

► tivo dalle risorse in denaro, persone e competenze.

A livello mondiale **Amazon** resta il marketplace di riferimento e raggiunge la maggior parte dei potenziali clienti in Italia (services.amazon.it/servizi.html). Ma a che prezzo per un'azienda? Zero per chi apre un account di base, ma anche una pmi non può prescindere dall'account professionale: 40 euro più una percentuale tra il 6% e il 20% del prezzo del prodotto venduto. Il costo aumenta se si decide di spedire tramite i centri logistici di Amazon le spese variano in base alla dimensione e al peso del prodotto.

Tra i più grandi marketplace al mondo anche **eBay** (www.ebay.it/sh/), che da oltre 23 anni connette milioni di venditori e acquirenti in 190 paesi, con più di 171 milioni di acquirenti attivi a livello globale e circa 1.1 miliardi di inserzioni. eBay non vende direttamente ma mette in contatto il venditore e l'acquirente e guadagna una percentuale se l'affare si conclude. In Italia dal 2001, la piattaforma ha oltre 5 milioni di acquirenti attivi, 35mila venditori professionali e 100 milioni di prodotti nuovi offerti in ogni momento. Molte le grandi aziende che vendono su eBay in Italia, e in settori variegati, esempi sono Euronics e Kasanova, Haier, Lovable, Dmail... Hanno a disposizione uno spazio per mantenere riconoscibilità online e una vetrina sui mercati globali, infatti il 67% dei venditori professionali italiani ha esportato prodotti tramite questa piattaforma. Per le spedizioni ci sono tariffe negoziate, fino al 40% più basse rispetto a quelle standard.

A proposito di logistica: può diventare il punto debole dell'e-commerce, se un pacco è in ritardo o non arriva, fanno brutta figura sia il venditore sia la piattaforma. Il corriere, insomma, è decisivo. Le maggiori aziende italiane si affidano a **Dhl** (ecommerce.dhl.it), che si propone come partner per potenziare il business, raggiungere clienti in tutto il mondo e aumentare il fatturato e-commerce. O a **Poste Italiane** (poste.it) con i suoi 30mila portalettere e 10mila uffici e una gamma di soluzioni anche per l'estero, grazie alle quali ogni anno consegna oltre 40 milioni di pacchi. Altri corrieri italiani importanti per l'e-commerce sono **Brt**, **Sda**, **Gls**. Tra i multinazionali, **Fedex**, **Ups**, **Tnt**, **Nexive**.

Una competenza rilevante è quella di chi sviluppa per le imprese le app, visto che il numero di utenti che fa acquisti in mobilità supera ormai a livello globale quelli da desktop. Strategico usare canali mobili per fare branding e acquisire clientela. Professionisti e piccole imprese possono magari scegliere il fai-da-te, con strumenti professionali come **AppsBuilder** (apps-builder.com), scegliendo tra i pacchetti starter (49 euro), regular (199) e scalable (249). Ma ampia è comunque la gamma degli esperti di mobile business. **YeePLY** (it.yeeply.com) prepara app aziendali, da quelle che monitorano compiti e organizzazione dei calendari di lavoro (€ 6mila) a quelle che scannerizzano codici promozionali e concorsi a premi (€ 25mila). Nonché app per gestire ordini a domicilio, geolocalizzazione e pagamento col cellulare (€ 18mila). **Vetrya** (www.vetrya.com) è il gruppo italiano leader riconosciuto nello sviluppo di servizi digital, applicazioni e soluzioni broadband e lavora con tutte le telco e i grandi gruppi editoriali, assicurazioni e le utility, aiutandoli a trasformare l'innovazione in creazione di valore, con servizi e piattaforme concepiti per sfruttare pienamente le nuove potenzialità della rete e delle tecnologie di comunicazione. **Melazeta** (www.melazeta.com) è una digital agency della prima ora con focus sul digital branded entertainment e clienti come Disney e Rainbow Winx: ha creato oltre 600 giochi online e Facebook, più di 60 app per iOS e Android device, applicazioni in virtual reality, realtà aumentata per totem e video in motion graphics. **Applix** (www.applix.com) offre servizi professionali per la digital evolution aiutando le aziende nella trasformazione digitale dei prodotti e servizi attraverso soluzioni che permettono di ampliare sia l'offerta che i canali di vendita. Le sue app sono state scaricate in più di 120 paesi, raggiungendo la top 10 negli store in oltre 50 nazioni, con milioni di download. C'è poi **Alkemy** (www.alkemy.com), quotata al mercato Aim di Borsa Italiana, dal dicembre 2017, la prima public company italiana nel mondo dei servizi alle aziende, in grado di aiutare le imprese che vogliono seguire l'evoluzione delle tecnologie e dei nuovi comportamenti dei consumatori, a ridefinire strategie, prodotti e servizi, strumenti di comunicazione e di vendita.

UN MARKETING PIÙ EFFICACE
FiloBlu (<https://filoblu.com>), società specializzata nelle strategie digitali, fra le prime tre nella classifica italiana di Deloitte Technology Fast 500 EMEA 2017, è considerata dal *Financial Times* come una delle europee più dinamiche, con un budget di 10mila euro suggerisce a chi fa impresa due possibili approcci. Il primo è definire una strategia per lo sviluppo del business online previa approfondita analisi del mercato di riferimento e dei concorrenti, l'individuazione dei canali marketplace più adeguati agli obiettivi aziendali, nonché la definizione di un budget di marketing e comunicazione a supporto; in alternativa, per un approccio più tattico, di valutare l'apertura di un canale online per i mercati europei. ►►



Centro smistamento Amazon.

Copertina



► Più focalizzate sul social media marketing, diverse agenzie a cui rivolgersi per sviluppare una presenza forte del proprio marchio. **Ninja Academy** (www.ninja-marketing.it/), per esempio, è focalizzata sulla formazione e aiuta i manager ad affrontare l'evoluzione del costume, oltre che dei consumi, insegnando nuovi modelli, strumenti e tecniche di marketing e comunicazione. **NetStrategy** (www.netstrategy.it/), fondata nel 2009 a Verona, è una agenzia di web marketing centrata sulla consulenza alle imprese che vogliono potenziare la presenza nel mercato online e conta un portafoglio clienti che spazia dalla ristorazione alle strutture ricettive, ad altre aziende di servizi, commercio e studi medici.

A-Tono (www.a-tono.com/it/) raccoglie creativi, ingegneri e marketing specialist per creare in tempi rapidi soluzioni inedite sia che si tratti di comunicazione elettronica sia di prodotti, pagamenti e servizi digitali o digital branding. **Bcube** (bcubeagency.com/it/) invece è un'agenzia specializzata nell'attività di social media marketing con sistema proprietario pensato per aiutare in particolare professionisti e pmi a dare un'immagine positiva, avere profili social interessanti e ampliare la visibilità. **Caffeina** (<https://caffeina.com/>) è una creative digital agency specializzata in progetti e campagne di digital marketing integrate; in pochi anni è riuscita ad affermarsi, l'ultimo bilancio a oltre 3,5 milioni.

PER CONOSCERE MEGLIO CLIENTI E MERCATO

Le aziende di successo fanno costantemente ricerche di mercato per tenere il passo con mode e tendenze e per mantenere un vantaggio competitivo. È un supporto alle decisioni da cui dipendono

i risultati economici. Si parte dalla raccolta e l'analisi di dati rilevanti per pianificare le relative azioni di marketing. Si fanno ricerche sui gusti dei consumatori e per testare un prodotto prima del lancio, per conoscere meglio il target, la dimensione del mercato di riferimento per l'azienda, quanti sono i concorrenti e quanto grossi. La ricerca può aiutare perfino la confezione di un prodotto. Secondo Assirm, l'associazione di categoria, le ricerche di mercato hanno un valore strategico per la piccola e media impresa, tanto che il 60% delle pmi italiane già le usa.

Doxa (www.doxa.it) è forse la più importante, sicuramente la prima nata (1946) e oggi opera anche nella comunicazione digitale e corporate. Oltre a Doxapharma, controlla **Connexia** (www.connexia.com), considerata una tra le agenzie leader nelle attività di public e media relation, web marketing, social media marketing e mobile. A livello internazionale, tra le più grandi c'è **Nielsen** (www.nielsen.com/it/), che da oltre 90 anni fornisce dati e analisi: è presente in oltre 100 paesi, con oltre il 90% della popolazione mondiale. Anche la multinazionale GfK ha una branch italiana, **GfK Italia** (www.gfk.com/it/), con un portafoglio di 900 aziende alle quali offre informazioni a supporto del processo decisionale dei manager. Molte poi le società di ricerca, di tutte le dimensioni, che fanno della vicinanza al territorio e della specializzazione le armi vincenti. Quaeris (quaeris.it), nata a Treviso su iniziativa di **Giorgio De Carlo**, si è specializzata nel marketing research e nei sondaggi d'opinione. **2B Research** (www.2bresearch.it) ha svilup-

pato tool di ricerca proprietari a seconda dei target di mercato da osservare. Altri nomi: **Adacta** (www.adactainternational.com); **Beyond Research** (www.beyondresearch.it); **Cerved Group** (www.cerved.com); la triestina **Swg** (www.swg.it), prima ad aver introdotto in Italia nel 1987 le interviste telefoniche assistite da computer; l'**Istituto Piepoli** (www.istituto-piepoli.it).

PUBBLICITÀ E MEDIA AGENCY

Dietro ogni azienda che vuole crescere c'è un centro media che si occupa di individuare gli obiettivi, creare la campagna e pianificarla sui vari media, dalla stampa alla tv, a internet. E i centri media, da tempo imprescindibili per i grandi marchi, sono sempre più a fianco anche delle pmi. Conoscono il mercato, quali sono i trend e gli sviluppi dell'advertising, e assieme al cliente individuano il target di riferimento, il messaggio che si vuole comunicare e i canali sui quali allocare il budget a disposizione. Quando la pubblicità viene stampata, va in onda o in rete, vengono raccolti tutti i dati per verificare l'efficacia della campagna e se la strategia abbia portato agli obiettivi prefissati. I centri media, concentrati al Nord, producono l'80% del fatturato nel mondo dell'advertising. Secondo i dati Nielsen, fra i settori merceologici che investono in pubblicità sono in crescita immobiliare e cura della persona, bevande, auto e turismo. La previsione dell'istituto è una chiusura positiva del 2018, intorno al +1,7%, a conferma del trend di crescita del mercato pubblicitario per il quarto anno consecutivo.

GroupM (www.groupm.com) è la media investment company del colosso **Wpp** (www.wpp.com), di cui fanno parte anche Mec, Mindshare, Mediacom, Maxus, Mediaclub, Media Insight, la digital agency H-art, la performance marketing agency Quisma. GroupM ha rafforzato il digital e i servizi innovativi come i software per l'acquisto di pubblicità online. Anche la pubblicità in strada è cambiata: **Kinetic** (www.kineticww.com/it/), per esempio, utilizza dati, tecnologia e creatività per connettere i marchi con le persone in movimento, spingendole a interagire con i cartelloni digitali. ►►



► **Telesia** (www.telesia.it) è una digital media company specializzata in canali tv per luoghi pubblici molto frequentati (Telesia GoTv) e tecnologie per la comunicazione al pubblico con apparati multimediali a bordo dei mezzi di trasporto (Telesia Digital). Le piattaforme tv di Telesia sono distribuite negli aeroporti, nelle stazioni e nei treni di metropolitane, a bordo di bus e nelle aree di servizio della rete autostradale. Dal 2017 è quotata all'Aim.

Dentsu Aegis (www.dentsuaegisnetwork.it) dell'ad **Paolo Stucchi** da Milano si è estesa a 145 paesi attraverso nove network brand globali, con un'offerta di prodotti e servizi che comprende le tradizionali strategie di marketing e comunicazione ma attraverso un'esecuzione digitale creativa, media planning e buying, mobile application, Seo, content creation, brand tracking e marketing analytics. **Omg** (Omnicom Media Group, www.omgitaly.it/) è la divisione media del colosso della comunicazione marketing e istituzionale. In Italia ha oltre 900 milioni di investimento complessivo annuo amministrato per conto di 100 clienti, cui offre media planning, buying e consulenza di comunicazione. Conta due network locali, Omd e Phd, autonomi e con soluzioni personalizzate per differenti aree di business.

La francese **Havas Media Group** (www.havasmediagroup.it), uno dei principali gruppi media e di comunicazione, è presente in 144 paesi, anche in Italia con Havas Media e Arena Media: 20mila professionisti specializzati in media, digital, dati, contenuti, sport, experiential e lusso.

Initiative (<https://initiative.com/it>) punta invece al cultural branding, un approccio che promette di dare risposta al grande problema della pubblicità online: cresce la tendenza a evitare gli spot e i banner. **Publicis** (www.publicis.it/) è una tra le più importanti agenzie pubblicitarie del mondo e la più premiata in Italia negli ultimi 5 anni, secondo il Gunn Report, e tra le prime 10 in Europa, con sette Cannes Lions 2018. Lavora per Heineken come per Diesel di Renzo Rosso. Nella torinese **Media Italia** (www.mediaitalia.it/) sostengono che, per quanto i brand possano essere globali, «la chiave del successo è combattere e vincere localmente». Una strategia comune ad altre società, come la milanese **Address Media** (www.addressmedia.it) e la bolognese **Life** (www.life-communication.agency) dell'ad **Alberto Tivoli**, cresciuta negli ultimi 3 anni sia in fatturato (+55%) sia in personale (+85%) e con oltre 100 clienti. **Etnocom** (www.etnocom.com) è la prima e unica agenzia italiana di comunicazione etnica, nata nel 2006 quando un gruppo di professionisti della comunicazione si è fermato ad analizzare i consumi degli immigrati, che si stima siano 6,5 milioni.

Fra gli altri indirizzi di chi può aiutare le aziende a definire il mix strategico seguendo gli obiettivi del marchio, dalla strategia di marketing al posizionamento, dagli elementi creativi alla pianificazione media: **Carat** (www.carat.com), **Link-Media** (www.link-media.com), **Marketing Multimedia** (www.mmm.it), **Simple Agency-Aegis Media** (www.simpleagency.it), **Universal McCann** (www.universalmccann.it/).

ELEGANZA E RELAX IN UFFICIO

Si parla di smart working, all'ufficio tradizionale si affiancano tecnologie per lavorare in mobilità, con il coworking è possibile trovare in un'ora gli spazi necessari, già connessi, per far partire uno spinoff aziendale, oltre che per un'azienda nata da poco. Servono insomma spazi differenti per esigenze sempre più differenziate, tanto che il Salone del mobile di Milano (dal 9 al 14 aprile 2019) inaugura Workplace 3.0, un evento dedicato a tecnologia e design innovativi. In un mercato mondiale stimato in quasi 8,4 miliardi di euro. Soprattutto dai produttori italiani l'innovazione è associata all'eleganza, perché l'ufficio è per un'azienda consolidata un biglietto da visita, deve trasmetterne i valori a clienti e fornitori. E la comodità permette di concentrarsi sul lavoro. Le soluzioni, dalle scrivanie alle poltrone alle pareti divisorie e ai complementi d'arredo, sono infinite. Qualche segnalazione.

I 4 Mariani (www.i4mariani.com) ha da poco presentato una poltrona relax disegnata da Daniele Lo Scalzo Moscheri, seduta ampia e spazio personale in cui concentrarsi, anche in ufficio, non isolandosi del tutto comunque dall'ambiente di lavoro. Un criterio simile dà forma ai nuovi mobili Kefa per l'ufficio direzionale ispirato all'opera dell'architetto Giuseppe Terragni, padre del Razionalismo: volumi sospesi che si intersecano, forme essenziali ma di dimensioni rilevanti con selezione accurata dei materiali.

Anche **Poltrona Frau** (www.poltronafrau.com/it) punta a un concetto rinnovato di area di lavoro direzionale, con spazi che esprimono rigore ed eleganza, e aree multifunzionali: concentrazione, riunioni, conversazione informale, incontri riservati. Le ampie scrivanie e sedute presidenziali sono affiancate da poltroncine, divani e pouf. Mentre le scrivanie Jobs di Rodolfo Dordoni hanno dimensioni più contenute, senza rinunciare all'eleganza in spazi ristretti. Trasportabili i complementi Ren, come l'appendiabiti con specchiera e il tavolino leggero, di Neri&H. Il tavolo tondo Mesa di Lella e Massimo Vignelli è versatile grazie alle prese estraibili al centro.

Quando invece si vuole esprimere ►►



Impianto in metropolitana di **Telesia**, digital media company specializzata in canali tv per luoghi pubblici molto frequentati.



Ufficio dirigenziale di **Lago at Work** per il grattacielo torinese di Intesa Sanpaolo.

► anche con l'arredo espresso riferimento alla personalità e all'originalità, bisogna andare al di là delle collezioni di serie: International Office Concept (www.ioc.it), divisione indipendente di **Lema** che approfondisce e sviluppa in modo specialistico progetti e prodotti per lo spazio-ufficio contemporaneo, è in grado di produrre su misura anche i più avveniristici o insoliti progetti tailor made, su specifico disegno.

Universal Selecta (www.universal-selecta.it) è specializzata nella suddivisione degli spazi e il suo punto di forza è l'abbattimento acustico: Chakra è il suo ultimo sistema modulare per creare oasi di privacy personalizzate. **Sedus** (www.sedus.com) ha inventato nel 1925 la prima sedia girevole a molle e continua a puntare al benessere in ufficio. **Zago** (www.zago-ofx.com) produce sedute direzionali firmate Cacco, Bisaglia o Ziliani e sono di **Ares Line** (www.aresline.com) le sedie degli uffici italiani Mont Blanc, in Regione Lombardia, Unindustria Treviso e nella sede francese dell'Unesco. **B&B Italia** (www.bebitalia.com/it/bebitalia/project) ha una divisione dedicata all'office design, che propone arredi progettati per uffici, ristoranti, hotel e spazi pubblici nello spirito contemporaneo tipico delle collezioni di B&B Italia con divani, poltrone, sedie, sistemi executive e tavoli per conferenze. Sono arredi ergonomici e funzionali. Comode ed eclettiche sono le poltrone da scrivania di **Driade** (driade.com/sedie/sedie-da-scrivania), mentre **Poliform** ha una divisione contract dedicata al retail (poliform.it/it/realizzazioni/retail). **Lago at Work** (www.lago.it/project_type_contract/uffici-e-spazi-di-lavoro), presente in 400 negozi nel mon-

do, propone spazi lavorativi pensati con la cura con cui di solito un'abitazione, scelti da Air Bnb a Milano, Intesa Sanpaolo a Torino, Banca Ifis a Firenze, oltre che in studi professionali, uffici e biblioteche.

MIGLIORI FLOTTE AZIENDALI

Meglio a noleggio, è la tendenza: lo scorso anno la flotta di veicoli noleggiati o in car sharing in Italia ha sfiorato il milione di unità facendo salire il giro d'affari del renting a 7 miliardi. Le società specializzate offrono formule contrattuali sempre più flessibili, come il noleggio mid-term, equipaggiamenti telematici sempre più connessi, che aiutano a tagliare i costi assicurativi, e nuove motorizzazioni green.

Mercedes porta sul mercato molte novità pensate per le medie e grandi aziende, come la nuova Classe A, un salto generazionale in termini di sicurezza e di tecnologie per il contenimento dei consumi e delle emissioni. Il segmento superiore è presidiato dalla nuova Classe C mentre per il noleggio a lungo termine la casa tedesca ha messo a punto le versioni Business Extra disponibili su Classe A e C. Punto di forza di **Toyota**, che negli ultimi 3 anni è cresciuta del 90% sul target aziendale, è la gamma Full hybrid electric. La leva promozionale è invece uno degli asset strategici di **Fca**, con il bonus impresa per alcuni modelli Fiat, Lancia, Jeep, Alfa Romeo e Abarth e nuovi sconti per l'acquisto. **Bmw** punta su connettività e mobilità sostenibile con la piattaforma Bmw Connected, che permette di condividere e ottenere informazioni sul traffico e per ridurre l'incidentalità, e con il lancio di nuovi modelli con motorizzazione elettrica come la Mini nel 2019, la Bmw X3 nel 2020 e la iNext nel 2021.

In casa **Maserati**, dove il 35% degli ordini arriva dalle flotte aziendali, le più richieste sono la Quattroporte, la berlina sportiva Ghibli e il suv Levante, disponibili anche nella Nerissimo edition pensata per il target dei manager d'azienda. La categoria suv ha registrato un aumento del 35% e tra i crossover più richiesti c'è la famiglia **Jeep**, con Renegade e Compass in testa. Tra le debuttanti, quest'anno i fleet manager hanno potuto optare per la **Volkswagen T-Roc**, la **Citroen C-3 Aircross** e l'**Opel Crossland X**.

Per ridurre i costi di gestione e di assicurazione, le aziende possono optare per auto equipaggiate da dispositivi telematici, così da monitorare a distanza la manutenzione, controllare i furti e gestire gli incidenti da remoto. La tecnologia permette anche di verificare i consumi di carburante ed evitare possibili truffe, tenere sotto controllo lo stile di guida dei dipendenti e collaboratori. Al primo posto tra i dispositivi hi-tech più diffusi nelle auto aziendali c'è il navigatore satellitare (71%) seguito dal bluetooth per rispondere al telefono in vivavoce (59%), e lo start&stop che riduce i consumi al semaforo. Volendo è possibile equipaggiare l'auto aziendale con dispositivi di frenata automatica, l'avviso di collisione e di veicolo presente nell'angolo cieco dello specchietto, il monitoraggio della stanchezza del conducente, il rilevamento di pedoni e ciclisti e l'avviso di cambio involontario di corsia.

Avere un parco green invece è una sfida aperta: l'incidenza di auto ad alimentazione alternativa supera di poco il 35% nelle flotte: auto a metano (5%), ibride (2,6%) ed elettriche (1,3%). Un segmento che **Renault** copre con una gamma di veicoli 100% elettrici, dalla piccola Twizl al robusto Kangoo (Renault Z.E., www.renault.it/servizi/clienti-professionali/ze-per-le-imprese.html) per muoversi liberamente anche nelle zone a traffico limitato.

Da tenere in considerazione Classe E da 395 euro al mese con rca e manutenzione per 3 anni; Maserati Levante da 1.130 euro al mese per 48 mesi con anticipo zero; Fiat Tipo 5 porte scontata di 5.400 euro ed extra bonus aziendale di 500 euro (Scontochiaroeteondo.it); **Ford** Focus con sistema di guida assistita Ford Co-Pilot 360 e FordPass Connect (www.fordbusiness.it).

Andrea Nicoletti