

MENSILE ONLINE
Reg. Trib. di Roma
Nro. 75/2021 del
05/05/2021

Direttore Resp.
Alejandro Gastón
Jantus Lordi de
Sobremonte

Editore e Proprietario:
International Center for
Social Research
Cod.Fisc. 97911440580

ISP: BT Italia S.p.A. - Via
Tucidide 56 - 20134
Milano - Aut. DGSCER/1/
FP/68284

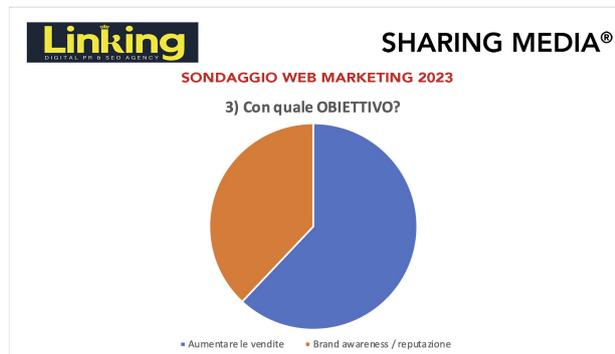


ELEVATA
INSODDISFAZIONE
DELLE AZIENDE



I PROBLEMI DEL WEB
MARKETING IN UN
SONDAGGIO ICSR

I'idealista WEB



I clienti delle società di marketing digitale sono insoddisfatti dai servizi acquistati

di Redazione

Un sondaggio a risposte multiple, realizzato per conto di Linking Agency e di Sharing Media dall'International Center for Social Research (www.icsr-net.com) nel mese di giugno 2023 in modalità CATI su un campione di 1.067 aziende rappresentative di 1.710.341 operatori commerciali con un margine di errore del

Tutela dei diritti fondamentali e creazione di valore condiviso, queste le priorità di EnergRed nel 2023

3% ad un livello di confidenza del 95%, evidenzia che il 76% delle aziende ha implementato nel corso degli ultimi 12 mesi una qualche forma di web marketing, il 41% per acquisire presenza online ed il 59% per rafforzarla, il 62% con l'obiettivo di aumentare le vendite ed il 38% per finalità di brand awareness / reputazione.

Secondo il sondaggio —però— il 61% delle aziende ha ritenuto mediocre o scarso il servizio acquistato. Mentre il 22% lo reputa “accettabile”, il 12% “molto buono” ed il 5% “eccellente”.

Quali sono state le cause di insoddisfazione? Nel sondaggio promosso da Linking Agency insieme a Sharing Media, il 28% delle aziende evidenzia “risultati scarsi rispetto alle promesse/aspettative”, il 13% una “totale inefficacia del messaggio veicolato”, il 14% una “scarsa capacità creativa nella composizione messaggio”, il 17% una “scarsa capacità persuasiva del messaggio (call to action)”, il 20% una “scarsa capacità di ascolto post vendita”, il 3% “ritardi nell'implementazione delle campagne marketing” ed il 5% un “prezzo di vendita del servizio troppo elevato”.

Ma, nonostante l'elevato grado di insoddisfazione, il 73% delle aziende non si lascia scoraggiare ed investirà ulteriormente nel web marketing affidandosi ad altre agenzie e solo il 5% crede che il digital marketing sia inutile, mentre il 7% del campione è incerto ed il 15% nutre dubbi sull'effettiva utilità del web marketing.

Certo è che Customer Satisfaction e Customer Care sono capacità sempre più complesse, soprattutto perché ci troviamo oggi a dovere interagire con consumatori sempre più esigenti ed informati, con aspettative sempre maggiori rispetto alla qualità dei servizi o dei prodotti ed in quanto tali più facili da deludere.

I big player internazionali lo hanno già capito e si stima che negli ultimi 12 mesi essi abbiano raddoppiato le risorse umane destinate ad assistere i clienti sia attraverso i canali tradizionale che tramite quelli digitali che tanto hanno favorito l'empowerment dei consumatori, diventati —attraverso il loro “potere di recensione” e quindi più concretamente attraverso il “potere” di pubblicare in rete feedback che smentiscano l'immagine proposta dall'azienda mediante valutazioni negative— una minaccia alla brand reputation delle aziende, grandi o piccole che siano.

*«L'insoddisfazione del cliente ha un impatto non indifferente sulla reputazione dell'intero comparto del digital marketing»
enfaticizzano
Giacomo Padellaro e Pierfrancesco Palattella, cofondatori di Linking Agency, che insieme a Sharing Media ha commissionato uno studio all'International Center for Social Research (www.icsr-net.com) per misurare il grado di insoddisfazione delle aziende italiane*

«Un consumatore insoddisfatto non è solo un consumatore che non torna a comprare, ma è anche un “attore” in grado di determinare rilevanti conseguenze sulle revenue aziendali attraverso la condivisione della loro insoddisfazione verso familiari ed amici e —ancora più grave— verso tutte le loro reti sociali online, in un contesto nel quale è proprio il passaparola il driver fondamentale di acquisto» sottolinea Giacomo Padellaro, Chairman e cofondatore insieme a Pierfrancesco Palattella (CEO) di Linking Agency (www.linkingagency.it), il gruppo italiano di comunicazione integrata proprietario anche di WhyNot Communication e di GiocoPulito.it.

Padellaro e Palattella vogliono ora rilanciare il settore rendendolo più “professionale” perché il problema —a loro dire— è la presenza di troppi operatori improvvisati la cui unica preoccupazione è quella di raggiungere un facile profitto a discapito del cliente, che poi rimane sfiduciato e guarda con diffidenza l’intera categoria degli operatori del Web Marketing, un comparto oggi più che mai imprescindibile per il successo non solo delle aziende e degli enti di qualsivoglia natura, ma anche dei professionisti, dei personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport e di chiunque abbia un’idea e voglia comunicare con il mondo.

E, per offrire al mercato una consulenza omnicanale capace di creare maggior valore per le imprese, con un forte focus sui temi inerenti al brand building, alla digital transformation, all’economia circolare ed alla green economy, Padellaro e Palattella aprono il 2023 siglando un accordo strategico con la startup innovativa Sharing Media (www.sharingmediasrl.com), fondata da un gruppo di giornalisti a vocazione tecnologica.

L’accordo prevede l’integrazione sia delle attività a marchio SharingMedia® che di quelle a marchio EuronetMedia™ (www.euronetmedia.org) —network globale di servizi media integrati di proprietà di Sharing Media SRL che pianifica e realizza Campagne di Comunicazione e Relazioni Pubbliche nei settori più vari, dall’ambiente all’energia, dalla cultura all’entertainment fino all’enogastronomia, al lusso e alla salute in 34 Paesi— da parte di Linking Agency per il mercato italiano e viceversa.

«Con Sharing Media abbiamo incontrato un gruppo di talenti che uniti ai nostri potranno offrire a clienti e prospect un processo di comunicazione a 360 gradi, andando ad integrare servizi di Ufficio Stampa tradizionali con i nostri servizi SEO e di Digital PR in grado di affrontare il mondo nel suo continuo divenire e vincere le sfide del “new normal”» sottolinea Pierfrancesco Palattella, CEO e cofondatore di Linking Agency, che controlla anche GiocoPulito.it.

«La rete ci insegna a fare rete. Con questa alleanza vogliamo infatti aumentare le nostre sinergie e portare al mercato una consulenza capace di ispirare il cambiamento di imprese e istituzioni» commenta Viola Lala, CEO e cofondatrice di Sharing Media SRL, nonché direttore responsabile dell’omonimo quotidiano Sharing Media (www.sharing-media.com).

PRESS OFFICE AJCOM®

Dal 2022 canali tradizionali e digitali per far crescere il business

«Mettiamo al primo posto la totale condivisione dei valori etici del nostro lavoro, perché oggi il mondo ha sempre più il suo punto cardine nella comunicazione e ne dipende: la notizia è un pilastro che richiede una grande assunzione di responsabilità» sottolinea **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte**, sociologo e giornalista professionista di lungo corso, titolare dell'Agenzia di Stampa AJCOM®

Info: www.aj-com.net



I servizi di **News Delivery** e **Web Marketing** di AJCOM® sono coordinati da un team di **giornalisti professionisti** con alle spalle anni di esperienza di redazione in quotidiani, magazine, radio e televisioni, mettendo insieme competenze nel campo giornalistico, della comunicazione grafica e visuale, del web e dei social network.

AJ-Com.Net ha le giuste competenze per poter gestire le attività di comunicazione per renderti famoso, posizionandoti sui media e distribuendo le informazioni che consideri debbano essere condivise con i media e con il pubblico.

Valorizziamo sulla stampa e sui media l'immagine dei nostri committenti (*brand awareness*) migliorandone la percezione esterna e la reputazione, creiamo e consolidiamo le **relazioni con i *decision maker* e gli *influencer*** costruendo strategicamente consenso in contesti istituzionali, promuoviamo strategie e *policy* generando credibilità in ambito istituzionale.