

Come sfruttare le opportunità del web per restare competitivi in pieno Covid-19, intervista a Alessandro Frangioni.

Poche settimane fa si è tenuta l'ultima edizione del Web Marketing Festival, completamente online e con una novità assoluta: una sala dedicata esclusivamente alla Marketing Automation.



A
l
e
s
s
a
n
d
r
o
F
r

angioni

Ho avuto il piacere di condividere con [Alessandro Frangioni](#) la sala e il momento Q&A. Per me era il primo anno e ho parlato di [“Marketing Automation: obiettivo lead generation e lead nurturing in ottica Inbound Marketing”](#), Alessandro è un veterano e uno dei formatori e degli speaker italiani più seguiti quando si parla di strategie di digital marketing.

Questa intervista è dedicata a tutte le imprese italiane e non solo che anche in questa seconda ondata di Covid-19 si sentono perse e non sanno come risollevarsi.

Questa intervista è dedicata a chi vuole capirci qualcosa in più di quali sono le opportunità del web e a chi vuole risposte concrete che, Alessandro grazie alla sua esperienza sul campo, può darci in modo chiaro ed efficace, come solo lui sa fare.

Questa intervista è per chi non vuole più farsi condizionare da fattori come il Covid-19 ma vuole conoscere tutti gli strumenti per continuare a fare impresa anche in piena pandemia!

Ciao Alessandro, sei reduce dal Web Marketing Festival dove nella sala della Marketing Automation hai trattato un tema molto importante per le nostre PMI e attività local: “Marketing Automation & Facebook Ads anche con low-budget”. Ci racconti come è andata e qual è il tuo pensiero su questo argomento?

Ciao Ilaria e grazie per questa intervista. Sì poche settimane fa eravamo al Web Marketing Festival, in questa straordinaria edizione online ovviamente, dove rispetto alle altre volte ho voluto portare un argomento complementare al mondo dell'advertising che è quello della Marketing Automation.

Tra l'altro è stato anche il primo anno per la sala Marketing Automation al Festival, che anche se online, è sempre carico di emozioni e adrenalina: è mancato il contatto con le persone, ma ci

rifaremo nelle prossime edizioni sicuramente.

Parlando di Marketing Automation posso dire che negli ultimi 2 anni soprattutto sta aumentando la consapevolezza di questo incredibile "strumento", anche da parte di piccole/medie aziende dove sicuramente i costi incidono molto e scoraggiano gli imprenditori. Mi ricordo che solo 4 anni fa in Italia si aggirava attorno al 2% l'uso della Marketing Automation nelle strategie digital: un abisso confrontando gli USA dove già il +60% delle strategie la prevede.

Lavorando con clienti sia in Italia che in USA posso notare un approccio completamente diverso degli imprenditori al digital marketing. Quello che noto in Italia è la mancanza di pazienza, di tempo. Non facciamo in tempo a lanciare le campagne che già vorremo vedere dei risultati nei primi giorni. Certo è importante misurare tutto, ma l'advertising è anche investimento e branding. Siamo cresciuti con la regola di "non accettare caramelle dagli sconosciuti" giusto? Questo spiega tutto. Prima di acquistare qualcosa dobbiamo e vogliamo conoscere di più sul prodotto o i servizi che stiamo cercando: è proprio qui che la marketing automation dà il suo prezioso contributo. Infatti è determinante per creare un **rapporto nella fase di post-acquisition**: clienti acquisiti, ex clienti, potenziali, interessati. Quando lavoro con clienti soprattutto fuori dall'Italia è per tutti fondamentale lavorare sul brand, qui invece spesso ci troviamo davanti alla necessità di dover piazzare qualcosa a qualsiasi costo. E già questo è un approccio sbagliato: magari concentriamo gli sforzi nel cercare insistentemente pubblici nuovi quando potremmo ottimizzare chi è già nel nostro funnel.

L'importanza dietro a tutto questo potremmo riassumerlo in 2 termini: **misurazione e audience**.

Per fare marketing automation si parte sempre dalla misurazione e quindi il tracciamento perfetto in grado di conoscere il comportamento e la customer journey di una persona. Da questi dati sempre più precisi ricaviamo le audience, ovvero i pubblici su cui creare poi una comunicazione più personale, più efficace.

Un altro errore nella cattiva interpretazione della Marketing Automation è il pensare che esista un tool che fa tutto da solo o che sia banalmente un'attività di email marketing. Prima di tutto la MA è strategia, punto. E non va introdotto subito e al 100% ma in modo graduale e progressivo, partendo da una parte (magari solo sul servizio/prodotto di punta) e ottimizzandola sempre di più. Quello che è vero riguarda i costi: costa la strategia, costa la messa in opera e costano i tool. Però esistono un sacco di strumenti che permettono di iniziare anche con poche centinaia di euro al mese.

Sono contento di vedere che anche in Italia stia crescendo il bisogno di questo. E mi fa piacere vederlo richiedere anche da attività piccole/medie, dove già partire da un'automation strutturata che prevede email, chatbot, personalization o social proof si può fare veramente a bassi costi. Certo più dati abbiamo e più le piattaforme incideranno nel pricing, ma fa parte del business.

Scopri il nuovo numero: Simply the best

È indubbio che quest'anno passerà alla storia come l'anno della pandemia. Così come indubbio che quest'anno ha portato malessere sociale, psichico ed economico.

Ma dobbiamo sforzarci di cogliere un bagliore di luce anche in un anno così buio.

Da anni segui le aziende offrendo strategie di digital marketing e non solo, come hai visto

cambiare il pensiero delle imprese e la loro attitudine digitale dopo il Covid-19?

Questo Covid-19 di buono non ha lasciato niente, ovviamente. Ma almeno per quanto riguarda il mondo dell'advertising e del digital marketing ha sicuramente contribuito nel provarci anche a quelle attività local che magari usano i social o il sito giusto come biglietto da visita. Non lavoro con attività locali, però tutti abbiamo visto anche il ristorante sotto casa ingegnarsi e fare qualche piccola sponsorizzata sotto lockdown.

Credo che qualcosa il Covid-19 abbia mosso, quello di cui non sono sicuro è se queste piccole aziende manterranno - anche a situazione normale - un minimo di advertising. Alcuni hanno aperto piccoli e-commerce, altri con WhatsApp e qualche chatbot si sono organizzati per gestire prenotazioni o richieste. Per non parlare di chi si è adoperato per spiegare come fare qualcosa direttamente da casa, come nel settore hair e beauty.

Per fortuna l'advertising sta crescendo così come la necessità di avere una strategia: aumenta la competitività, aumentano i budget, aumenta il lavoro dietro alla creazione delle campagne e diventerà ancora più importante seguire in contatto e conosce l'azienda. Sicuramente può costare meno che trovare nuovi clienti! Ovviamente non vale in tutti i settori.

Quello di cui ci stiamo rendendo conto è che ogni mese i costi per una strategia digital prevedono budget sempre più alti, per questo mi sento di dire che una fetta di aziende non potranno permettersi il digital al 100%. O meglio, più che non potranno permettersi bisogna vedere quanto sono disposti a crederci seriamente.

A livello local non vedo molti problemi, essendo target ristretti la piccola attività potrà sempre far un buon lavoro. Ma chi vuole uscire dal proprio orticello deve necessariamente prevedere un budget ed essere costante se vuole raccogliere risultati. A volte molte aziende si lamentano dei costi del digital (non solo dei budget ma anche di operation come freelance o agenzie) e spesso sono delusi dai risultati. Poi analizzi nel dettaglio e vedi che manca la strategia, ciò che hanno fatto è stato fatto "di pancia" e soprattutto non si è monitorato niente.

Servirebbe una formazione obbligatoria per tutti gli imprenditori o marketing manager sul digital: quello che spesso manca è la conoscenza. E nel digital non è ammessa ignoranza, perché questa si paga con costi e con danni all'immagine del brand.

Ricollegandomi al discorso dei costi eccessivi del digital, dobbiamo considerare però che la stessa azienda - o meglio imprenditore - spende a fine anno per auto o orologi lussuosi e magari in assurdi banner in quotidiani locali pieni di banner con cifre spesso importanti. Forse è il momento di alzare un po' la testa e svegliarsi, questo è il consiglio che mi sento di dare in tutta sincerità.

Un piccolo aneddoto che mi diverte sempre. Un paio di anni fa ho organizzato un piccolo evento gratuito per aziende, giusto per dare un contributo nella mia città. L'obiettivo era far aprire gli occhi alle aziende sul digital. Abbiamo chiesto e ottenuto diversi appoggi, fra enti e istituzioni del posto, e poi siamo passati ai quotidiani locali. La loro risposta? "Un evento del genere può danneggiarci, se le aziende fanno queste cose smetteranno di investire direttamente da noi. Facebook e Google sono nostri competitors!"

Incredibile no?! E posso affermare che avere un banner su un quotidiano locale (non nazionale) in alto sulla home arriva anche facilmente sopra gli 800€/mese.

Ripeto, il digital non ammette ignoranza.

3 consigli che daresti a un'impresa che oggi vuole iniziare a sfruttare le opportunità del web per restare competitiva?

Punto 1 - Trovare un partner e non un fornitore: purtroppo il nostro è anche un settore pieno di improvvisati e le aziende che intendono aprirsi al digital giustamente cercano sempre la soluzione più economica. Come dargli torto. Però assicuriamoci di affidare il lavoro a chi ci propone un metodo e una strategia concreta, che dimostri affidabilità. Io punto spesso sul discorso del partner perché è questo che dovremmo essere: un partner e non semplici fornitori di un servizio. Tante volte ho consigliato di prendere il budget di alcune aziende e farci un viaggio perché inadeguato per il business, però troveranno sempre gli chi da una pacca sulla spalla e gli suggerisce di andare avanti. Un buon consulente dovrebbe seguire più attentamente l'azienda.

Punto 2 - Avere pazienza: se parti oggi e sei nuovo sul digital non puoi pretendere di essere la scelta migliore. La storicità e la fiducia del brand si conquista nel tempo, nemmeno con un budget alto. Quindi armati di pazienza e sii costante con il piano strategico.

Punto 3 - Punta sempre sulla qualità: meglio fare meno ma farlo meglio. Non devi necessariamente avere tutti i social o fare un blog se poi non li segui. Un blog non curato non è una bella immagine, lo stesso per una pagina social curata "a tempo perso". Eppure basta poco per apparire - almeno - professionali: scegli immagini di qualità, mantieni una brand identity, tone of voice, distribuisce i contenuti con regolarità...

Quest'ultimo punto spesso mi fa perfino arrabbiare: abbiamo smartphone incredibili, la possibilità di vedere tutto sui nostri competitors e poi? Pubblichiamo foto ogni volta con filtri diversi, font non in linea con il brand, grafiche ambigue, copy imbarazzanti... Cioè, basta un minimo di impegno per fare le cose, anche internamente, ma con professionalità. Cosa te ne fai di uno smartphone con 3 fotocamere 4k se non riesce a pubblicare 3 foto diritte e con lo stesso stile?

La tua agenda è sempre fittissima, dove ti vedremo nei prossimi eventi dedicati al web marketing e non solo?

Allora quest'anno è stato molto intenso, tantissimi eventi online. Sinceramente mi è mancato il contatto dal vivo con le persone. Per il 2021 al momento ho 3/4 di conferme di eventi dove ormai sono di casa ma i programmi sono tutti in definizione e vista la situazione è ancora presto per parlarne. Spero tanto di poterli fare online soprattutto perché significherebbe in primis di essere a conclusione di questa situazione. Però posso lasciarti in anteprima 3 spoiler: uscirà il libro su Mailchimp completamente rifatto proprio per le Automation, un nuovo libro sul Mindset per l'advertising e ho in testa anche un master intensivo su strategia, advertising e automation (non per principianti ma per addetti ai lavori).

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del

Smart Marketing smarknews.it
Mensile di Comunicazione, Marketing e Social Media

**marketing e della
comunicazione.**

Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)