8 LUGLIO 2019

LA BRAND IDENTITY DI PRODOTTO: DAL LOGO ALL'E-COMMERCE.

CABIRIA WINE BAR
h 16:15
RAVENNA

La Brand Identity di prodotto:
dal Logo all'E-Commerce

Mi presento

Da sempre **appassionato di informatica**, fin dal mio primo ZX Spectrum dell'83, **folgarato dal web** in età universitaria, dal 2000 ho fatto di questa passione **un lavoro**.

Sono oggi **responsabile commerciale e marketing** di **Progetto Aroma**.

Daniele Diversi

PROGETTO AROMA nasce nel **settembre 2000 a Faenza** da un nucleo di otto amici, come società di servizi attiva in vari settori **Architettura**, **Design**, **Comunicazione**, **Web** e **Formazione**.

Negli anni la società si evolve e specializza fino a diventare una vera e propria **Web Agency**

E-commerce

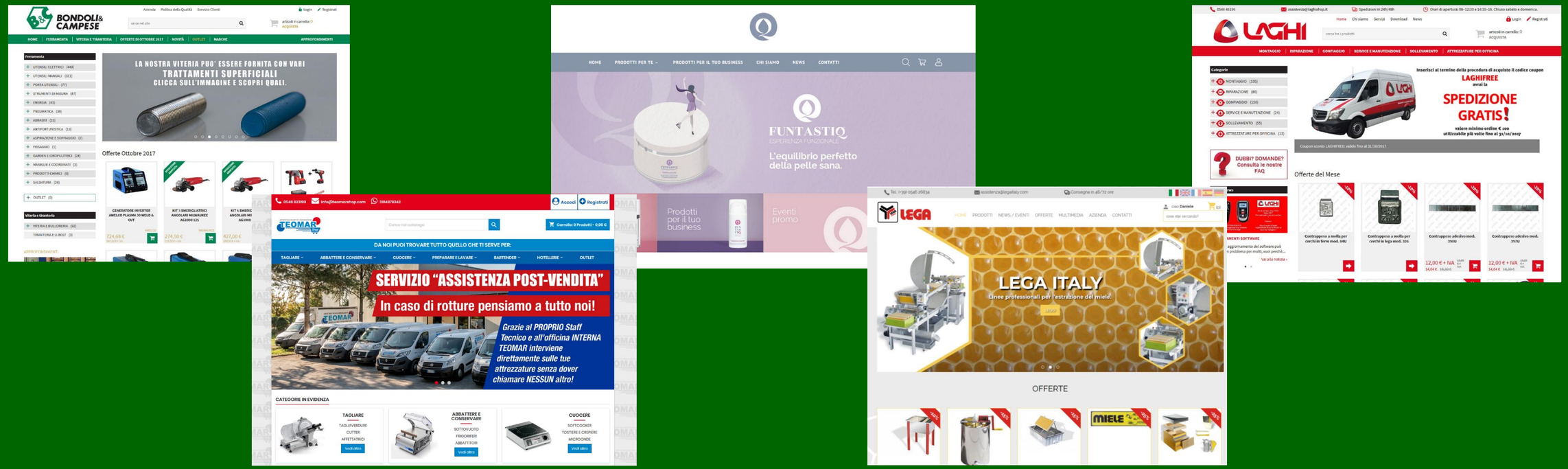
Piattafome Web

Web Marketing

Un po' di numeri

Oltre 19 anni di attività
Oltre 200 clienti attivi
Oltre 500 realizzazioni

una Web Agency oramai *storica*, ma in *continuo rinnovamento...*



Altre info e referenze sul nuovo sito:

www.progettoaroma.com

Iniziamo con le buone notizie…

L'e-commerce è in crescita costante

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

L'e-commerce è in crescita costante

Nel 2018 il mercato e-commerce B2C in Italia ha generato un fatturato di **41,5 miliardi di euro**, crescendo complessivamente del **18%** rispetto al 2017, più di quanto fatto l'anno precedente.

Fonte: Casaleggio & Associati 2019

L'e-commerce è in crescita costante

Le piccole imprese che vendono online nel 2018 sono aumentate del 2%, raggiungendo quota **9%.**

La media europea è del 15%, ma il divario è in diminuzione.

Fonte: Confartigianato Imprese 2019

Ora le cattive notizie…

La fedeltà al brand è in calo :-(

La fedeltà al brand è in calo :-(

Oggi sono i consumatori, non più le aziende, a trovarsi in una **posizione di forza**.

La fedeltà al brand è in calo :-(

Internet ci ha trasformato tutti in **acquirenti online esperti**.

Qualcuno cantava "*tutti tuttologi col web*"

La fedeltà al brand è in calo :-(

Spesso, gli acquirenti mettono in secondo piano la fedeltà al brand, se trovano il prodotto disponibile a un prezzo inferiore presso altri fornitori.

Cosa possiamo fare?

Adottare un'adeguata

Brand Strategy

anche su web

Brand Strategy: cos'è?

In breve:

- Definisce come i clienti vedono la vostra azienda o i vostri prodotti
- Determina il posizionamento o il "valore aggiunto"
- Aiuta a distinguervi dalla concorrenza, evitando di competere sul prezzo

Brand Strategy: a cosa serve?

I principali obiettivi sono:

- Incrementare le vendite sul vostro e-commerce
- Fidelizzare la clientela

Facciamo un esercizio

Brand Strategy: facciamo un esercizio

Provate a rispondere a queste domande:

- Qual è la mission del mio negozio e-commerce?
- Il mio prodotto quale problema risolve?
- Che cosa pensano della mia azienda i clienti attuali?
- Che cosa pensano della mia azienda i clienti potenziali?

Brand Strategy: facciamo un esercizio

Per un imprenditore con le idee chiare, rispondere in maniera veloce a queste domande non dovrebbe essere un problema…

Brand Strategy: cosa definire

In sostanza dovete arrivare a definire la vostra

Proposta Unica di Vendita

(*unique selling proposition*)

Brand Strategy: un buon esempio

Guardiamo ora un buon esempio:

Velasca
MILANO

Brand Strategy: un buon esempio

Brand Strategy: un buon esempio

INTRODUZIONE

Siamo fatti per chi non vuole seguire le mode ogni sei mesi ma ricerca uno stile senza tempo e dà valore alla *tradizione* — al saper fare trasmesso di padre in figlio — capace di creare a mano scarpe che durino nel tempo, perché realizzate con quella *passione* e conoscenza italiana di una volta.

Pensiamo che l'alta qualità possa essere accessibile a tutti. Il web ci permette di tagliare tutti gli inutili passaggi nel mezzo, collegando artigiani e persone, grazie all'*innovazione* della nostra distribuzione e comunicazione diretta — vicina a te.

Brand Strategy: obiettivo

L'obiettivo è sempre quello di **differenziare il vostro marchio rispetto alla concorrenza**, fornendo ai vostri clienti **un motivo per acquistare un prodotto presso di voi**.

Brand Strategy: su cosa puntare

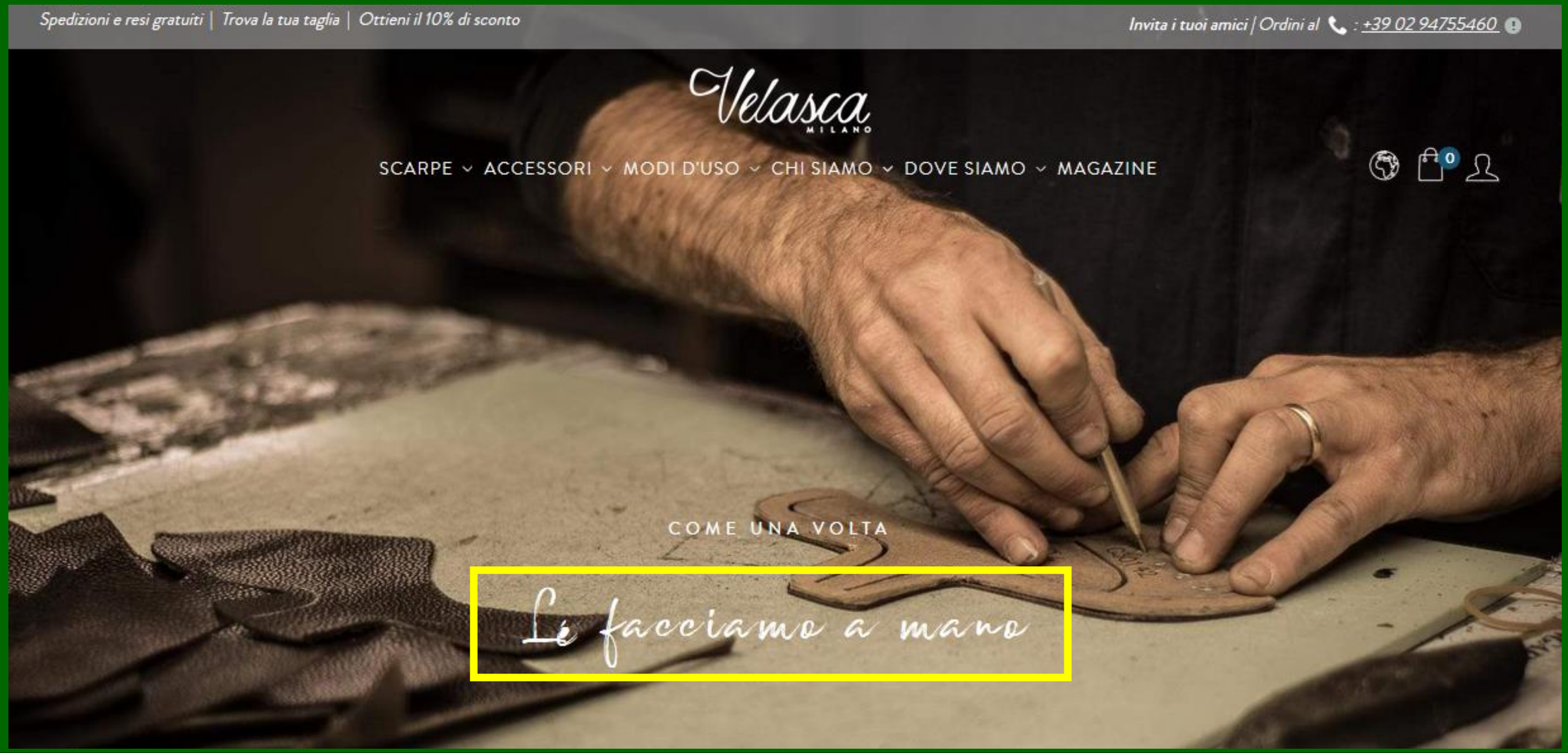
Potete puntare su una **storia**, una **filosofia**, un **aspetto unico** o un **obiettivo** inerente la vostra azienda e i vostri prodotti.

Brand Strategy: domanda da porsi

Lavorate continuamente sulla risposta alla domanda:

Cosa rende **unici nel loro genere** il mio negozio e-commerce e i miei prodotti?

Brand Strategy: un buon esempio



Brand Strategy: un buon esempio

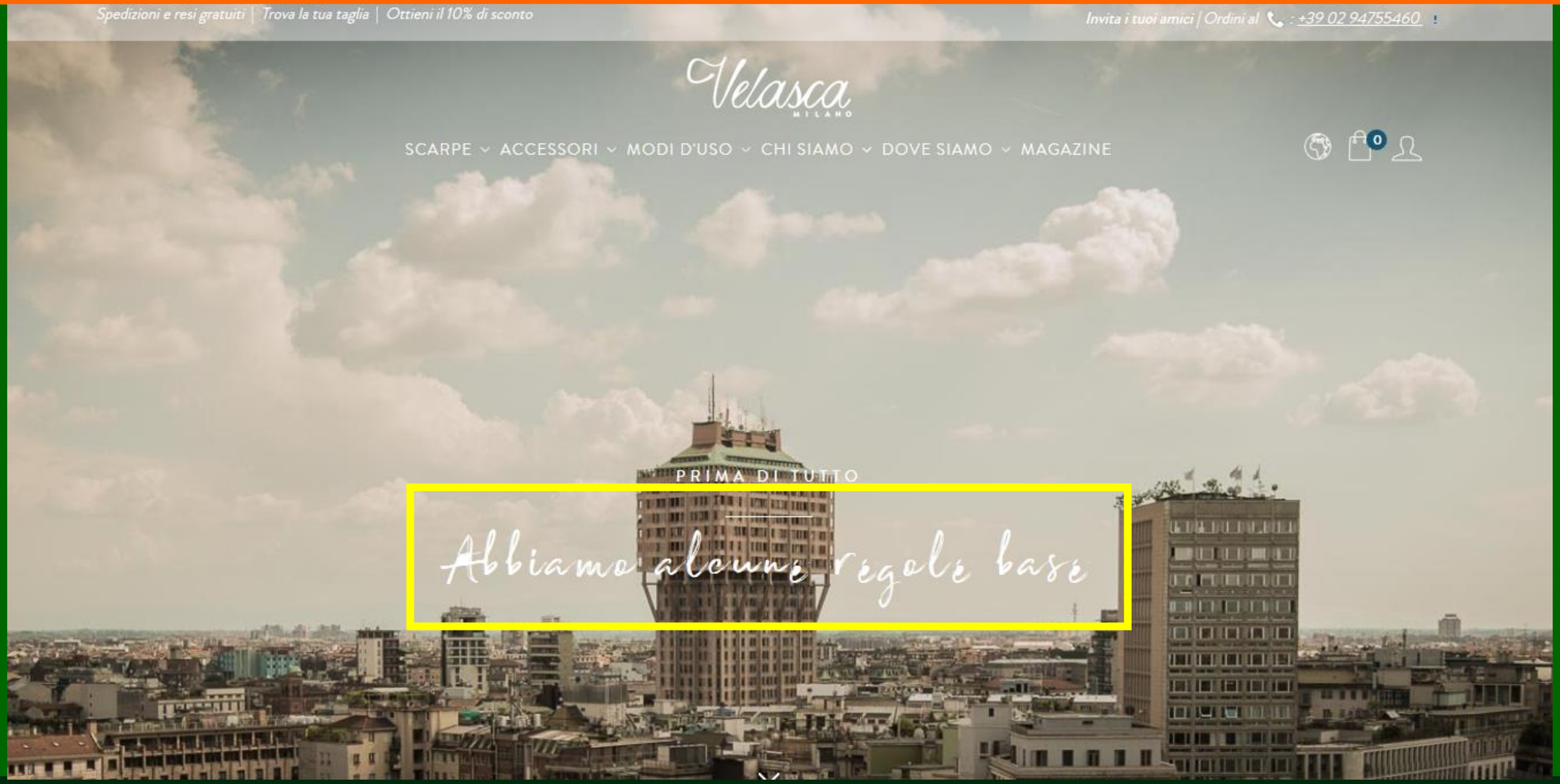
INTRODUZIONE

Ogni nostra scarpa segue la tradizione centenaria dell'artigianato italiano, quella che si tramanda di padre in figlio, da generazioni. Le facciamo a Montegranaro, nelle Marche, dove un intero tessuto cittadino ruota attorno al saper fare le scarpe. Insieme agli artigiani, scegliamo i migliori materiali per raggiungere la qualità che contraddistingue i nostri prodotti. Dalla scelta del pellame alla tecnica di cucitura fino all'applicazione della suola, tutti i passaggi sono fatti a mano in Italia.

Brand Strategy: consiglio

Sfruttate la pagina "***Chi Siamo***", fornendo una declinazione esauriente e personalizzata della vostra **mission** e dei vostri **valori**.

Brand Strategy: un buon esempio



Brand Strategy: un buon esempio

1. Tratta i tuoi clienti come vorresti essere trattato

Dalla vendita alla comunicazione. Parliamo dell'attenzione al prodotto: lo shopping dovrebbe essere semplice. Ci aspettiamo che un marchio parli in modo personale – vicino ai propri clienti – e che sappia le loro preferenze. Vogliamo avere una relazione diretta con te, senza bisogno di alcun intermediario.

Brand Strategy: un buon esempio

2. Fare shopping dev'essere divertente

La nostra collezione guarda alla tradizione ma non scambiarci per persone troppo serie: l'autoironia fa parte del nostro DNA (anche se poi siamo molto seri sulle cose che contano, come sulla qualità del prodotto). Per noi, tutto il periodo di interazione con Velasca dev'essere un'esperienza personale, semplice e, soprattutto, divertente.

Brand Strategy: un buon esempio

3. È made in Italy solo se tutti i passaggi sono fatti in Italia

Nei piccoli laboratori artigianali nelle Marche, la tradizione centenaria del saper fare le scarpe è tramandata di padre in figlio da generazioni. Tutti i nostri prodotti sono fatti a mano in Italia, dall'inizio alla fine: questo è per noi il vero made in Italy.

Brand Strategy: un buon esempio

4. Lavora in un ambiente positivo, dove tutti nel team siano spinti a pensare in grande

Il modo con cui facciamo le cose ogni giorno ci aiuta a pensare in grande. Siamo tutti giovani, italiani, e abbiamo lasciato perdere le nostre carriere personali per unirci insieme e creare un team, che è poi diventato la nostra famiglia. Abbiamo anche montato un canestrino in ufficio, e ci sfidiamo a pallacanestro in pausa pranzo: non ci prendiamo troppo sul serio.

Brand Strategy: un buon esempio

5. Esci dall'ufficio

Rimanere chiuso in ufficio tutto il giorno non può essere la risposta a ogni cosa. Uscire per incontrare i clienti, andare in Bottega a parlare con loro, o chiamarli al telefono sono parte del nostro progetto. La nostra idea è creare valore per le persone che scelgono di condividere il nostro percorso, e allontanarci sempre più dai vecchi ideali di un'azienda inarrivabile e distante.

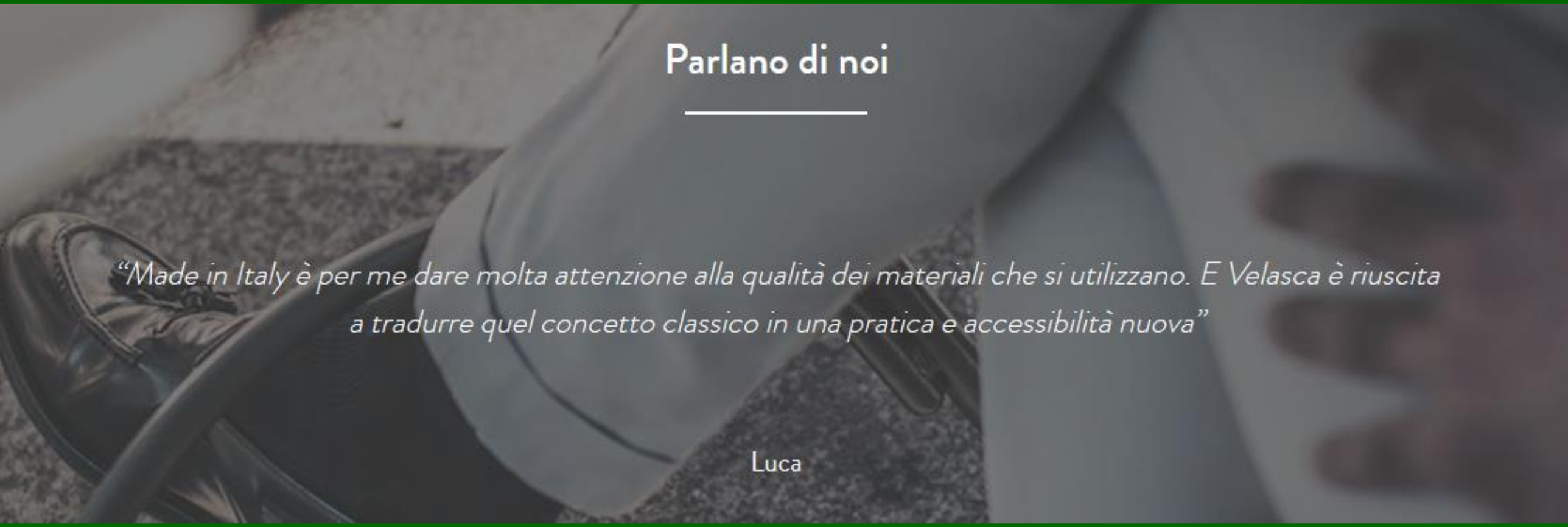
Brand Strategy: una buona pratica

Allestite una zona o una pagina "***Recensioni***" o "***Dicono di noi***", mostrando **cosa pensi la clientela** dei vostri prodotti.

Brand Strategy: un buon esempio

Brand Strategy: un buon esempio

Brand Strategy: un buon esempio



Brand Strategy: chiedete ai clienti

Chiedete ai vostri clienti, dopo l'acquisto, di rispondere ad un **breve sondaggio** e di lasciare una **recensione**.

Brand Strategy: consiglio

Ci sono *sistemi automatici* che possono farlo per conto vostro a pochi giorni dall'acquisto…

Brand Strategy: esempio richiesta recensione

La tua opinione conta!

Gentile Utente,

recentemente hai effettuato un acquisto da [redacted], partner di **Trovaprezzi.it**, leader in Italia della comparazione prezzi on-line.

[redacted] partecipa al **Trusted Program** di Trovaprezzi.it, programma di valutazione della qualità servizio degli operatori di e-commerce, per permettere agli utenti di effettuare una scelta più consapevole.

Su indicazione di [redacted], ti chiediamo pertanto di condividere la tua esperienza con i 13 milioni di utenti che mensilmente utilizzano Trovaprezzi.it per il loro shopping online.

Contiamo su di te, **la tua opinione può fare la differenza!**

Scrivi la tua opinione

Le tue recensioni aiutano gli utenti a scegliere il migliore negozio online per i loro acquisti.
Inizia a condividere la tua Trusted Review!

trovaprezzi.it

Brand Strategy: ricerche su pubblico e concorrenza

Se il brand è completamente nuovo è bene farsi prima un'idea sui **potenziali clienti** e **competitor**.

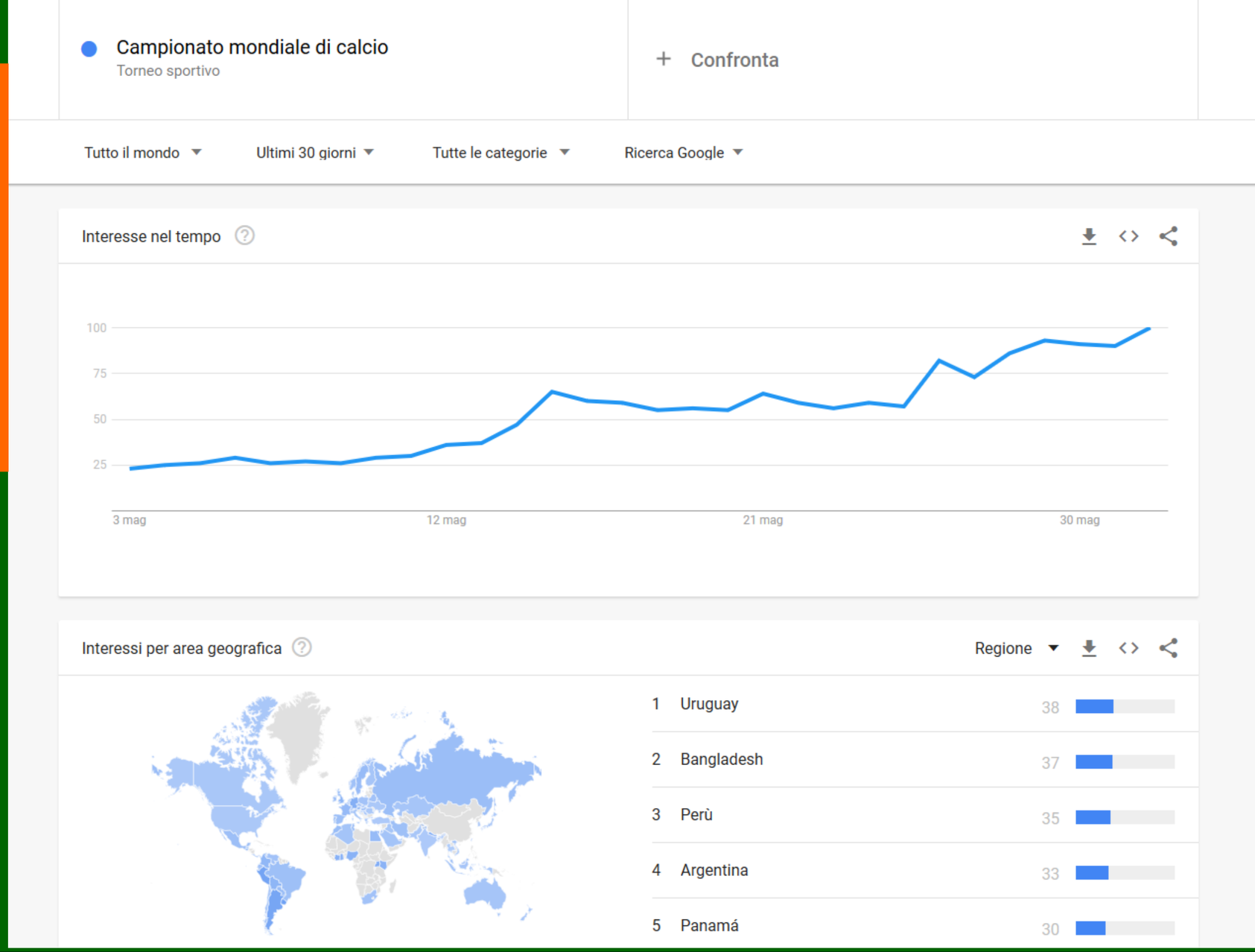
Brand Strategy: ricerche su pubblico e concorrenza

Ecco un po' di modi:

- Cercate su Google la vostra categoria di prodotti o servizi e analizzate i concorrenti che emergono
- Guardate gli account dei social media pertinenti o le pagine che il vostro pubblico target segue
- Fate acquisti online o offline e fatevi un'idea di come i vostri competitor trattano i clienti

Un valido aiuto: Google Trends

- Decido cosa fare in base ai trend
- Valido le mie idee ed impressioni



OK, tutto a posto, ma…

Brand Strategy: spazio alle relazioni

Anche nel mondo online il brand si deve
relazionare continuamente con il proprio pubblico

Come farebbe un negoziante tradizionale con i suoi clienti

Brand Strategy: spazio alle relazioni

Alcuni consigli:

- Mettete a disposizione **canali di contatto chiari e accessibili**:
  - Numero di telefono dedicato (con orari di disponibilità)
  - Chat con operatore (solo se realmente disponibile)
  - Moduli online semplici da compilare

Brand Strategy: esperienza personalizzata

- Personalizzate l'esperienza d'acquisto del vostro cliente:
  - Confezioni e packaging personalizzati
  - Etichette o biglietti scritti a mano
  - Campioni, prodotti bonus o sconti in confezione

Brand Strategy: esperienza personalizzata

Lo dicono anche le ricerche:

- L'80% degli e-shopper afferma che le esperienze personalizzate rendono più propensi ad acquistare da un'azienda piuttosto che da un'altra
- l'88% delle aziende crede che i propri clienti si aspettino un'esperienza personalizzata

Fonte: Epsilon, 2018

Brand Strategy: spazio alle relazioni

Soprattutto per le piccole e medie imprese, l'invito è quello di ragionare **un po' meno sulle statistiche** e concentrarsi di più sugli **elementi umani**.

Brand Strategy: conclusione

Definire un'offerta commerciale unica (USP) è il primo e obbligatorio passo per un posizionamento vincente, ma quello che vi consentirà di prosperare nel tempo è **la creazione di relazioni positive e di lungo periodo** con le persone.

Grazie per l’attenzione

La storia continua su:

www.progettoaroma.com