ad esempio, dalla sponsorizzazione, non induce più automaticamente ad esperirlo sulla base del solo interesse.

In quest’ottica, lo spazio d’azione deve quindi riguardare la fase di ideazione d’acquisto di un potenziale acquirente, il quale, spinto dall’interesse, effettua alcune azioni preliminari indotte da un possibile acquisto più consapevole e informato, ovvero:

- ricerca del prodotto sui motori;
- informazione attraverso blog e recensioni;
- consultazione/confronto di esperienze attraverso i social network.

8.2. LA FASE DI RICERCA

Durante la ricerca online un utente manifesta in maniera fattiva il proprio interesse per un certo argomento, prodotto o servizio.

In questa fase è fondamentale che un'azienda interessata a utilizzare strategicamente Internet nelle attività di comunicazione sviluppi un'adonea promozione delle proprie offerte volta alla selezione dei target e all'acquisizione di contatti in un contesto ottimizzato per ottenere visite altamente qualificate e pertinenti.

Si tratta quindi di una presenza sui motori di ricerca con messaggi mirati e altamente rilevanti che consentano di dare risposte adeguate all'espressa manifestazione di interesse da parte degli utenti: l'utente sta cercando ed è opportuno farsi trovare.

Tale forma di presenza rappresenta una pura strategia di *pull marketing* che prevede che il punto di partenza siano le richieste e le necessità dei consumatori, che "tirano" le aziende a loro attraverso precise indicazioni.

8.3. LA FASE DI INFORMAZIONE

Una volta che un utente ha fatto delle ricerche inizierà la navigazione su siti informativi, blog, forum, comunità virtuali e video.

Considerando che mediamente un utente passa solo il 5% del suo tempo online su pagine dei motori di ricerca risulta evidente come possa essere strategicamente opportuno essere presenti con messaggi pertinenti in tutto il restante 95% del web ⁽¹⁾.

1. Fonte: Google.

La necessità è quella di mostrare tutte le informazioni relative a un'offerta tramite annunci multimediali (testuali, grafici, interattivi e video) che promuovano prodotti o servizi altamente correlati alle esigenze espresse direttamente e indirettamente: l'utente si sta informando ed è opportuno che sappia dell'esistenza di un prodotto o servizio pertinente.

Tale forma di presenza rappresenta una sorta di strategia di *push marketing* che si sostanzia in un insieme di attività di marketing proattive finalizzate a "spingere" i propri prodotti e i propri servizi verso il consumatore; la canonica strategia push dovrebbe essere indirizzata agli attori del canale di distribuzione ma, considerata la diffusione di Internet e la sua maturità in termini di contenuti e funzioni, tale canale spesso si riduce a un contatto diretto tra azienda e consumatore e il sito web diventa, di fatto, l'unico vero "intermediario".

8.4. LA FASE DI CONSULTAZIONE E CONFRONTO

Il linguaggio del web 2.0 ha portato a riflettere sull'importanza dell'immagine e della reputazione di un'azienda (e dei suoi prodotti/servizi) sul web nonché sull'efficienza e la competenza che l'azienda stessa riesce a trasferire ai propri clienti che ne diventano dei veri e propri testimonial di fatto.

Le potenzialità del social media marketing (ovvero del marketing "tra" clienti) derivano dalla possibilità di sfruttare le interazioni con l'utente (o cliente) che non è mero spettatore, ma parte integrante e reale motore del processo di pubblicizzazione del prodotto o del servizio offerto: questo processo ha portato ad assistere ad un tipo di comunicazione divenuta laterale e/o circolare e non più dall'alto verso il basso.

Una ricerca ⁽²⁾ relativa all'influenza dei Social Network sulle decisioni d'acquisto dimostra come ben il 78% di coloro che navigano su Internet effettuano un acquisto facendosi pesantemente influenzare da post relativi a brand/prodotti/servizi sui contesti sociali online, attribuendo

2. "How is social affecting the buying process?", MobileDonkey, 2013.

quindi, a questi ultimi, una rilevanza in termini di consultazione e confronto non indifferente prima di completare un potenziale acquisto.

La stessa crescita dell'utilizzo di dispositivi mobili, sta ponendo sia basi solide per la diffusione dell'accesso ad Internet in mobilità sia per l'ampliamento della fruizione di contenuti, tra cui spiccano, notoriamente, quelli social.

Proprio quando l'utente sta cercando le conferme nelle proprie cerchie di amici o conoscenti è opportuno che rilevi la qualità di un prodotto o la competenza di un servizio in modo da non tornare sui suoi passi. Si tratta quindi di una pura strategia di *social marketing* che, secondo Philip Kotler, può definirsi come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso⁽³⁾.

8.5. LA PRESENZA WEB

Sulla base delle precedenti osservazioni risulta evidente come una corretta presenza web debba perciò concretizzarsi in ogni situazione (prima, durante e dopo l'acquisto) e attraverso ogni forma online (computer, tablet, smartphone) e rendersi disponibile con tempestività, rilevanza e pertinenza: l'obiettivo è quello di essere presenti agli occhi dei potenziali clienti nel momento giusto, con il giusto messaggio, nel posto giusto e con la giusta soluzione.

Come osservato all'inizio, una corretta presenza web non può prescindere dall'essere impostata prima, durante e dopo il processo di acquisto e, soprattutto deve essere fruibile con tempestività, rilevanza e pertinenza.

La corretta combinazione, interazione e ottimizzazione degli strumenti di visibilità e l'opportuno equilibrio delle risorse comunicative

3. Kotler P., Roberto N., Lee N., *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002.

aiuta le aziende a raggiungere l'obiettivo di marketing strategico online ovvero quello di essere presenti agli occhi dei potenziali clienti nel momento giusto, con il giusto messaggio, nel posto giusto e con la giusta soluzione:

- **Momento Giusto** - È necessario essere presenti subito dopo lo stimolo pubblicitario ma prima dell'accesso al punto vendita ovvero quando l'acquirente si fa un'idea di ciò che desidera attraverso "nuove" attività: ricerca sui motori di ricerca, si informa attraverso blog e recensioni, segue i consigli degli amici sui social network, acquista (online e offline) più consapevole e informato;
 - **Messaggio Giusto** - È indispensabile creare dei microtarget in base a molteplici variabili (parole chiave, dati demografici, interessi, zona geografica) e generare diversi annunci/messaggi personalizzati pertinenti; ogni messaggio deve essere studiato e ottimizzato continuamente grazie alla misurabilità dei risultati: in questo modo si autoadatta alle necessità espresse dai clienti stessi e non c'è più la necessità di decidere "a tavolino" cosa funziona e cosa no, in quanto è il cliente, "sul campo", a renderlo palese;
 - **Posto Giusto** - È opportuno raggiungere un equilibrio comunicativo che tenga presenti diverse modalità operative e le diverse necessità di veicolazione dei messaggi:
 - a) *Pull Marketing (Selling)*: L'utente ha un problema e l'azienda si propone come soluzione se, e solo se, rappresenta una valida soluzione per quella specifica necessità;
 - b) *Push Marketing (Qualified Branding)*: Non è l'utente a cercare un'azienda ma è l'azienda stessa che si fa trovare perché ritiene di essere coerente con l'intento del consumatore;
 - c) *Social Marketing (Interactive Branding)*: L'utente si sta facendo "gli affari suoi" e sta interagendo online ma dimostra, dalle proprie preferenze e dalle proprie navigazioni di essere un target potenzialmente interessato.
 - **Soluzione Giusta** - Per ogni tipologia di messaggio è indispensabile disporre di una struttura web, con autosufficienza comunicativa (una
-

landing page, un profilo sociale, un video o qualsiasi altro “pezzo di web”) i cui contenuti siano ottimizzati per rilevanza e pertinenza rispetto al messaggio che ha generato l’accesso. Non deve più esistere un solo sito bensì una costellazione di presenze web ottimizzate e altamente pertinenti in modo che l’utente trovi immediatamente ciò che è rilevante ai suoi occhi.

Se momenti, messaggi e soluzioni sono elementi che possono essere strutturati sulla base dell’analisi e della relativa comprensione delle logiche, degli stili di vita e delle peculiarità di ogni mercato target, maggiore deve essere l’attenzione da rivolgere al concetto di “posto giusto”: la dematerializzazione della presenza fisica aziendale si manifesta attraverso le strategie globali di marketing che si attuano nella fase di ricerca (pull) ovvero sui motori di ricerca, nella fase di informazione (push) ovvero su siti, video, blog, forum e app mobili e nella fase di confronto e ricerca di approvazione (social) ovvero sui social network.

Solo un’accurata impostazione di queste tre strategie in ottica globale può consentire di raggiungere gli obiettivi prefissati.

DELLA STESSA COLLANA

- **fare business col DIGITAL MARKETING**
di Andrea Testa
- **COME ADSENSE può cambiarti LA VITA**
di Mauro Gadotti
- **lo pratico SEO**
di Andrea Moro
- **SOCIAL network E COMUNITI MANAGEMENT**
di Enza Maria Saladino

Finito di stampare
nel mese di aprile 2016
presso la Tipografia La moderna - Guidonia (Roma)
per conto della EPC S.r.l. Socio Unico
Via dell'Acqua Traversa 187/189 - Roma 00135