

Il web continua la sua ascesa

L'online potrebbe riservare molte sorprese per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari, in calo sui mezzi tradizionali ma non sul web. I motivi ce li spiega Roberta Gilardi, Partner dell'agenzia Xprit, che fornisce soluzioni innovative di comunicazione digitale alle aziende ed è cresciuta l'anno scorso del 30%.

di Clara Zambetti

Nata a Milano alla fine degli anni '90, Xprit è molto più di una semplice web agency. La struttura si è consolidata nel tempo, arrivando a offrire ai suoi clienti servizi sempre più integrati, nell'ottica di un'innovazione costante.

MK: *Dalla fine degli anni '90 a oggi: quali sono state le tappe principali dell'evoluzione di Xprit?*

Roberta Gilardi: Il primo nucleo di Xprit è nato quando ho creato la società insieme a un art director proveniente dal mondo della pubblicità, occupandomi soprattutto di marketing e informatica. Abbiamo iniziato a operare nel campo della multimedialità, con focus su cataloghi multimediali creati soprattutto per aziende del settore moda e sport. In quel periodo cominciava a svilupparsi il mondo di internet, per cui abbiamo rifocalizzato le competenze e abbiamo trovato un partner, una società di comunicazione,

con cui abbiamo fondato Xprit nel 2000. La sinergia con l'agenzia di advertising non ha funzionato secondo le nostre aspettative, per cui ci siamo resi indipendenti nel giro di un paio d'anni, facendo entrare altri soci in grado di apportare competenze soprattutto nell'area dell'e-business. Abbiamo cominciato a lavorare di più sull'e-commerce, sul CRM, su intranet e extranet, sempre però con un forte taglio su marketing e comunicazione. Nell'ultimo anno e mezzo, per completare il quadro della consulenza già consolidata nell'area web tradizionale e CRM, abbiamo attuato un ulteriore passo evolutivo e abbiamo investito molto sull'affinamento delle nostre competenze nel web 2.0 e nelle attività di marketing e comunicazione digitale, consci del potenziale che internet oggi più che mai può offrire alle aziende, iniziando subito a operare su vari progetti.

MK: *A proposito di web 2.0, quale tipo di consulenza offrite alle aziende perché possano ottenere il massimo impatto su queste piattaforme?*

Roberta Gilardi: Il web 2.0 rappresenta un'evoluzione nel modo di approcciare e utilizzare la rete. In questo momento di crisi le aziende possono davvero trarre parecchi benefici da progetti in quest'area, sviluppando nuovi ed efficaci modelli di business e di relazio-

ne tesi a incrementare le vendite e ad ampliare o mantenere la visibilità del proprio marchio. Il vantaggio è oggi rappresentato dalla possibilità di fare tutto questo anche con budget contenuti e limitando gli investimenti in tecnologia, concentrandosi sul 'business' e sulle idee. Xprit si pone come partner strategico dell'azienda in questo processo. Il nostro apporto maggiore oggi è la consulenza. Quello che alle aziende manca spesso è una visione ampia del web. Per le aziende oggi è fondamentale fermarsi ad ascoltare il proprio target, capire 'dove sta', relazionarsi con esso, immedesimarsi nei processi che si svolgono online ed essere molto attenti a calibrare i messaggi da veicolare.

MK: *La crisi ha colpito anche gli investimenti pubblicitari, ma il web è in crescita da alcuni anni. Avete risentito di un calo nei budget oppure continuate ad andare bene?*

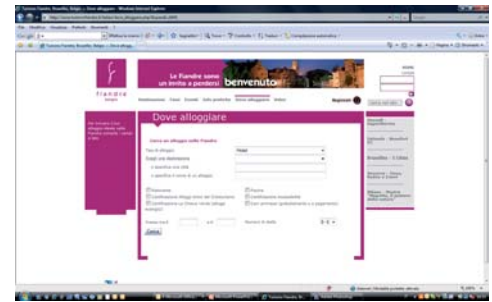
Roberta Gilardi: La crisi non è omogenea, ci sono settori che risentono maggiormente di una situazione economica indubbiamente difficile, ma anche altri nei quali gli investimenti vengono mantenuti e addirittura stimolati. Per esempio, il settore del turismo è in crescita e vediamo per Xprit molte possibilità di sviluppo in questo ambito. C'è interesse a fare investimenti non tanto nei mezzi classici, quanto in progetti più tesi a vendere il prodotto in maniera innovativa, nei quali spesso è coinvolto l'online. Questo si concretizza in un forte investimento sul web per modelli di socializzazione, erogazione di servizi, confezionamenti di pacchetti di servizi e

■ Roberta Gilardi, Partner dell'agenzia Xprit.





■ Tre pagine del portale realizzato per l'Ente del Turismo delle Fiandre: a sinistra, la home page; a destra, la sezione 'Dove alloggiare' (con motore di ricerca) e la sezione 'Video'. Sotto, il logo dell'agenzia Xprit.



attività di posizionamento dell'azienda fatte anche in maniera sperimentale, proprio perché i budget richiesti non sono ingenti. Sicuramente internet oggi rappresenta anche una risposta alla crisi. E proprio in questi periodi di crisi le aziende dovrebbero continuare a comunicare per non perdere visibilità, soprattutto sul web.

MK: *Quali sono gli obiettivi che Xprit si propone di raggiungere nel corso del 2009?*

Roberta Gilardi: In questa situazione è difficile fare previsioni attendibili. Il 2008 per noi è stato un anno molto positivo perché siamo cresciuti del 30% come fatturato. L'obiettivo del 2009 è di consolidare ulteriormente la nostra struttura e di crescere. Nonostante il vento freddo che avvolge il mercato, riceviamo segnali confortanti da parte di clienti che intendono continuare a investire. Stiamo cercando di proporre idee sperimentali anche per iniziative di co-marketing e stiamo lavorando a diversi progetti di web tv.

MK: *Ci sono dei lavori realizzati recentemente da Xprit che meritano un particolare rilievo per la loro efficacia?*

Roberta Gilardi: Uno dei progetti che ci ha assorbito maggiormente l'anno scorso e che quest'anno ci sta impegnando per una seconda fase molto importante è quello per l'Ente del Turismo delle Fiandre. Abbiamo acquisito questo cliente all'inizio del 2008, vincendo una gara. Abbiamo sviluppato ex novo la sua presenza online, che è stata impostata in maniera tradizionale ma già pensando alla possibilità di sviluppare una serie di azioni per il 2009. L'anno scorso abbiamo fornito un supporto a tutta una serie di

attività integrate di marketing che l'Ente del Turismo delle Fiandre ha fatto in maniera molto intensa: campagne di affissione, concorsi online, registrazione di utenti, e così via. Questo mix di elementi ha consentito di dare un avvio molto rapido all'attività: il sito è partito prima dell'estate e nel giro di pochi mesi ha superato i diecimila utenti registrati. Ora stiamo sviluppando attività che coinvolgano questa community. L'intera operazione è molto innovativa e ha dato modo al cliente di proporsi in maniera completamente diversa rispetto ai competitor, ottenendo molti consensi. Altri lavori meno visibili ma altrettanto significativi ed efficaci li abbiamo realizzati per alcune aziende del settore industriale, costruendo per loro delle social extranet e aggregando gli utenti intorno a uno strumento di community tradizionale, per esempio gruppi di tecnici, e quindi rendendo possibili rapidi scambi di dati tra l'azienda e la rete di distribuzione.

MK: *Come si possono sintetizzare i punti di forza di Xprit?*

Roberta Gilardi: Tra i nostri punti di forza ci sono sicuramente la flessibilità e la capacità di unire varie competenze, soprattutto di marketing, comunicazione e dinamiche di tipo business. Siamo in grado di dare soluzioni integrate che ci consentono di fidelizzare la relazione con i nostri clienti, alcuni dei quali sono con noi da quasi dieci anni: è il caso di Sma Supermercati, Cityper e Simply (brand legati al gruppo Auchan). Prima di proporre soluzioni cerchiamo sempre di capire che cosa effettivamente può essere utile all'azienda. Per esempio, aprire un blog può essere una scelta giu-

sta, ma se il blog muore dopo tre post per l'azienda ha un effetto boomerang. Quindi è meglio calibrare tutte le decisioni con attenzione.

MK: *Quali sfide si pone Xprit per il futuro?*

Roberta Gilardi: In questa fase di rinnovamento di Xprit, che è iniziata nel corso del 2008, sicuramente le sfide principali sono quelle di acquisire una maggiore visibilità sul mercato, crescere in maniera solida, proporre alle aziende progetti che siano innovativi. Facciamo anche molta ricerca per scoprire i nuovi trend, avvalendoci di figure specializzate di rilievo che collaborano con noi soci nella preparazione dei progetti. In questo momento stiamo anche puntando molto su due cose. La prima è la proposta al mercato di fasi di assessment iniziale. Mi spiego meglio: il problema delle aziende che approcciano l'online è quello di capire a che punto sono, magari hanno un'idea di business o di comunicazione ma quello che manca è una fase di pre-qualifica, una prima visione che noi diamo sempre. La seconda è consolidare partnership che ci consentano di implementare il quadro dei servizi che offriamo ai clienti, diventando un unico referente per tutte le attività dell'azienda. Già oggi Xprit non è una web agency tradizionale ma si muove con competenza su aree adiacenti all'online. ■