

# EVOLUZIONE DIGITALE

FARINA AUGUSTO SRL

## INTRODUZIONE

Farina Augusto Srl, è un'azienda a conduzione familiare. Produce principalmente spazzole per capelli, ma anche spazzole per la cura della persona, della casa e industriali.

La produzione è stata negli anni sempre più automatizzata investendo in tecnologia. Ad oggi possiamo vantare centri di lavoro con bracci antropomorfi.

I nostri prodotti si dividono in due brand principali:

- Optima Professional, per i prodotti di alta gamma destinati ai professionisti
- Tre Stelle, per i prodotti consumer

La rete di vendita in Italia esclusivamente rivolta al mercato dell'ingrosso si basa su procacciatori d'affari dislocati nelle varie regioni. Per la vendita all'estero, invece partecipiamo a fiere di settore che hanno portata mondiale. Attualmente i prodotti professionali vengono venduti solo all'estero.

## OBIETTIVI

Gli obiettivi che l'azienda si pone iniziando questo progetto sono molteplici e sono tutti legati all'introduzione di un nuovo canale di vendita digitale: l'e-commerce.

La rete distributiva in Italia si basa solo ed esclusivamente sui contatti procurati da procacciatori d'affari dislocati sul territorio (per lo più al sud). L'emergenza Covid 19 ha evidenziato in modo importante forti lacune e limiti di tale rete di vendita a partire dalla mancanza di copertura completa a livello nazionale. Un primo obiettivo è stato quindi quello di creare un nuovo canale di vendita che potesse coprire tutta la penisola e, in un secondo tempo, ampliabile anche all'estero.

Una seconda criticità riscontrata dall'azienda è stato il continuo diminuire delle figure professionali di grossisti e agenti. Si è così posta come secondo obiettivo quello di creare un canale di vendita che potesse arrivare direttamente al professionista del settore o al consumatore finale ottimizzando così anche la catena del valore.

I rapporti diretti con il professionista/consumatore finale ci permettono inoltre di avere accesso immediato a feedback diretti e indiretti sui prodotti. I dati raccolti saranno molto utili per direzionare ricerca e sviluppo verso prodotti sempre più appetibili ed attenti alle esigenze della clientela.

Altro obiettivo del progetto è quello di introdurre la vendita del marchio professionale in Italia (finora viene venduto solo all'estero) aumentando così anche la brand knowledge e poter posizionare i prodotti in una fascia di mercato medio/alta.

Ultimo obiettivo, ma non per importanza è quello di contrastare il diffondersi della pandemia invogliando i clienti all'acquisto online invece di muoversi per le città per recarsi in negozi, supermercati o dai fornitori.

## PROCEDIMENTO

### 1. E-commerce

Ci siamo rivolti ad un professionista del settore per la creazione di un E-commerce personalizzato secondo le nostre esigenze. Lo shop online è stato realizzato sul nostro dominio [optimaprofessional.eu](http://optimaprofessional.eu) utilizzando le piattaforme wordpress e woocommerce. Sono inoltre presenti certificati di sicurezza ssl e vi è la possibilità di gestione del magazzino direttamente dalla piattaforma. Il sito partirà per una vendita al dettaglio, ma è stata già predisposta la possibilità di configurare uno shop riservato al B2B. Sono state poi create

varie predisposizioni per sviluppi successivi quali: sincronizzazione con prodotti pagine social, newsletter per i clienti registrati, multilingua.

## 2. Formazione piattaforma e-commerce

La formazione per l'utilizzo della piattaforma wordpress e woocommerce si è svolta in 5 giornate direttamente con il consulente. Durante queste giornate due persone in azienda sono state formate per essere autonome sia nella processazione degli ordini, sia nel modificare e sviluppare a piacimento lo shop.

## 3. Canali Social

Il consulente si è occupato della apertura e del setup iniziale dei nuovi canali social aziendali: Instagram e Facebook. Si è concentrato sulla compilazione delle informazioni e sulla scelta delle grafiche per rendere il design delle pagine accattivante ed in linea con l'e-commerce. Infine ha predisposto la sincronizzazione dei prodotti presenti sull'e-commerce con Facebook shop ed Instagram.

## 4. Strategia e piano editoriale

Insieme al consulente abbiamo stilato una strategia da tenere su social e advertising con l'obiettivo di portare traffico sul sito e-commerce per aumentare le vendite.

Una volta delineata la strategia abbiamo creato un piano editoriale per Facebook ed Instagram della durata di 3 mesi, alla fine dei quali andremo a verificare i risultati e valutare se confermare o modificare la strategia.

## 5. Formazione Social Adv

Formazione di 3 giorni sul mondo social. Il primo argomento trattato sono state le varie strategie che ad oggi funzionano sui social e nel mondo dell'advertising (Google, Facebook e Instagram) per poi passare a cos'è un piano editoriale e come va strutturato seguendo la strategia scelta a priori. Successivamente sono stati affrontati argomenti più tecnici per imparare ad utilizzare concretamente le piattaforme business: creazione e programmazione di post, campagne, etc. Ultimo argomento trattato è stato la lettura e l'analisi dei dati derivanti dai comportamenti degli utenti sulle varie piattaforme.

# RISULTATI

Gli obiettivi che ci siamo posti inizialmente sono stati raggiunti e sono in continua evoluzione. L'e-commerce è attivo ed ha già ricevuto vari ordini e feedback molto positivi dai primi nuovi clienti. I social sono attivi e pronti per partire con il piano editoriale appena redatto e successivamente con le campagne social.

I primi feedback estrapolati dall'analisi dei dati recuperati sono promettenti e ci hanno dato validi spunti per programmare diversi aggiornamenti da apportare allo shop online per migliorare l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti.