

ICT E INNOVAZIONE D'IMPRESA

Casi di successo

Rubrica a cura di

Roberto Bellini, Chiara Francalanci

La rubrica *ICT e Innovazione d'Impresa* vuole promuovere la diffusione di una maggiore sensibilità sul contributo che le tecnologie ICT possono fornire a livello di innovazione di prodotto, di innovazione di processo e di innovazione di management. La rubrica è dedicata all'analisi e all'approfondimento sistematico di singoli casi in cui l'innovazione ICT ha avuto un ruolo critico rispetto al successo nel business, se si tratta di un'impresa, o al miglioramento radicale del livello di servizio e di diffusione di servizi, se si tratta di una organizzazione pubblica.



Ecotoys: il Web 2.0 al servizio della sostenibilità

Cinzia Cappiello

1. INTRODUZIONE

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un'evoluzione del Web che ha fortemente cambiato l'interazione sito-utente. Infatti, dal Web inteso come strumento semplicemente orientato alla visualizzazione di contenuti, si è passati al Web 2.0 che raccoglie applicazioni progettate in linea alle esigenze degli utenti, caratterizzate da un'elevata interoperabilità e basate principalmente sulla condivisione di informazioni. Il Web 2.0 attribuisce un ruolo sempre più attivo all'utente dandogli la possibilità di pubblicare propri contenuti e accedere, modificare e commentare informazioni pubblicate da altri utenti. Per quanto riguarda le imprese, questa nuova forma di comunicazione dà, in primo luogo, la possibilità di aumentare la propria presenza sul Web tramite la pubblicazione di informazioni anche al di fuori del tradizionale sito Web aziendale. Inoltre, l'enorme mole di opinioni che gli utenti condividono su idee e prodotti costituiscono una notevole base di conoscenza che si può rivelare preziosa per un'efficace pianificazione delle azioni di marketing.

Nel presente articolo è descritto il caso di Ecotoys, un'azienda che ha deciso di adottare gli strumenti messi a disposizione dal Web 2.0 per

acquisire un maggior vantaggio competitivo e per diffondere la propria filosofia aziendale basata sullo sviluppo sostenibile e l'ecologia. In particolare, si vuole sottolineare come il Web 2.0 dia la possibilità alle piccole e medie imprese in generale di intraprendere campagne di marketing con un bassissimo costo di investimento.

2. ECOTOYS

Sempre di più si parla della "green economy" come una leva da sfruttare per dare una svolta alla crisi. Lo sviluppo sostenibile permette alle piccole e medie imprese di rivoluzionare il proprio business offrendo servizi nuovi e attenti alle moderne esigenze del mercato. La sostenibilità mira alla riconciliazione di tre pilastri fondamentali quali l'ambiente, l'economia e la società [1]. Questi tre aspetti, infatti, non sono mutuamente esclusivi e il loro sfruttamento congiunto può portare a notevoli risultati. Soprattutto in questi ultimi anni in cui la gravità dei problemi ambientali, dall'inquinamento ai cambiamenti climatici, dalla crisi energetica alla riduzione della biodiversità, accresce di giorno in giorno la rilevanza della "questione ecologica" e sempre più iniziative sono indirizzate a questi temi [2].

Un esempio di piccola media impresa che ha ba-

sato la propria attività secondo tutte le linee guida dettate dalla *green economy* è Ecotoys, produttrice e importatrice di prodotti e giocattoli ecologici con sede vicino a Como. Ecotoys nasce nel 2004 con due grandi obiettivi: diffondere prodotti ecosostenibili e contribuire alla creazione di un'etica della sostenibilità ambientale. L'azienda ha iniziato la propria attività producendo e commercializzando HappyMais, mattoncini realizzati in Mater-Bi che si possono attaccare l'uno all'altro semplicemente inumidendoli. Il Mater-Bi è un materiale alternativo alla plastica derivato dall'amido di mais e brevettato da un'azienda italiana. Ecotoys ha progettato una macchina per realizzare mattoncini colorati, valida versione ecologica ai classici in plastica. Con il tempo l'azienda ha ampliato il proprio catalogo con numerosi prodotti ecologici quali i primi soldatini biodegradabili al mondo, giocattoli solari, giocattoli in legno FSC, giocattoli equosolidali, giochi a manovella da usare senza pile e molto altro ancora.

Questo orientamento "green" ha avuto un impatto non solo sulla definizione dei prodotti da commercializzare ma anche sulla concezione del sistema impresa. Ecotoys è una vera bio-azienda che mira a migliorare anche il territorio in cui opera sia da un punto di vista ambientale che culturale. Infatti, l'azienda è immersa in un ampio spazio verde che ospita diverse coltivazioni e animali e arricchisce la propria attività facendosi spesso promotrice di incontri culturali per la sensibi-

lizzazione al tema della sostenibilità e rispetto per l'ambiente. L'azienda in questa visione mira ad essere un posto accogliente sia per i lavoratori sia per gli acquirenti che si recano allo spaccio aziendale.

Il marchio Ecotoys è stato diffuso dal 2004 al 2009 principalmente attraverso canali di vendita pressoché diretti. Infatti, la strategia di marketing ha sempre mirato prevalentemente al posizionamento di stand dimostrativi e di commercializzazione dei prodotti presso centri commerciali, grossisti, *garden center*, punti di vendita di giocattoli e articoli da regalo. Ecotoys ha appreso l'utilizzo del Web tramite la realizzazione di un sito informativo corredato dalle classiche funzionalità di commercio elettronico. Tuttavia le potenzialità dell'ICT sono sempre state sottoutilizzate soprattutto per un'azienda che ha la volontà di diffondere una filosofia aziendale innovativa e un forte messaggio per uno stile di vita più consapevole e rispettoso della natura.

Nel 2009 Guido Gerletti, il proprietario dall'azienda, vista soprattutto la continua crescita dell'interesse nella *green economy* e l'aumento del numero di persone che è interessato all'argomento e privilegia prodotti ecologici, decide di investire maggiormente nell'ICT e, in particolare, inizia a valutare l'adeguatezza degli strumenti offerti dal Web 2.0 per il miglioramento del posizionamento aziendale.

3. IL WEB 2.0 COME STRUMENTO DI WEB MARKETING PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Il Web 2.0 si pone al centro degli strumenti più efficaci per la realizzazione di strategie di marketing. Infatti, alla domanda: "Quali strategie di marketing *digitali* enfatizzeresti nel 2009?", uno studio ha evidenziato che le prime dieci strategie considerate più efficaci sono quelle riportate in tabella 1.

La tabella 1 conferma che gli strumenti tipici del Web 2.0 (esempio, *blogging* o *social network*) occupano le prime posizioni della classifica stilata nel sondaggio oggetto di studio. Dette soluzioni consentono, inoltre, di massimizzare l'efficacia del marketing tagliando nettamente i costi. *Bloggare* o partecipare a *social network* sono attività a costo ridotto rispetto alle tradizionali strategie di marketing (esempio, pubblicità tradizionale o digitale). Il Web 2.0 diventa quindi

Strategia	Preferenze
Blogging	34%
Microblogging (Twitter)	29%
Search engine optimization	28%
Social network participation (Facebook, LinkedIn)	26%
Email marketing	17%
Social media monitoring & outreach	17%
Pay per click	14%
Blogger relations	12%
Video marketing	10%
Social media advertising	7%

TABELLA 1

Valutazione delle strategie di marketing digitali [3]

una risorsa preziosa che, soprattutto, le piccole e medie imprese possono sfruttare per ottenere dei vantaggi competitivi. Oltre al palese vantaggio economico, è necessario aggiungere che l'uso di queste soluzioni è alla portata di tutti dal momento che non richiedono particolari competenze informatiche.

Per esempio, per quanto riguarda il *blogging*, la tecnologia per realizzare un blog è disponibile a un costo minimo. Vi sono numerose piattaforme *open source* (esempio, WordPress, Blogger o Sphider) che consentono a chiunque di aprire un blog e di iniziare a comunicare con clienti potenziali o fidelizzati. Dette piattaforme sono dei sistemi molto semplici in cui l'inserimento dei contenuti (testi, immagini, video ecc.) richiede una competenza assimilabile a quella necessaria per l'utilizzo di un normale applicativo di videoscrittura. La questione più importante, quando si progetta l'apertura di un blog è la scelta dei contenuti e lo stile da utilizzare. Infatti, il blog viene spesso usato, soprattutto dai marchi più conosciuti, per avvicinare e fidelizzare i clienti e per avere opinioni e *feedback* dai propri clienti o utilizzatori nella fase di promozione di un nuovo prodotto/servizio. Gli stili usati dalle aziende sono svariati: ci sono grandi aziende che hanno scelto di aprire blog focalizzati su singoli prodotti di loro produzione, aziende che raccontano segreti delle loro lavorazioni o curiosità del settore oppure aziende che comunicano con i propri clienti attraverso personaggi di fantasia.

Le piccole e medie imprese, e soprattutto le realtà artigianali in cui le competenze e l'esperienza sono la risorsa principale dell'azienda, hanno una grossa opportunità con il blog. Infatti, oltre ad essere uno strumento eccellente per intraprendere azioni di marketing, è un valido mezzo per condividere tecniche di lavorazione, trucchi del mestiere, o per semplicemente enfatizzare la cura per il design che costituiscono il vero punto di forza di tante aziende italiane. Altro vantaggio fondamentale del blog è che è anche uno strumento di *search engine optimization* in quanto consente di migliorare il posizionamento dell'azienda sui motori di ricerca e di conseguenza aumentare il traffico del sito. Il blog, infatti, ha una struttura che permette ai motori di ricerca di indicizzare i contenuti con grande facilità.

Di fianco al *blogging*, altra tecnica fundamenta-

le per le piccole e medie imprese vi è l'*E-mail marketing* che prevede l'uso delle e-mail per mantenere le relazioni con i clienti. Si può far ricadere sotto questo nome tante diverse forme di comunicazione tra cui le classiche newsletter aziendali. Anche in questo caso l'azienda deve definire molto attentamente e a priori qual è l'obiettivo principale a cui la newsletter deve puntare. Si può scegliere di mandare degli aggiornamenti, quali le informazioni sui nuovi prodotti e sulle ultime offerte oppure decidere di porre l'accento su un'approfondita conoscenza dell'azienda, inserendo articoli riguardanti lo staff e i processi interni.

Attraverso tutti i mezzi che mette a disposizione, il Web marketing dà anche la possibilità di conoscere e analizzare le preferenze degli utenti. Infatti, attraverso il monitoraggio dei siti aziendali (blog inclusi), molti strumenti (esempio, Google Analytics, ShinyStat) offrono tecniche di *data mining* capaci di studiare l'attività dei visitatori dei siti web analizzando: i modelli del traffico web, la navigazione del sito, le viste delle pagine e le transazioni al fine di comprendere gli interessi dei clienti, migliorare il design e la navigazione del sito Web e aumentare la redditività dei processi di vendita *on-line*.

4. IL CASO DI STUDIO: VERSO UN UTILIZZO STRATEGICO DEL WEB

L'analisi della situazione di Ecotoys ha messo in luce la potenzialità di raggiungere un forte vantaggio competitivo con lo sfruttamento del Web. L'obiettivo primario dell'azienda è quello di potenziare il canale Web per aumentare le vendite e diffondere il codice etico aziendale che risiede nel fatto di "lavorare in armonia con sé stessi e con la natura, dare informazioni trasparenti al consumatore sulla provenienza e sulla qualità dei prodotti, lavorare in una rete di relazioni armoniose e basate sul confronto e sul rispetto reciproco" (www.ecotoys.it). È stato definito per l'azienda un piano operativo di attività pensate per il rafforzamento del sito Web da una parte e per lo sviluppo di iniziative orientate al Web marketing dall'altra. In primo luogo, una riprogettazione del sito Web dell'impresa si è resa necessaria per veicolare il giusto messaggio alla clientela e per avere una buona base informativa per tutte le altre iniziative. In secondo luogo, l'azienda aveva la duplice esigenza di pensare alla

propria attività commerciale e alla diffusione della filosofia aziendale con iniziative di sensibilizzazione su diversi temi specifici. La valutazione di strumenti Web 2.0 ha portato alla decisione di appoggiarsi al *blogging*, alla *search engine optimization* e all'*e-mail marketing*. Il blog è, infatti, lo strumento più semplice ed efficace per diffon-

dere il progetto della bio-azienda e per divulgare notizie sulla crisi economica e ambientale. Vista l'eterogeneità dei contenuti da pubblicare si è pensato all'apertura di più blog:

- blog aziendale di stile informativo con notizie e dettagli sui prodotti che ha il fine primario di aggiornare i clienti e di informarli sulle dinamiche aziendali oppure sugli eventi eco-solidali in cui l'azienda interviene;

- blog informativi mirati alla divulgazione di contenuti incentrati su diverse tematiche.

La figura 1 riassume i principali siti che EcoToys ha deciso di aprire per potenziare la propria presenza sul Web e sensibilizzare gli utenti alle problematiche che sono alla base del progetto aziendale. In particolare, i blog sono progettati per la diffusione del messaggio aziendale e per avere riscontri sui prodotti commercializzati e le iniziative intraprese. L'attività commerciale invece è supportata dal sito principale veicolo di tutte le informazioni aziendali, da un sito di commercio elettronico (Eco-Spaccio) e da un sito dedicato a HappyMais, prodotto di punta dell'azienda. Tutti i siti sono tra di loro collegati attraverso link reciproci per ottimizzare il posizionamento dell'azienda sui motori di ricerca.

La figura 2 mostra il nuovo sito realizzato da EcoToys. La grafica è stata pensata come primo vei-

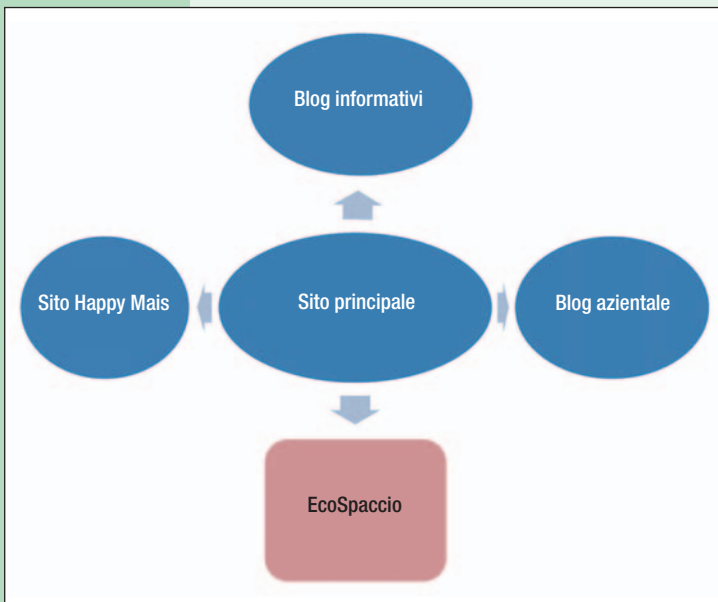


FIGURA 1
La definizione dei siti sui cui poggia la strategia di Web Marketing di EcoToys



FIGURA 2
Homepage del sito aziendale

colo per la trasmissione del messaggio aziendale: una fabbrica immersa nel verde e il ritorno a giochi tradizionali fabbricati con materiali naturali. L'homepage è la porta d'accesso ai diversi siti di Ecotoys: i diversi link portano ai diversi siti divulgativi e alla vendita dei prodotti aziendali. Tutti i siti finora sviluppati sono rappresentati nella figura 3. L'azienda sta ancora progettando i siti satelliti aggiuntivi. Detti siti saranno rivolti a utenti specifici (esempio, mamme, scuole) o saranno focalizzati su prodotti specifici (esempio, ecobomboniere) o indirizzati verso tematiche specifiche (esempio, diversi problemi ecologici). L'azienda ha anche iniziato la propria attività di *e-mail marketing* preparando una newsletter. La newsletter dà, infatti, la possibilità di iniziare a sfruttare il canale Web per promuovere iniziative, prodotti o offerte commerciali. Avendo diverse tipologie di utenza, si ritiene altresì opportuno distinguere due tipi di newsletter: una pensata per i clienti "retail" e un'altra pensata per i clienti "corporate" che nel contesto aziendale possono essere, per esempio, scuole e negozi. Inserendo notizie e suggerimenti nonché informazioni rilevanti sull'azienda, la newsletter è uno strumento molto efficace per stabilire e mantenere relazioni con i clienti evidenziando notizie utili per le diverse categorie di utenza.

La raccolta delle caratteristiche e delle preferenze dei clienti diventa fondamentale per implementare in futuro funzionalità di *data mining* che permettano di analizzare l'attività dei visitatori dei siti Web studiando i modelli del traffico Web, la navigazione del sito e le viste delle pagine e le transazioni al fine di comprendere gli interessi dei clienti e intraprendere campagne personalizzate di marketing.

5. RISULTATI DEL PROGETTO

I risultati raggiunti tramite l'utilizzo del Web 2.0 come veicolo di comunicazione e marketing dimostrano nettamente come la presenza e le attività sul Web siano strettamente correlate con l'attività commerciale. Il sito ufficiale, i blog correlati e la newsletter sono stati tutti messi *on line* e avviati nel mese di novembre 2009. La newsletter è stata inviata a un target fidelizzato di sole 400 persone di area *retail*, con immediato riscontro di circa 100 visite al giorno e con una media di tempo per visita superiore ai 2 min. In dicembre e gennaio le visite sono leggermente calate facendo registrare una media intorno al 75% dei picchi di lancio, ma con importanti puntate verso l'alto in coincidenza con azioni sul territorio o azioni di *cross web-marketing* (per esempio un calen-



FIGURA 3
Siti realizzati da Ecotoys

dario di beneficenza vicino a Natale). In breve si può dire che la vivacità commerciale delle feste ha avviato un trend di crescita, poi consolidatosi in gennaio e durato costantemente fino alla fine di marzo 2010, in controtendenza rispetto ai consueti trend del mercato di settore, che dopo il Natale vedono una lunga pausa pluristagionale.

Un trend simile contraddistingue le visite al sito www.ecotoys.it e ai blog correlati. Infatti, dopo il lancio nel mese di novembre 2009 si sono registrate 2500 visite mensili durante l'inverno, mantenendosi intorno alle 2000 visite in primavera e calando solo in estate. Questo elevato numero di accessi ha avuto un enorme beneficio sui siti correlati a partire da <http://shop.ecotoys.it>, che ha registrato un incremento del 20% delle visite nel periodo di lancio del nuovo sito istituzionale (arrivando intorno alle 6000 visite mensili intorno alle feste di Natale). Stesso andamento è stato riscontrato sul sito di prodotto www.happymais.it.

In sostanza, la nuova strategia di Web marketing, la comunicazione attraverso i blog e le iniziative di sensibilizzazione a favore di uno stile di vita sostenibile hanno portato un netto miglioramento delle vendite rispetto all'anno precedente. L'incremento dei valori assoluti di acquisto online segnala un aumento della fidelizzazione di alcuni clienti, mediata anche dal miglior impatto comunicativo del nuovo sito istituzionale (da cui arriva buona parte del traffico di acquisto).

Altro dato interessante, evidente soprattutto nella fase successiva al lancio e nonostante la targettizzazione della promozione a contatti già noti, è la percentuale di nuovi visitatori sempre superiore all'80%, indice di un efficace passaparola digitale.

6. CONCLUSIONI

Molti imprenditori, specialmente delle piccole e medie imprese, non considerano le grandi opportunità che Internet offre. In passato, l'utilizzo dell'IT per diffondere il proprio marchio non è stato considerato per gli elevati costi che le diverse iniziative richiedevano o per la mancanza di competenze. Il Web 2.0 abbatte queste barriere eliminando totalmente o quasi i costi di investimento e non richiedendo particolari conoscenze tecniche. Infatti, realizzare un blog per esempio ha un costo nullo e può essere ag-

giornato facilmente. I vantaggi risiedono nell'immediata presenza sul Web grazie al fatto che i blog sono uno strumento efficace per avere migliori *ranking* nei motori di ricerca; inoltre, i blog e in genere tutti gli strumenti offerti dal Web 2.0 (esempio, *microblogging* o partecipazione a *social network*) sono un efficace strumento per entrare in contatto con i propri clienti. L'importante è fornire contenuti sempre aggiornati, possibilmente interessanti, e consoni al settore merceologico in cui l'impresa si trova. Solo in questo modo gli articoli possono suscitare interesse e incentivare gli utenti a inserire commenti e opinioni sul prodotto o servizio in questione. Può inoltre essere un buon mezzo per pubblicizzare le novità o le offerte dell'attività aziendale. Attraverso questi strumenti l'azienda può aumentare la propria reputazione e credibilità, la fidelizzazione dei propri clienti e quindi la probabilità che le vendite aumentino nel breve periodo [4].

BIBLIOGRAFIA

- [1] Adams W.M.: *The Future of Sustainability: Rethinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January 2006. Disponibile on line: http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf.
- [2] La Vergata A., Ferrari G.: *Ecologia e sostenibilità. Aspetti filosofici di un dibattito*. Franco Angeli Editore, 2008.
- [3] Odden L.: *Top Digital Marketing Tactic for 2009: Social Media Marketing*. 2009 disponibile on line in Top Rank – On line Marketing Blog: <http://www.toprankblog.com/2009/03/social-media-marketing-tops-digital-marketing-tactics-for-2009/>
- [4] Gilroy K.: *Web 2.0 for Business Advantage, report from The Otter Group*. 2006 disponibile on line: <http://www.ottergroup.com/wp-content/themes/ottergroup/papers/Web%202.0%20for%20Business%20Advantage.pdf>

CINZIA CAPPIELLO, Ricercatrice presso il Dipartimento di Elettronica e Informazione del Politecnico di Milano, dove svolge attività di ricerca nell'area dei sistemi informativi prevalentemente su temi che inerenti la gestione e la valutazione della qualità dei dati.
E-mail: cappiell@elet.polimi.it