



"Data-driven Marketing for Apulian Aerospace SMEs - DaMaS"

Bando Università LUM. Scadenza 21 giugno 2022

Scarica [informazioni](#) e [modulo adesione](#) dal sito web LUM

Descrizione e obiettivo

L'internazionalizzazione delle PMI richiede la messa a punto di complessi modelli organizzativi per il design, produzione, e commercializzazione dei prodotti e servizi. Nel settore aerospaziale, caratterizzato da prodotti con un contenuto tecnologico molto elevato e con un tasso elevato di innovatività la promozione e commercializzazione di nuovi prodotti richiede skill e competenze sia tecnologiche che di comunicazione. In settori tecnologici ad alto contenuto di innovazione i tassi di successo nella generazione e conversione di lead/prospect/offerte/ordini è decisamente più alto se la proposizione commerciale viene effettuata direttamente dalla "casa madre" attraverso una rete diretta di vendita. La rete indiretta, specialmente se operata attraverso reseller non qualificati o di reti di vendite di altri prodotti presenta livelli di performance sostanzialmente più bassi.

Per una PMI che vuole esportare le proprie soluzioni tecnologiche innovative a livello internazionale la costruzione di una rete di vendita efficace e sostenibile tende ad essere un ostacolo difficilmente superabile. L'utilizzo appropriato dei social, e nello specifico di LinkedIn, può rappresentare una valida opportunità per raggiungere mercati verticali e geograficamente lontani.

L'utilizzo appropriato di eventi ed iniziative che possano attirare l'interesse dei potenziali clienti target collegato ad un sapiente utilizzo dei social per targettizzare gli utenti potenziali e generare leads qualificati rappresenta una soluzione a basso costo che supera le barriere geografiche. Una soluzione di questo tipo si presta bene ad essere utilizzata da PMI innovative che intendano internazionalizzare i propri mercati di riferimento. L'ostacolo principale nella promozione dei servizi è rappresentato dalla generazione di leads di qualità. Le migliori performance in tal senso sono garantite dalla partecipazione ad eventi specialistici di settore dove acquisiti leads di qualità con alti tassi di conversione. Questa metodologia è però ostacolata dagli alti livelli di investimenti necessari alla organizzazione e partecipazione ad eventi internazionali in tutte le nazioni target aggravata dai limiti di circolazione imposti dalle misure di contenimento della pandemia Covid-19. Per questo motivo sono state intraprese sperimentazioni nell'utilizzo dei diversi strumenti social per generare leads ed è emerso un enorme potenziale nell'utilizzo di LinkedIn. Sono emerse però differenze significative in termini di risultati nelle diverse nazioni e mercati verticali investigati.

L'obiettivo del presente progetto è quindi la messa a punto di una procedura standard per:

- Valutare la reale potenzialità di linkedin nel generare leads nelle diverse nazioni e mercati verticali basata sulla penetrazione di linkedin e dalla propensione all'utilizzo dello strumento dell'utente target che si intende raggiungere.
- Sviluppare indicatori di sintesi per qualificare il potenziale successo di una campagna linkedin nelle diverse fasi progettuali.
- Definire un funnel per la generazione e raccolta di leads compreso l'evento/iniziativa che scatena l'interesse dell'utente target

Una procedura di questo tipo potrebbe essere generalizzata e applicata a mercati e servizi di natura differente per supportare tutte le PMI che intendo avviare un processo di internazionalizzazione con bassi investimenti e alti tassi di successo.