

La meccanica va in Rete

di Franco Gornati

Internet cresce costantemente, nei contenuti e nell'utilizzo, per farsi trovare e capire quali sono le tendenze più interessanti. Tra gli strumenti disponibili, l'analisi dei webtrend e i marketplace B2B. Secondo un'indagine di Nomesia, nel mondo della meccanica è in aumento il ricorso al web per la ricerca di soluzioni produttive

Pensare a Internet come una realtà virtuale vuol dire non considerare quanto oggi usiamo la rete per soddisfare tutti i giorni i nostri bisogni concreti. L'informazione soprattutto. In Rete cerchiamo qualsiasi cosa, dalle informazioni personali a quelle d'acquisto, dal nome di un'azienda a quello di un prodotto, e la mole di ricerche è impressionante per vastità ed eterogeneità se si pensa che solo negli Usa, nel

mese di gennaio, sono stati cercati circa 7 miliardi di termini. Questa enorme massa di ricerche è una risorsa di conoscenza che dà un'immagine della società e di come cambia, una sorta di sondaggio continuo disponibile in tempo reale. E, per quanto grande, questa mole di informazioni ha un bandolo della matassa: Google. Quasi tre quarti di tutti i termini ricercati in rete transitano per la casella di ricerca di

i protagonisti



Marco Fontebasso, amministratore delegato di Nomesia, spiega che "il solo sito web è un modello di presenza di tipo passivo, dove l'impresa si limita a una condizione di pura testimonianza. È necessaria una presenza attiva può prevedere diverse forme di interazione con la vitalità della rete, a partire dalla profilazione del traffico sul proprio sito web, al posizionamento sui motori di ricerca, all'acquisto di parole chiave su Google. È un processo che può portare a un'efficace sviluppo commerciale".

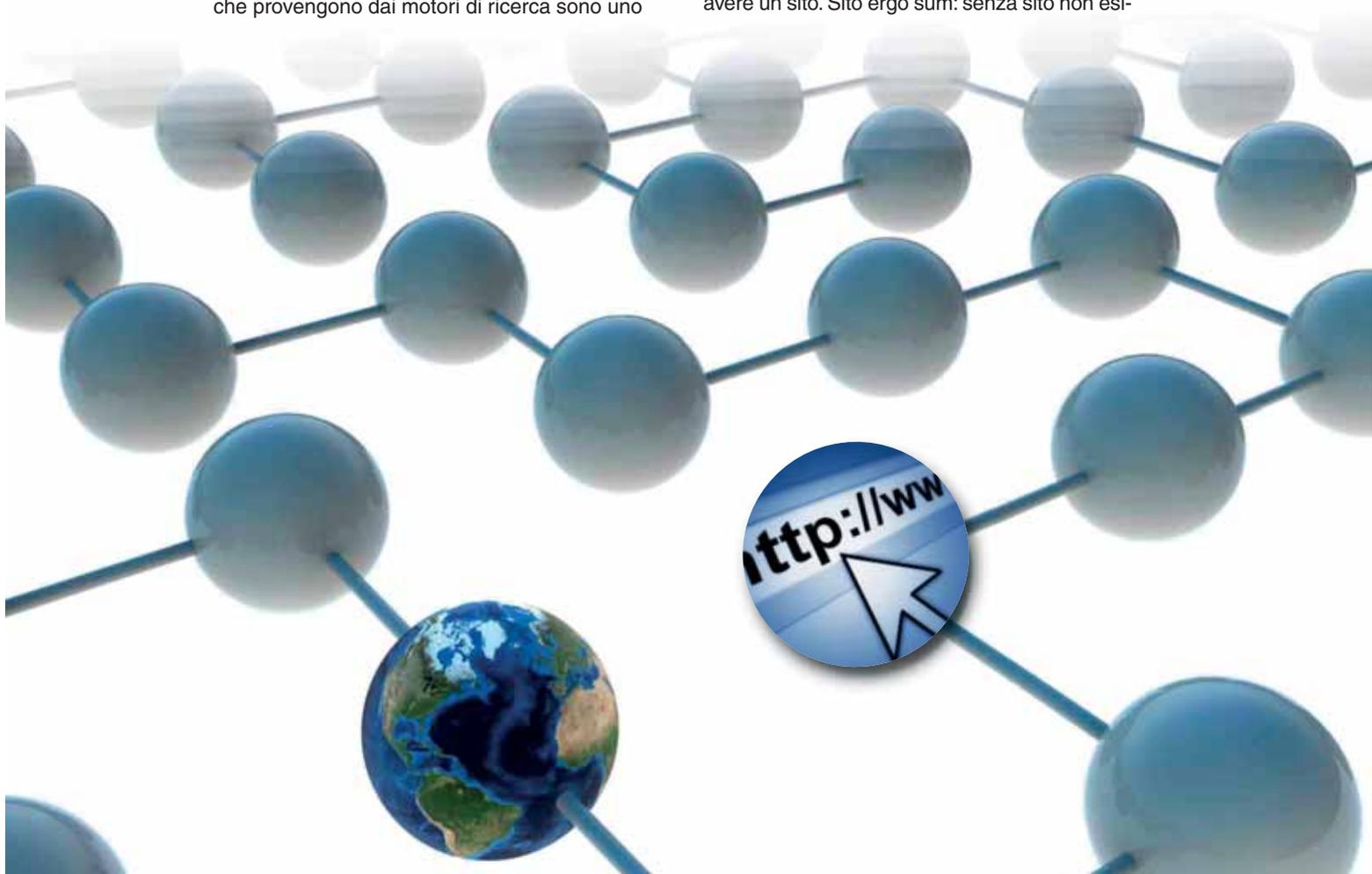


Vincent Gérard, direttore generale di DirectIndustry, indica come i marketplace virtuali offrano l'opportunità di migliorare la presenza internazionale a un costo limitato. "Chiaramente, in DirectIndustry quello che le aziende italiane apprezzano di più è la possibilità di incrementare a costi moderati le vendite all'estero, con l'80% dei contatti qualificati che non proviene dall'Italia ma dal resto del mondo, come Stati Uniti, Germania, Francia, Spagna, Giappone, Cina, India e Brasile. Un'opportunità già raccolta da oltre 1.100 aziende italiane".

Google. La posizione dominante della società di Mountain View nel mondo dei motori di ricerca è tale che nel 2006 il dizionario americano Merriam Webster ha adottato ufficialmente il verbo 'to google' con il significato 'cercare su Internet'. Per orientarsi in questo patrimonio di dati, Google ha sviluppato due applicazioni web, Google Trends e Google Insight for Search, presente in Italia come Google Statistiche di ricerca. Grazie a questi strumenti, oggi possiamo osservare l'evoluzione delle tendenze di ricerca su Internet, determinare quali sono i webtrend più attuali e incorporarli nelle strategie aziendali.

Serve una presenza attiva. Si scrive webtrend e si legge andamento del mercato. I dati che provengono dai motori di ricerca sono uno

dei riferimenti più importanti per i professionisti del marketing. A chi è in grado di interpretarli, i webtrend forniscono un supporto insostituibile per la pubblicità e le strategie destinate ad aumentare il traffico che un sito riceve dai motori di ricerca. Ma non solo. I webtrend danno una misura dei fenomeni economici e sociali e sono utili per prevedere la loro ricaduta economica nel mondo reale. Per certi aspetti, potrebbero sembrare uno strumento per i soli amanti delle statistiche, o al massimo per i sociologi, ma in effetti aggiungono una nuova dimensione all'uso di Internet in azienda. Come viene infatti solitamente pensata la presenza in rete o l'utilità di Internet per l'impresa? Nella grande maggioranza dei casi, e per le piccole imprese ci avviciniamo alla quasi totalità, Internet significa avere un sito. Sito ergo sum: senza sito non esi-



sto. Una giusta considerazione, non prescindibile ma probabilmente anche insufficiente. Secondo Marco Fontebasso, autore della guida "Come si fa a promuovere con Google" e amministratore delegato di Nomesia, società specializzata nella generazione di contatti commerciali attraverso Internet e i motori di ricerca, "il solo sito web è un modello di presenza di tipo passivo, dove l'impresa si limita a una condizione di pura testimonianza". Le imprese del settore meccanico hanno una necessità particolare di evolversi verso un uso della rete più efficace se, come rileva l'Istat, solamente il 3% delle aziende del settore sfrutta commercialmente la rete in modo attivo. "Una presenza attiva - conferma Fontebasso - può prevedere diverse forme di interazione con la vitalità della rete, a partire dalla profilazione del traffico sul proprio sito web, al posizionamento sui motori di ricerca, all'acquisto di parole chiave su Google". Dopo aver realizzato un sito web, si deve quindi renderlo visibile agli utenti di Internet. Sono gli strumenti del web marketing a guidare in questa direzione. Tra questi, sono disponibili vere e proprie inserzioni pubblicitarie, ma anche l'acquisto di parole chiave con le quali si vuole essere trovati dai potenziali clienti. In entrambi i casi, i webtrend aiutano a capire quali sono i termini più efficaci.

L'indagine sulle parole chiave. Google permette di conoscere quali contenuti gli utenti richiedono e con quale intensità, ma i soli dati dei webtrend possono dire poco senza i giusti strumenti di analisi. Con le opportune tecniche statistiche, i dati possono essere letti, interpretati e utilizzati per prevedere la ricaduta delle ricerche nel mondo reale. Nell'ambito della meccanica, Nomesia ha svolto un'indagine dalla quale è emerso che è in aumento il ricorso al web per la ricerca di soluzioni produttive. Come testimo-

niano le oltre 300.000 richieste medie mensili effettuate su Google, solo in Italia, la ricerca di prodotti legati alle attrezzature meccaniche ha dimensioni davvero importanti. Ordinando i dati, tornio è la parola chiave inserita con maggior frequenza all'interno dei motori di ricerca, con una media mensile che sfiora le 21.000 ricerche. E la ricerca di un tornio parallelo copre più della metà delle richieste (12.900), il doppio delle ricerche di un tornio CNC (6.600), con una forte crescita la richiesta di torni usati. Nell'ambito delle macchine utensili, seguono le fresatrici (6.300), tra le quali ha un interesse dominante la ricerca di fresatrici verticali (5.400), le presse piegatrici (2.900), seguita da 'taglio laser lamiera' e dalle presse meccaniche, che vengono ricercate circa 1.300 volte ogni mese. Meno frequenti invece le indagini per le parole chiave 'macchine taglio laser' con 880 richieste e 'cesoie lamiera' con 320. Questi numeri offrono un'istantanea della domanda potenziale del settore e ne individuano i segmenti più vivaci. Ma è possibile ricavarne anche altro, come spiega Marco Fontebasso: "Sulla base dell'analisi dell'andamento delle ricerche, Nomesia è in grado di stimare quanti lead si possono generare sul prodotto". Un lead è un contatto commerciale profilato, un potenziale cliente. "L'attività di creazione del lead è un processo attivo nel quale l'utente genera il lead stesso - continua Fontebasso -. Il processo normalmente avviene attraverso la ricerca del termine, che fornisce una serie di risultati, alcuni liberi altri a pagamento. L'utente ne consulta mediamente tre o quattro e se trova un articolo di interesse può lasciare i propri dati. Con queste tre azioni si crea un lead: ricerca, selezione, contatto". Un altro aspetto interessante è la possibilità di seguire l'andamento delle parole chiave durante l'anno per comprendere le dinamiche stagionali della domanda. Ad esempio, per le presse piegatrici la domanda è stata sostenuta nel periodo primaverile, diminuendo poi del 50% nel periodo estivo, con il minimo registrato ad agosto. Da agosto a ottobre invece si è registrata una crescita intensa, segno anche di una ripresa del mercato per queste attrezzature. Quando i risultati di questa analisi sono coerenti negli anni, si può anticipare la domanda e prendere deci-



sioni informate su tutti gli aspetti operativi, dal budget, alla distribuzione del personale e delle risorse. Infine, si possono localizzare le aree geografiche che mostrano il maggior interesse per ognuno dei termini ricercati, definire in quali paesi, regioni e città si distribuisce il volume di ricerca e individuare in qualche caso nuovi mercati potenziali.

Un mercato virtuale. Rispetto alla frustrazione dei primi anni, quando le ricerche on-line restituivano le risposte più bizzarre, oggi trovare una risposta in rete non è più un dilemma. Farsi trovare, però, rimane un problema da risolvere. I marketplace virtuali (o anche e-marketplace) possono essere considerati l'equivalente digitale dei mercati e delle fiere tradizionali. La funzione economica dei mercati e delle fiere, la riduzione dei costi di ricerca per chi vuole comperare grazie alla disponibilità dell'offerta in un unico posto, trova infatti negli e-marketplace la propria seconda vita digitale. Qui, per un'impresa, farsi trovare è più semplice. Il mondo dei marketplace B2B è molto articolato, sia per la varietà di soluzioni offerte che per la natura dei soggetti coinvolti. Nella definizione più ampia, l'e-marketplace può svolgere la funzione di mercato virtuale anche senza transazioni on-line. Così, può favorire le relazioni commerciali di filiera e assumere un ruolo di intermediazione tra cliente e fornitore, consentendone un'interazione diretta. In questo senso, i marketplace offrono una soluzione efficiente al problema della visibilità in rete, mettendo in contatto le aziende che partecipano e dando quindi la possibilità di promuovere la propria offerta commerciale e sfruttare nuove opportunità di business. I visitatori ricercano le imprese in base al settore di appartenenza, o in base ad altre informazioni rilevanti, e possono interagire commercialmente attraverso la compilazione di web form o con l'email, mentre la transazione viene gestita off-line.

All'estero, ma senza andarci. Le principali aziende italiane sembra stiano cogliendo l'opportunità, come conferma Vincent Gérard, direttore generale di DirectIndustry, uno dei più importanti punti di riferimento per le esposizioni virtuali di meccanica. "L'Italia è il terzo Paese più rappresentato in DirectIndustry, con circa 1.100 espositori - dice Gérard -, tra i quali è pre-

sente la maggior parte dei grandi nomi dell'industria italiana. Queste cifre sono raddoppiate in quattro anni grazie anche all'implementazione delle categorie macchine utensili, macchine di produzione e attrezzature di produzione". Tra le opportunità che un mercato virtuale offre, la presenza internazionale a un costo limitato è senz'altro quella di maggiore appeal. "Chiaramente, in DirectIndustry - conferma Vincent Gérard -, quello che le aziende italiane apprezzano di più è la possibilità di incrementare a costi moderati le vendite all'estero, con l'80% dei contatti qualificati che non proviene dall'Italia ma dal resto del mondo, come Stati Uniti, Germania, Francia, Spagna, Giappone, Cina, India e Brasile".

Secondo Gérard, le società italiane utilizzano DirectIndustry e gli e-marketplace come una piattaforma globale di marketing per incrementare la loro visibilità e la loro presenza sul web. "DirectIndustry è diventato uno degli attori principali del mondo industriale sul web - dice Gérard -, e attira quindi sempre di più l'attenzione dei direttori marketing. Per rendersene conto, è sufficiente navigare in Google e cercare qualsiasi termine legato alle attrezzature meccaniche o alle macchine utensili".

Le direzioni di sviluppo delle piattaforme B2B sono legate ai cambiamenti di Internet e ai bisogni degli utenti. In definitiva, un marketplace permette di andare oltre i canali commerciali tradizionali, così che anche aziende di piccole e medie dimensioni possono arrivare a fornitori e clienti prima non raggiungibili. Aumentano l'efficienza nella catena degli approvvigionamenti e in quella della distribuzione e, a volte, aggiungono anche altri servizi di tipo tradizionale, come ricerche di mercato e servizi di certificazione. O anche solo servizi informativi: "Nel 2010, DirectIndustry festeggerà il suo decimo anniversario e mostrerà per l'occasione un nuovo look e una nuova ergonomia - dice Vincent Gérard -. Alcuni servizi sviluppati in questi ultimi anni hanno permesso di fidelizzare e di attirare nuovi visitatori. L'introduzione dei video di dimostrazione ha avuto un grande successo con 15.000 consultazioni al giorno e i cataloghi on line hanno incontrato un successo immediato con 25.000 cataloghi consultati, ad oggi, ogni giorno. Questa biblioteca industriale - conclude Gérard - è oggi la più importante al mondo con 65.000 cataloghi consultabili online".

