

Il committente

L'azienda nasce nel 1954 e opera nel settore dell'abbigliamento, è a fondazione familiare e ad oggi (fonte: bilancio 2014) sviluppa un fatturato che si attesta intorno ai 15 milioni di euro. La prototipazione è sviluppata in Italia, mentre i capi destinati al campionario vengono prodotti all'estero. L'azienda possiede alcuni brand di proprietà ed altri in licenza di distribuzione, con diverso posizionamento sul mercato. Dalla storia del gruppo deriva il vero punto di forza dell'azienda, ovvero il know how costruito nei 60 anni di esperienza, cruciale nella capacità aziendale di dare risposte alle mutevoli richieste provenienti dal mercato.

Modello di business:

Progettazione e distribuzione

Settore:

Abbigliamento

Fatturato:

15 milioni di euro

I prodotti:

Brand di proprietà e marchi in licenza di distribuzione

Retail:

Negozi proprietari, negozi multibrand, catene di franchising

Le principali criticità:

Fatturato in calo, scarsa distintività dei brand proprietari, comunicazione sviluppata solo con strumenti "tradizionali", elevati budget in pubblicità sulle principali riviste del settore, sito web statico e legato solo alla pubblicazione della nuova campagna.

Le necessità:

Ampliare i contatti nel B2B, rafforzare la propria brand awareness nel B2C, creare e trasmettere valore ai clienti attuali per consolidare il mercato acquisito. In sintesi: sviluppare il mercato scegliendo i canali più opportuni.

Il progetto

Sviluppare la propria azienda sul web, oggi, non significa solo avere un sito/blog o creare una pagina Facebook. Questi sono solo strumenti che, per risultare efficaci, devono essere inseriti nella cultura aziendale nel suo complesso andando ad incidere sul proprio modo di approcciare al mercato (Customer Relationships). Un piano di web marketing deve integrare **ricerche, conoscenze, metodologie e strumenti** al fine di raggiungere risultati reali, numeri che contano.

Dal sito web alle campagne DEM, passando per i social network, blog, analytics, brand reputation, campagne pay per click, analisi dei competitors: un **piano di web marketing** considera la globalità delle attività digitali potenziali e le mette in relazione agli obiettivi pianificati.

Molto spesso si sente parlare di soluzioni digitali nel B2C, ma anche il marketing B2B si evolve verso il web 2.0. Dal CRM (Customer Relationship Management) al CEM (Customer Experience Management): questa è l'evoluzione che attende l'azienda.

Bisogna essere protagonisti e saper interagire ed intervenire nel processo d'acquisto dei clienti, riconoscendo e anticipando le loro esigenze.

Le quattro fasi

KEY POINTS

Il fatturato (2014: 15 MLN) viene sviluppato prevalentemente nel nord Italia attraverso brand di proprietà ed altri in licenza di distribuzione. **Bisognerà valutare le opportunità di una distribuzione più capillare, in Italia e all'estero.** Il prodotto viene distribuito in parte tramite alcuni negozi proprietari, in parte attraverso corner shop presenti in alcuni franchising, oltre che attraverso negozi tradizionali multibrand. **Il posizionamento dei prodotti diviene strategico al fine di una corretta scelta dei canali di distribuzione.** Sul web attualmente la presenza dell'azienda è limitata ad un sito web statico, in cui vengono inserite le collezioni. Un sito vetrina non è coerente con lo scopo di attrarre nuovi potenziali clienti, bisogna passare ad un **sito "calamita"**, ossia un sistema collaudato che contenga degli strumenti ideati appositamente per attrarre clienti e fare in modo che rimangano fedeli il più a lungo possibile.

L'ufficio marketing è dedicato prevalentemente alla creazione di cataloghi e materiali B2B, alla partecipazione alle fiere di settore e ai contatti con editori per l'inserimento dei capi d'abbigliamento all'interno delle riviste di moda. Negli ultimi anni la quota di fatturato dei negozi multibrand è andata via via calando, complice la **scarsa distintività che il brand riesce ad ottenere nei punti vendita.** I brand di proprietà non sono abbastanza forti da dare un valore aggiunto significativo ai prodotti e la comunicazione è stata sviluppata sempre attraverso strumenti tradizionali e destinata quasi esclusivamente ai clienti B2B, **trascurando il rapporto con il cliente finale.** In azienda, del resto, per clienti si intendono ancora i negozianti, e non gli utilizzatori dei propri capi di abbigliamento.

OBJECTIVES

- Ampliamento del mercato attraverso la lead generation online e offline
- Ingresso in nuovi mercati e fidelizzazione dei clienti attuali con attività di cross selling
- Rafforzamento del brand e differenziazione rispetto ai principali competitors.

ACTIONS

Creare e trasmettere valore a clienti acquisiti e potenziali per ampliare il mercato dell'azienda. Per fare questo è stato progettato un Piano di Marketing e Comunicazione: partendo dalla situazione attuale dell'azienda sono state definite strategie poi declinate attraverso piani operativi e relativi strumenti. Attraverso verifiche sul campo e osservazioni nei punti vendita è stata predisposta un'analisi interna e di contesto, per arrivare a definire i luoghi digitali in cui più efficacemente riuscire a interagire con i potenziali clienti. È stato necessario pensare al posizionamento di business, prima ancora che al posizionamento online, che è direttamente conseguente.

La **presenza nell'ecosistema digitale** è per KOAN la vera priorità su cui incentrare non solo l'attività di comunicazione e marketing, ma di vendita. Bisogna parlare direttamente con i propri clienti (e non più con i rivenditori) attraverso una strategia multicanale integrata.

Il punto di partenza è stata la **mappatura del territorio digitale**: questo ci ha permesso di capire quali sono i siti informativi visitati, quali le dinamiche interne, quali i contenuti preferiti e frequenti, lo stile utilizzato, in quali blog o gruppi di discussione vengono

discussi i propri prodotti o quelli del proprio mercato, e quali sono le community da coltivare.

Visti i risultati dell'analisi, si è deciso di creare un insieme di strumenti che contribuiscano alla realizzazione degli obiettivi di vendita. **Il sito, il blog e i social media sono il centro della strategia digitale:** una presenza online che non parla più la lingua degli addetti ai lavori e delle riviste, ma quella delle persone e dei propri clienti. I contenuti che pubblichiamo definiscono la nostra personalità, procurano visite e condivisioni nei social network. A livello progettuale è stato quindi definito un piano editoriale, che consiste nella scelta, selezione e creazione di contenuti, nella gestione dei feedback e in generale della community che si andrà ad alimentare attorno al brand.

KOAN crede che anche il presidio della relazione con il cliente tramite negozi di proprietà possa costituire un vantaggio competitivo notevole se integrato con la strategia digitale. **Online e offline si fondono e diventano canali biunivoci in cui far convergere le vendite.**

Questo oltre a produrre una fidelizzazione dei clienti, ha permesso all'azienda di distinguersi e rendersi riconoscibile dai potenziali clienti: proprio per questo è stato possibile esportare il modello nel centro e sud Italia.

NEW BUSINESS

Il Piano di marketing ha preso forma concreta ed è stato implementato attraverso il coinvolgimento diretto del committente. Insieme all'azienda abbiamo **sviluppato nuovo fatturato** attraverso tutti i canali e gli strumenti predisposti all'interno del Piano. Fondamentale è stato, oltre agli strumenti, il **processo di controllo** che permette di volta in volta di verificare la coerenza tra obiettivi e risultati. Il consolidamento di tutte le metodologie messe a punto ha consentito al committente di iniziare a **porre le fondamenta di un nuovo mercato**, quello legato all'on-line. Il modello di business dovrà ancora una volta evolversi e adattarsi a questo nuovo cambiamento, ma per essere in linea con i tempi bisogna evolversi continuamente sfruttando il know-how acquisito.

Ma quali sono stati, in sintesi, i principali risultati che il committente ha raggiunto attraverso il progetto KOAN?

- **Aumento del 10% delle vendite**, consolidando il mercato nord Italia e portando la distribuzione nelle principali città del centro e sud Italia
- **Ripensamento del sito aziendale in ottica di lead generation**, attraverso un piano editoriale e contenuti in grado di migliorare il posizionamento sui motori di ricerca
- **Maggiore coinvolgimento e fidelizzazione del cliente**, attraverso la condivisione di contenuti in linea con le sue aspettative (es. come nasce una collezione)
- Creazione di un **forte legame con gli influencer del settore**, capaci di far percepire le caratteristiche distintive dei prodotti
- Contatto continuo con i clienti attuali e potenziali; questo ha permesso di proporre direttamente **promozioni ed incentivi in relazione alle esigenze produttive** e di stock
- Sensibile **riduzione della spesa pubblicitaria sui canali tradizionali** del settore
- **Aumento del traffico in-store** e diminuzione della dipendenza dai negozi multimarca

