



Unione europea

**Progetto
cofinanziato dal
Fondo europeo di
sviluppo regionale**

AZIONI PER IL RIORIENTAMENTO E LA DIVERSIFICAZIONE DEI MERCATI

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

L'azienda Adamo srl, che si propone sul mercato con il marchio commerciale OMADA, aveva necessità di strutturare un nuovo sito internet destinato alla vendita B2B (Business to Business) e B2C (Business to Consumer). Per quanto riguarda il primo aspetto, era emersa la volontà di agevolare e velocizzare il processo di acquisto dei clienti professionisti e usufruire in autonomia delle condizioni commerciali precedentemente pattuite e riservate a ciascuno. Con riferimento alla vendita diretta al cliente finale, invece, si era reso necessario l'aggiornamento tecnico ed estetico del processo di navigazione e l'ottimizzazione del processo di checkout e pagamento per poter agevolare la conclusione dell'ordine anche al target meno avvezzo alle tecnologie digitali.

OBIETTIVI

Tramite l'attuazione di questo ambizioso progetto, è previsto un incremento delle vendite online pari al 50% con correlato controllo capillare delle vendite digitali. E' inoltre auspicato un aumento della produzione rivolta ai mercati esteri sulla base delle ottimizzazioni fatte in ottica di traduzione e percorso di navigazione effettuato dagli utenti. Sono previste sostanziali riduzioni di costi legati alla stampa di cataloghi cartacei, favorendo piuttosto la consultazione delle versioni digitali, e sostanziali riduzioni di tempo lavorativo svolto per aggiornare e mantenere quotidianamente le piattaforme di vendita digitale, sia lato back-end del sito che lato evasione ordini. Si presuppone anche un potenziale ampliamento del ruolo degli agenti di zona, facilitando loro la funzione di brand ambassador in Italia e all'estero attraverso gli strumenti tecnologici implementati.

RISULTATI

Attraverso tale ottimizzazione si pongono le basi per un posizionamento organico strutturale di lungo periodo nei diversi motori di ricerca, volto ad intercettare i percorsi di navigazione degli utenti in modo da poter implementare ulteriormente le vendite potenziali. La Customer Journey è stata ridisegnata nell'ottica mobile first e questo ha permesso una navigazione efficace non solo da desktop, ma anche attraverso smartphone e tablet, con l'obiettivo di ampliare ulteriormente l'internazionalizzazione e raggiungere quanti più Paesi possibili. A ciò sono state aggiunte a supporto di tutta la comunicazione, immagini, fotografie e video comprensibili senza l'ausilio di testi o didascalie descrittive in lingua.