

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**  
**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea in**  
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**IL MARKETING PER LO SVILUPPO DELLE PMI.**  
**DUE CASI PER RIFLETTERE SULL'IMPORTANZA DEL MARKETING PER LE PICCOLE E**  
**MEDIE IMPRESE: CNA IMOLA E DELTA ETHOS**

**Tesi di laurea in**  
**Modelli di Marketing**

**Relatore Prof. Massimo di Menna**

**Correlatori Prof.ssa Pina Lalli**

**Debora Zuffa**

**Presentata da Sara Stradiotti**

**Prima Sessione**  
**Anno accademico**  
2013-2014

# Indice

**Introduzione all'elaborato .....4**

**1 Introduzione al marketing, al piano marketing e al suo utilizzo** Errore. Il segnalibro non è definito.

1.1 Cosa si intende per marketing? ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.2 Lo studio dei mercati e i bisogni dei clienti sono protagonisti **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3 Il piano marketing ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3.1 Marketing di ricerca ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3.2 Marketing di sviluppo prodotto ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3.3 Marketing di promozione ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3.4 L'evoluzione del concetto di marketing grazie alla diffusione di Internet **Errore. Il segnalibro non è definito.**

**2 Un nuovo approccio della rete CNA Imola al cliente** Errore. Il segnalibro non è definito.

2.1 Marketing di Ricerca: descrizione della realtà CNA Imola, obiettivi, studio del mercato di riferimento e dei concorrenti **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.1 L'impresa ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.2 Le persone ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.3 Individuazione degli obiettivi e delle risorse **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.4 Analisi dei Concorrenti e Analisi Swot ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.5 Studio del mercato di riferimento: segmentazione micro e macro per prevedere che tipo di offerta può proporre l'azienda **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2 Marketing di Sviluppo Prodotto: Cambiamenti strutturali in progetto e marketing operativo ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2.1 Aggiornamento del catalogo dei Servizi offerti da CNA **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.3 Marketing di Promozione ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.3.1 Web Marketing ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.4 Customer Relationship Management: attenzione al cliente e banca dati unica ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.5 Ridefinizione del ruolo commerciale ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.6	Riflessioni sul Marketing territoriale, di cui CNA potrebbe farsi ente promotore per il territorio di Imola .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>3</b>	<b>Delta Ethos .....</b>	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.1	Descrizione azienda e Progetto : migliore visibilità online	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2	Web marketing come insieme integrato di strumenti	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.1	Analisi .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.2	Strategia e piano operativo.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.3	Contenuti .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.4	SEO: anche i motori di ricerca privilegiano l'integrazione degli strumenti online.. .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3	Strumenti .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.1	Sito .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.2	E mail marketing .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.3	Aspetto sociale del web marketing: le community online	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>4</b>	<b>Conclusioni .....</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>Indice delle figure .....</b>	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>6</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>Sitografia.....</b>	<b>11</b>

## Introduzione all'elaborato

Ciò che mi ha condotto alla redazione di questa tesi è stata una sorta di reazione al clima di crisi e di sfiducia nel potere economico trainante che possono avere le piccole e medie imprese in Italia. Le PMI sono state per molto tempo il punto di forza dell'imprenditoria italiana, hanno caratterizzato, e lo fanno ancora oggi, la struttura economica del nostro paese. Così anche se molte di queste si sono trovate a chiudere o a essere ridimensionate per affrontare il prezzo della crisi, io sono ancora fiduciosa nel fatto che siano in grado di trasformare le difficoltà che stanno affrontando oggi in punti di forza per il loro futuro. Certo ciò sarà possibile non solo con l'introduzione di politiche economiche favorevoli al mondo dell'imprenditoria, ma anche con la considerazione di un settore di studio che per molto tempo le Piccole e Medie Imprese italiane non hanno tenuto in considerazione: il Marketing. Potente strumento trasversale e utile a tutta l'attività di un'impresa.

L'intento di questo elaborato è dimostrare come nel mondo di oggi le strategie di marketing non sono efficaci solo per la nascita di una nuova impresa, ma lo sono forse ancora di più per avviare un tentativo di riposizionamento strategico complessivo che faccia uscire l'impresa da un eventuale momento di crisi o difficoltà, per perseguire invece uno sviluppo più mirato.

Ciò che mi ha permesso di arrivare a questa considerazione è stata l'attività di affiancamento, da me svolta, alla figura esterna che si è occupata di dare consulenza a una media e a una piccola impresa aventi il medesimo obiettivo: rinnovarsi per affrontare al meglio la crisi e per dimostrarsi più competitive nei rispettivi mercati di riferimento.

In particolare, si intende prendere qui in considerazione due delle strade possibili che possono essere messe in atto per questa riforma. La prima consiste nel tentativo di predisporre un piano di riorganizzazione complessiva, che abbia inizio a partire dall'analisi della propria realtà aziendale, dei propri diretti concorrenti, dei bisogni dei clienti e dei servizi o prodotti che è possibile aggiungere al proprio catalogo, per poi arrivare all'applicazione concreta e operativa delle opportunità ritrovate.

La seconda strada prevede invece di adeguarsi ai cambiamenti tecnologici specifici dell'ambito delle comunicazioni, in particolare legati a tutte le funzionalità del Web, introducendo così la disciplina nota come Web Marketing. Infatti molte statistiche e ricerche concordano nel sostenere che il Web può essere visto come antidoto contro la crisi. "Lo confermano due importanti studi, uno di McKinsey e uno di Boston Consulting secondo i quali le imprese che fanno ampio ricorso alle tecnologie web crescono più del doppio rispetto alle imprese che ne fanno poco uso". La strada è ancora molto lunga, ma è quella giusta! "In Italia solo il 47% della popolazione ha un

accesso a Internet, la banda larga collega solo il 26% della popolazione e il digital divide culturale, ovvero il ritardo nella conoscenza dei processi di digitalizzazione e delle opportunità che offrono, è ancora davvero profondo. Ma la strada per battere la crisi o per affrontarla al meglio sembra proprio segnata, soprattutto per il nostro Paese, che vive su un tessuto fittissimo di piccole e piccolissime imprese, per le quali la digitalizzazione è, più che un'occasione, l'unica opportunità di sopravvivenza e sviluppo".<sup>1</sup>

A tal proposito è bene conoscere le strategie di successo per la realizzazione di un Sito Web, che superi quella concezione di sito - vetrina presente fino a qualche tempo fa e arrivi a coinvolgere più direttamente gli utenti e i dipendenti dell'impresa; ma è utile anche padroneggiare le tecniche e gli strumenti per l'utilizzo dell'e-mail marketing e conoscere in modo approfondito le opportunità offerte dai Social Media, strumento nato come risorsa generica non espressamente legata al mondo del business, ma che vi si sta avvicinando sempre di più anche grazie alla creazione di Social Specialistici, come possono essere LinkedIn o Trip Advisor. Il grande potere che i Social stanno acquisendo nel mondo dell'imprenditoria è in gran parte legato a una delle possibilità che forniscono, ossia la formazione di community di clienti, potenziali clienti e non solo.

In entrambi i casi ho avuto modo di rilevare l'importanza della presenza di una figura esterna esperta di marketing. E' stato essenziale che tale figura fosse esterna, dal momento che è più facile notare e ritrovare eventuali problematiche relative all'organizzazione aziendale se non si lavora quotidianamente e direttamente all'interno dell'impresa e non si hanno con il personale interno rapporti interpersonali quotidiani che possono condizionare nel prendere decisioni volte al bene dell'azienda.

Inoltre la rilevanza di tale figura è data anche dal fatto che questa solitamente è testimone e protagonista esterna di diverse realtà aziendali, e così è in grado di dare suggerimenti non solo teorici, ma anche frutto dell'osservazione della messa in pratica di questi da parte di altre imprese.

Ad ogni modo inizieremo qui con un primo capitolo dedicato ad un'introduzione generale al Marketing e al Piano Marketing, in cui si partirà dalla spiegazione del termine marketing, dell'importanza dei Bisogni come leva per la definizione di un piano marketing complessivo, della necessità dello studio dei mercati e di una loro segmentazione, per arrivare a trattare in modo approfondito i tre settori da considerare nella redazione di un piano marketing. Si vedranno allora il Marketing di Ricerca, di Sviluppo Prodotto e di Promozione e le attività che è utile svolgere per ognuno di questi settori.

---

<sup>1</sup><http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-11-29/digitalizzate-digitalizzate-cosi-imprese-173441.shtml?uuid=AbWnSc7G> visitato il 13/02/2014.

Nel secondo capitolo si prenderà in considerazione il caso di CNA Imola, fornitrice di rappresentanza, tutela e promozione di opportunità per lo sviluppo economico e sociale di imprese, imprenditrici e imprenditori. Ho avuto modo di assistere ad alcuni dei meeting che avevano come fine ultimo la programmazione di un nuovo Piano Marketing 2014. La realizzazione di tale attività è stata avviata in maniera innovativa. Infatti la direzione di tale impresa ha voluto che venissero coinvolti nell'attività di raccolta di idee per la redazione di tale documento non solo i dipendenti esperti del settore marketing, ma anche tutti gli altri dipendenti, per abbracciare il maggior numero di punti di vista possibili. Dopo un primo incontro introduttivo, in cui sono state fornite le basi per questo lavoro, si è proceduto con la formazione di gruppi tra le cinque e le sette persone in cui si è discusso delle difficoltà che l'impresa si trova a dover affrontare e delle possibili opportunità per farlo. Queste opportunità sono confluite allora nel piano marketing che l'ufficio preposto ha presentato alla direzione.

Infine nel terzo capitolo si vedrà il caso di Delta Ethos, impresa di Castel Maggiore che si occupa di sviluppo, produzione e distribuzione di fluidi emulsionabili e oli da taglio per l'industria. Anche in questo caso le considerazioni che si faranno in tale elaborato sono frutto dell'osservazione diretta dell'impresa e della partecipazione agli incontri di formazione e consulenza coordinati sempre da una figura esterna, che si è occupata di formare il personale sulle tematiche generali di marketing e organizzazione aziendale, col fine di renderlo autonomo per il futuro, in particolare nella sua attività di ottimizzazione della propria presenza sul web.

Questa azienda ha cominciato programmando un nuovo sito Web più concorrenziale, dando il via ad una campagna di *e-mail marketing* a seguito dell'organizzazione di uno pseudo-CRM e aprendo delle pagine Social su LinkedIn e Facebook per favorire appunto la formazione di comunità del settore che aiutino l'impresa nel suo progetto di sviluppo.

Quelli che vedremo qui saranno più che altro punti di vista, consigli, suggerimenti riguardo le due realtà, dal momento che tale progetto vorrebbe essere più che altro uno spunto per riflettere e una dimostrazione per l'applicazione delle strategie di marketing, che per molto tempo sono state ritenute utili solo per le grandi imprese, mentre nel mondo globalizzato di oggi lo sono sempre di più per quelle di piccole e medie dimensioni.

Così si concluderà sottolineando quelle che sono le caratteristiche di successo comuni ricavate dallo studio realizzato.

# 1 Conclusioni

Arrivati a questo punto, dopo aver preso in considerazione due realtà imprenditoriali tra loro molto diverse, si può procedere a trarre alcune conclusioni che permettono di scovare elementi comuni e trasversali, che potrebbero probabilmente essere estesi a ogni progetto di riposizionamento strategico di piccole o medie imprese in difficoltà.

Innanzitutto si è visto come il marketing e la pianificazione a monte dell'attività siano fondamentali per la creazione di un vantaggio competitivo, non solo nella fase di avvio di un'impresa, ma anche e soprattutto nell'eventuale fase di riposizionamento strategico, fase affrontata sia da CNA Imola che da Delta Ethos.

Per questo riposizionamento strategico si è mostrato essenziale avere coscienza di tutta la realtà di riferimento dell'impresa che si trova ad affrontare un progetto di riorganizzazione, realtà che comprende la situazione attuale dell'azienda, la sua storia, le condizioni dei concorrenti e le opportunità offerte dal mercato di riferimento, così da non trovarsi a dover lasciare tutto al caso o così da evitare che i fattori non controllati dall'impresa in questione siano influenzati e condizionati da attori esterni.

Inoltre, con la descrizione dei progetti relativi a CNA Imola e Delta Ethos, si è vista l'applicazione sul campo della definizione di marketing fornita nel primo paragrafo prendendo spunto da Kotler e Armstrong (2010). Infatti il marketing è qui definito come quel processo tramite cui le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore.

In particolare entrambe le aziende analizzate in questo elaborato hanno puntato sull'instaurazione di relazioni con i clienti: CNA Imola tramite l'utilizzo in una nuova chiave del suo sistema a rete, tipico del suo essere un'associazione di categoria, oltre che attraverso l'utilizzo degli strumenti offerti dal Web, mentre Delta Ethos in particolar modo cercando di sfruttare appieno gli strumenti messi a disposizione da Internet, nello specifico Sito web, e-mail marketing e social Network.

Gli strumenti concessi alle PMI dallo sviluppo di Internet hanno portato ad un cambiamento epocale nel rapporto tra le imprese e il loro bacino di clientela. Infatti questo è passato da una relazione univoca in cui il consumatore aveva un ruolo passivo, situazione tipica del Consumismo degli anni '80, a una relazione biunivoca e una comunicazione a due vie, in cui risultano fondamentali lo studio dei bisogni, delle esigenze e degli interessi dei consumatori e l'analisi dei feedback e dei risultati generali provenienti dai clienti. Così CNA Imola e Delta Ethos, ma in generale tutte le piccole e medie imprese, devono farsi interpreti di questo cambiamento e dare il

via a ogni tipo di attività di marketing essendo coscienti di questa nuova necessità nel fare marketing.

Si è visto poi che per porre in essere questa riorganizzazione strategica e perché dalle relazioni con i clienti consegua un ulteriore valore per l'impresa, è essenziale che questa abbia una buona reputazione presso i suoi pubblici. La *Corporate Reputation* si costruisce nel tempo, ma ha come base il fatto che la PMI fornisca un'immagine coordinata di se stessa, ossia coerente in tutti gli strumenti promozionali utilizzati, in modo da favorire il suo riconoscimento immediato da parte dei consumatori e quindi una maggior propensione all'acquisto da parte dei clienti, grazie anche all'aumento della fidelizzazione.

L'analisi dei bisogni e dei feedback provenienti dai clienti e la proposta di un'immagine aziendale coordinata permetterà di rendere mirata la comunicazione e quindi personalizzare l'offerta, così da evitare lo spreco di risorse ed essere invece efficaci in tutto e per tutto.

Si è potuto notare nelle due esperienze oggetto di questo elaborato che nella riorganizzazione aziendale e nell'applicazione del marketing per il tentativo di riposizionamento strategico di una PMI in difficoltà è decisamente utile l'intervento di una figura esterna esperta di tematiche economiche e di marketing, in quanto questa riesce a fornire una visione oggettiva e d'insieme sulla situazione e sulle opportunità dell'azienda, rendendo più accessibile il cambiamento di rotta necessario per l'obiettivo che le imprese vogliono raggiungere.

Con l'intervento di questo tipo di figura si è poi mostrata la necessità di fornire nuove regole da seguire che diventino all'interno dell'impresa condivise da tutti i dipendenti e che siano suggerite col fine ultimo di portare a quel cambiamento già citato, che sarebbe irrealizzabile senza una linea guida trainante di cui i dipendenti si fidino.

Infine, ho potuto osservare come tale figura sia fondamentale anche per la questione morale e come debba essere in grado di infondere fiducia e positività, in quanto spesso il personale dell'impresa si trova ad essere scoraggiato e negativo. Egli deve mostrare di riuscire a portare a termine dei risultati concreti, per fornire una speranza per quel che riguarda la riuscita del progetto. Non deve far altro che fornire un metodo di lavoro efficace che possa essere tradotto nella quotidianità da tutto il personale dell'azienda.

Solo partendo da queste osservazioni relative all'introduzione del marketing in una piccola impresa o a un approccio di marketing rinnovato in una media impresa si potrà pensare effettivamente di raggiungere gli obiettivi di riposizionamento strategico per affrontare con successo la crisi che ha colpito piccole e medie imprese del nostro territorio.



## 2 Bibliografia

- Barocco, V. (2011). *Il piano marketing per le PMI. Tradurre le idee in strategie e la pianificazione in risultati*. Franco Angeli.
- Bertoli, M. (2012). *Web marketing per le PMI. Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook&Co*. Hoepli.
- Caccavella, F.(2012). *WordPress Easy*, Milano: FAG Edizioni.
- Caroli, M.G. (2011). *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*. Franco Angeli.
- Chavuenet, C.R. e Stefanini, E., 2012, *Internet e Privacy: il recepimento in Italia della direttiva sulla Cookie Law, Responsabilità Civile e previdenza*, [e-journal], 5, 1809-1810, disponibile sulla banca dati Giuffrè [visitata il 09/03/2014]
- Colletti, G., *Vendere le community. Come intercettare le nuove tribù digitali tra social e mobile*. Gruppo Sole 24 ore.
- Conti, L. (2012). *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*, Milano: Hoepli.
- Conti, L. (2012). *Lavoro e carriera con LinkedIn. Il social network per il mondo del business senza più segreti*. Hoepli.
- Corbetta, P., Gasperoni, G., Pisati, M. (2001). *Statistica per la ricerca sociale*, Bologna: Il Mulino.
- De Nobili, F. (2012) *Lavoro web – Costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro*, Bologna: Area51 Publishing.
- De Nobili, F. (2013). *SEO Google - Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Bologna: Area51 Publishing.
- Ferrandina, A. e Zarriello, R. (2012). *Social Media Marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali*. Franco Angeli.
- Ferrari, T. (2005). *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna: CLUEB.
- Ferrari, T. (2009). *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale emozionale*, Bologna: CLUEB.
- Godin, S. (2004). *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Traduzione di Simonetta Bertoncini, Sperling & Kupfer Editori SpA.

- Grandi, R., Miani, M. (2006). *L'impresa che comunica*. ED. ISEDI (Cap. 6 "Pubblici e stakeholder", Cap. 23 "Marketing collaborativo", Cap. 24 "Etica della comunicazione").
- Greenberg, P. (2001). *CRM. Customer Relationship Management. La tecnologia aiuta a rafforzare la relazione con i clienti*, Milano: APOGEO srl.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principi di Marketing*. 13° edizione. Edizione italiana a cura di Scott, W. G. Milano: PearsonPrentice Hall.
- Kotler, P., Dipak, C.J., Suvit, M. (2007). *Il Marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- Ryan, D. and Jones, C. (2013). *Marketing digitale. Trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*. Tecniche Nuove.
- Taverniti, G. (2013). *SEO Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*. HOEPLI.
- Westwood, J. (2008). *Come scrivere un piano marketing*. Franco Angeli.
- Xhaet, G. (2012). *Le nuove professioni del Web*, Milano: Hoepli.

### 3 Sitografia

<http://www2.ervet.it/ervet/chi-siamo/profilo/>, visitato il 06/02/2014.

[http://www.promobologna.it/chi\\_siamo/](http://www.promobologna.it/chi_siamo/), visitato il 06/02/2014.

LiucPapers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008.

<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf> visitato il 06/02/2014.

<http://www.aptservizi.com/> , visitato il 06/02/2014.

[http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms\\_pk=313](http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms_pk=313) visitato il 13/02/2014.

<http://marketing.pmiservizi.it/web-marketing-pmi.html> visitato il 13/02/2014.

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-11-29/digitalizzate-digitalizzate-cosi-imprese-173441.shtml?uuid=AbWnSc7G> visitato il 13/02/2014.

<http://www.hangsterfers.com/> visitato il 13/02/2014.

[http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms\\_pk=313](http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms_pk=313) visitato il 13/02/2014.

<http://it.wikipedia.org/wiki/PHP#Bibliografia> visitato il 14/02/2014.

<http://it.wikipedia.org/wiki/MySQL>, visitato il 14/02/2014.

<http://www.cna.it/CNA/Chi-siamo> visitato il 26/05/2014

<http://www.cnaimola.it/> visitato il 26/05/2014.

<https://www.facebook.com/cnaimola> visitato il 28/05/2014.

[http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet\\_social/2014/04/24/fb-a-quota-1-1ml-d-utenti-da-mobile\\_42c5ecc3-10eb-494f-9357-2a3868ae0e28.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2014/04/24/fb-a-quota-1-1ml-d-utenti-da-mobile_42c5ecc3-10eb-494f-9357-2a3868ae0e28.html) visitato il 28/05/2014.

<http://marketing.pmiservizi.it/web-marketing-pmi.html> visitato il 13/02/2014.

<http://www.lapetroniana.com/index.php> visitato il 06/06/2014.

<http://www.fioresegroup.it/> visitato il 06/06/2014.

<http://www.consutec.it/> visitato il 09/06/2014.

<http://www.hangsterfers.com/> visitato il 09/06/2014.

<http://www.nngroup.com/about/> visitato il 06/06/2014.

<http://www.slideshare.net/leonardobellini/linkedin-forbrandingbusiness> visitato il 11/06/2014.