

«Posso non capirlo, ma devo farlo» È il web marketing, bellezza!

Un gruppo di aziende si confronta con le nuove tecnologie di vendita alla Timmagine di Salò

Mercati

Gianni Bonfadini
g.bonfadini@giornaledibrescia.it

SALÒ. Il titolo lo dobbiamo a Paolo Uberti della Trismoka: «Posso anche non capirlo, ma lo devo fare» che se ci fate caso suppergiù corrisponde - parlando di marketing e di pubblicità - al vecchio detto di Henry Ford quando si lamentava di quanto costasse la pubblicità: «So che metà non serve. Ma non so quale metà sia».

Un confronto a Salò, alla sede della Timmagine, per parlare di web marketing con un gruppo di aziende clienti della società di comunicazione e qualche giornalista (della carta stampata ma non solo).

Fuffa o sostanza? Il tema vero è un po' capire se e quanto e come funzioni questo web marketing, se è solo fuffa, se è metà e metà, se è tutta sostanza; se ha sostanza per aziende

old style e per aziende meccaniche che magari operano in nicchie di prodotti i mai sentiti oppure se ha un senso già più compiuto per chi vende caffè o cedrate.

E quindi da una parte queste aziende a raccontare la loro esperienza, dall'altra i giornalisti, nel mezzo quelli di Timmagine, azienda (32 addetti) che fa della comunicazione la propria ragione di vita e che in sede ha invitato alcune aziende clienti.

Buone pratiche. Suppergiù si deve anche intendere che Timmagine abbia scelto chi avesse qualcosa da dire in bene. Ma, detto questo, l'incontro è stato di una qualche utilità, anche per chi - come il sottoscritto - fatica a capire questo mondo che avanza.

Dentro la gran chiacchiera che si è sviluppata attorno al tavolo per due buone ore, con Roberto Falda (direttore generale e fondatore di Timmagine)

Testimonianze sui riscontri positivi e le attese di chi usa il web come «ufficio commerciale»

ne) e il direttore creativo Lorenzo Pelo, alcune cose meritano una sottolineatura; testimonianze di chi fa impresa e quindi - giorno dopo giorno - si deve misurare col mercato e immagino farà l'analisi costi/ricavi. Magari "rassegnati" come il Paolo Uberti ed Henry Ford.

Due storie. Fra le molte storie, due colpiscono: per le tipologie di prodotti e per i risultati. La prima è quella della Ala Officine spa di Pozzolenigo che produce da 40 anni giunti rotanti idraulici per macchine movimento terra e gru.

Le operazioni web marketing sono iniziate ad inizio 2013 con sito e catalogo internet in tre lingue e con attività di ricerca Seo, ovvero come migliorare la propria presenza sui siti di ricerca online perché - come si sa - più in alto sei più è facile fare affari.

E qui, per Italia e Germania, i risultati sono stati positivi. Da un anno questa attività la si sta facendo anche per il mercato francese (buoni esiti).

In qualche modo sorprendente la storia della Macri Italia di Nave (macchine curvatubi elettriche, 70% export). Un'azienda relativamente piccola ma che da vent'anni (dai tempi di Bol) è su internet. Oggi ha un sito in 12 lingue e l'attività di Seo va avanti

in altrettanti Paesi. Risultato: «Potremmo pensare di rinunciare alle fiere, non al web».

C'è speranza. Fine dello spazio, fine della carta: metafora di come oggi si confrontano carta/web. C'è una qualche speranza per chi fa questo mio lavoro? Credo di sì. E sarà il successo stesso del web a costringere a tirar fuori chi sa raccontare storie. Se tutti vanno sul web l'affollamento sarà terribile. Servirà sempre - penso io - qualcuno che sappia valorizzare una storia piuttosto che un'altra, che sappia "tartufare" mettendo in tavola qualcosa di nuovo, di curioso, di utile, di bello.

Qualcosa che sappia di giornalismo, insomma... //



In Timmagine. Foto di gruppo delle aziende che hanno portato la propria testimonianza all'incontro

