



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

Facoltà di scienze della comunicazione  
CDL Comunicazione per la gestione delle organizzazioni

Management e Strategie Aziendali

Prof. Manuel De Nicola

Anno 2022

PIANO DI COMUNICAZIONE STRATEGICO



exolab  
ITALIA

**Serena Dell'Ovo**

**Alessio Cavatassi**

## INDICE

1 Analisi dell'azienda: EXOLAB	3
1.1 Orientati al futuro: Exolab Cosmetics	3
1.2 Mission e Vision	3
2 Analisi della situazione panoramica del macro ambiente: analisi PESTEL	4
2.1 Forze competitive	5
2.2 Analisi Swot	6
3 Exolab Cosmetics: Social Media Strategy	7
3.1 Tempi e costi	12
3.3 Cosa vogliono i seguaci della bellezza?	13
3.4 Trend futuri	14
4 Strategia di vendita su e- commerce	14
4.1 Possibili e-marketplace su cui vendere:	14
4.2 Principali problemi relativi all'eCommerce	16
4.3 Sviluppare un eCommerce aziendale	18
4.4 Strategie per aumentare il traffico e-Commerce	18
5 Packaging sostenibile	19
6 Conclusioni e raccomandazioni.	20

## 1 Analisi dell'azienda: EXOLAB

Sono una start up innovativa e società benefit “Siamo pionieri, con più di 20 anni di ricerca, nell'utilizzo innovativo delle Vescicole Extracellulari (EVs). Negli ultimi 5 anni abbiamo dedicato la nostra ricerca alle nanovesicole vegetali (NV) derivanti da vegetali biologici italiani.”

Exo Lab Italia è la prima azienda al mondo basata su innovazione, ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti a base di Nanovesicole Vegetali (NV).

Attualmente la Società Exo Lab Italia ha messo a punto 3 brevetti.

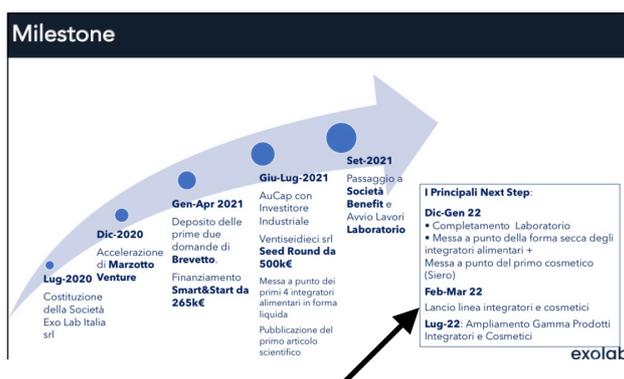
Nello specifico, il loro interesse:

#1	UTILIZZO DELLE NANOVESICOLE VEGETALI NEI 4 AMBITI DI APPLICAZIONE PRESIDIATI	<p><b>MICRO E NANOVESICOLE DA VEGETALI E FRUTTA DERIVANTI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA ITALIANA PER L'INTEGRAZIONE ALIMENTARE, LA FITOTERAPIA, LA MEDICINA RIGENERATIVA, LA DERMOCOSMESI E IL DRUG-DELIVERY</b></p> <p>► Si tratta del brevetto che coprirà i prodotti che verranno lanciati sui vari mercati presidati, quindi, come utilizzo di nanovesicole vegetali da agricoltura biologica italiana nei settori dell' integrazione alimentare, fitoterapia, medicina rigenerativa, dermocosmesi e drug-delivery</p>
#2	PROCESSO E CAPACITA' DI CARICAMENTO DELLE NANOVESICOLE CON MOLECOLE/FARMACI	<p><b>APPLICAZIONE DELLE NANOVESICOLE DERIVANTI DA FRUTTA/ VERDURA BIOLOGICA E/O BIODINAMICA COME CARRIER NATURALI PER IL DRUG-DELIVERY</b></p> <p>► Si brevetta la "piattaforma tecnologica" ovvero il processo industriale che porta le nanovesicole vegetali biologiche italiane ad essere caricate con qualsiasi molecola/farmaco con una modalità unica e distintiva. Questo consentirà un presidio anche per il mercato del "service", ovvero si potranno vendere molecole caricate negli esosomi anziché come avviene oggi nei liposomi o altri carrier</p>
#3	UTILIZZO DELLE NANOVESICOLE PER LA PRODUZIONE DI UN FARMACO ANTITUMORALE	<p><b>BREVETTO DI UN FARMACO INNOVATIVO</b></p> <p>► Si tratta di un farmaco antitumorale unico nel suo genere e definito "ibrido", ovvero prima del rilascio del contenuto, attraverso la sua composizione, fa un pre-trattamento che prepara l'area per massimizzare l'efficacia della sostanza rilasciata, che altrimenti nelle condizioni di partenza non è efficace</p>

### 1.1 Orientati al futuro: Exolab Cosmetics

Exolab, cosa chiede? Di cosa ha bisogno?

Visto l'imminente lancio dei prodotti di cosmesi, che avverrà a febbraio/marzo 2022



Exolab necessita di:

- 1) Una strategia lancio sui social;
- 2) Sapere quali sono gli influencer a cui rivolgerci;
- 3) Avere Una Strategia di vendita su e-commerce;
- 4) Realizzare un packaging sostenibile;

### 1.2 Mission e Vision

La *mission* è quella di far **conoscere** l'azienda diventando **leader nel settore** attraverso la nostra campagna di strategia social, arricchendo il **portafoglio aziendale**, sviluppando un **immagine forte del brand** che influenzi le abitudini dei consumatori.

La *vision* è diventare l'azienda leader nel settore nel **mercato globale** (come la Cina e Corea), adottando **politiche di espansione** attraverso **collaborazioni**, per creare opportunità di business che distinguano Exolab dalla concorrenza e forniscano valore per loro.

## 2 Analisi della situazione panoramica del macro ambiente: analisi PESTEL

Esamina i fattori del macro ambiente. Questa è una metodologia che si pone l'obiettivo di tracciare lo scenario strategico in cui opera un'impresa. Offre possibili spunti per le previsioni.

- **Politica:** le imprese cosmetiche sono costrette a rispettare una stretta regolamentazione in continuo cambiamento anche in questo ambito.
- **Economia:** i mesi del Covid-19 e della conseguente emergenza sanitaria hanno portato a una crisi economica diversa da quelle verificatesi nel passato, nonostante la regressione economica e l'inflazione di questo periodo, Exolab si impegna a proporre prodotti a prezzi contenuti. Exolab può essere un'opportunità per creare nuovi posti di lavoro.
- **Società:** i prodotti sono dedicati principalmente ad un target di persone con un'età matura, il campo si è allargato soprattutto in questo momento di pandemia includendo anche i più giovani. Anche i cambiamenti nello stile di vita degli ultimi anni hanno fatto sì che sempre più persone utilizzino i prodotti per la cura del corpo. I consumatori diventeranno più fedeli al marchio con la consapevolezza che può essere vantaggioso per loro. Le preferenze dei consumatori e la domanda si sta diversificando, quindi Exolab può ampliare la sua gamma di prodotti.
- **Tecnologia:** grazie all'efficacia dell'intelligenza artificiale, la tecnologia dell'impresa Exolab li rende pionieri nel campo delle nanotecnologie e nuovi materiali, grazie alla nostra strategia cercheremo di esaltare tale concetto. Attraverso la tecnologia realizza prodotti altamente innovativi.
- **Fattori legali:** riguardano tutte le leggi che influenzano un settore. Ad esempio, le leggi sulla sicurezza del lavoro, le leggi sul salario minimo, le leggi a tutela dei consumatori, ecc.
- **Ecologia:** si collocano le questioni ecologiche del macro ambiente e quelle che si orientano ad una crescente sensibilità "Green" come l'inquinamento, lo spreco e il cambiamento climatico. Grazie all'agricoltura biologica le nanovescicole estratte non contengono tossici, solo sostanze e molecole benefiche. L'industria cosmetica si sta dirigendo sempre più verso packaging green e pratiche produttive più sostenibili. I prodotti infatti sono creati esclusivamente mediante l'utilizzo di materie prime a km0, elementi su cui si farà leva la strategia social. Soprattutto oggi, dove il tema del riscaldamento globale è ormai all'ordine del giorno, costituisce una evidente sfida per la start up, l'impegno diretto a ridurre l'inquinamento rappresenta una sfida per le imprese. Non è più sufficiente limitarsi a considerare soltanto la parte finale del processo (come lo smaltimento in condizioni di sicurezza dei prodotti e degli altri

elementi della produzione), è invece necessario fino alle fasi iniziali ridurre al minimo essenziale la produzione di materie inquinanti. Questo riguarda anche i prodotti “alla fine della loro vita” come verranno smaltiti?

## 2.1 Forze competitive

Per capire se il settore è più o meno attrattivo e di conseguenza mettere in pratica le strategie più opportune per ottenere un *vantaggio competitivo* è utile attuare l’analisi delle 5 forze competitive di Porter. Applicheremo questo modello nell’analisi del comparto cosmetico analizzando ciascuna forza.

1. **La concorrenza diretta.** Il grado di concorrenza è alto in questo mercato. Questo perché le aziende leader (come The ordinary Cerave , Lierac, Bioderma Biodue, Caudalie, Cosmoderma Evoc, Vichy ) possiedono numerosi brand e operano in distinti segmenti e aree geografiche. Inoltre, ci sono moltissime imprese che competono sullo stesso segmento di clienti. La *diversificazione del portfolio di prodotti* è la chiave per il successo. In generale, l’offerta è maggiore della domanda e le barriere all’uscita sono alte. Il grado di rivalità oltre alla numerosità dei concorrenti dipende dal tasso di crescita del settore, dai costi fissi elevati, dalle barriere all’uscita e dalla differenziazione dei prodotti. Quest’ultimo fattore è assai importante per l’organizzazione in considerazione in quanto producendo un prodotto con alta differenziazione permetterà un vantaggio competitivo notevole.

2. **Minaccia di nuovi concorrenti entranti.** La presenza delle barriere all’entrata rappresentano l’ostacolo per i nuovi entranti per competere nel settore, esse sono: economie di scala e di esperienza, i nuovi entranti avranno difficoltà a competere con aziende, azioni di ritorsione degli *incumbent* potranno usufruire di posizioni finanziarie più vantaggiose per ottenere migliori investimenti; presenza di ingenti investimenti iniziali per avviare un’azienda cosmetica. D’altra parte, avviare un’impresa cosmetica richiede un elevato livello di conoscenza.

3. **Minaccia di prodotti sostitutivi.** Questa forza è alta. Data la presenza di molti competitors, se si commercializzano prodotti ad un prezzo elevato o con una qualità bassa i consumatori sono in grado di cambiare prodotti. È per questo che essere innovativi in questo settore è la chiave per il successo.

4. **Potere contrattuale dei fornitori.** Questa forza è bassa. Il numero di fornitori nell’industria è alto mentre la differenziazione degli input è bassa.

5. **Potere contrattuale dei clienti.** Questa forza è alta. Questo dato che i prodotti cosmetici vengono prodotti e commercializzati da moltissimi attori e dato che i prodotti cosmetici hanno molti sostituti i clienti potrebbero pressare le aziende a ridurre i margini di profitto minacciando di acquistare prodotti dei competitors.

## 2.2 Analisi Swot

<b>PUNTI DI FORZA:</b> 1. TECNOLOGIE INNOVATIVE, KNOW-HOW  2. UNICITÀ DEL PRODOTTO 3. RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO BUONA  4. MATERIE PRIME DI ALTA QUALITÀ, PRODUZIONE SOSTENIBILE, VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO.	<b>DEBOLEZZE:</b>  1. BASSI VOLUMI DI VENDITA  2. MANCANZA DI UN BRAND CONOSCIUTO
<b>OPPORTUNITÀ:</b>  1. ESPANSIONE NEI MERCATI CONSOLIDATI  2. LANCIO DI NUOVI PRODOTTI E SERVIZI  3.	<b>MINACCE:</b> 1. MERCI CONTRAFFATTE 2. REGOLAMENTI GOVERNATIVI 3. CONCORRENZA EMERGENTE E GUERRE DI PREZZO TRA I NUOVI ENTRANTI NEL MERCATO 4. CONCORRENTI AFFERMATI 5. CONCORRENZA

Il **punto di forza** principale per EXOLAB è rappresentato dall'innovativa offerta del prodotto, dall'utilizzo delle tecnologie innovative come le nanovesicole, lo rendono un prodotto unico a un prezzo accessibile. Il team di ricerca inoltre ha più di 50 lavori scientifici. Di fondamentale importanza, per il raggiungimento degli obiettivi aziendali di crescita, sviluppo e penetrazione all'interno del mercato della cosmesi, sono gli importanti investimenti che sono stati effettuati nella ricerca e sviluppo.

Il **punto di debolezza** principale risulta essere la mancanza di un brand fortemente affermato e riconosciuto. L'obiettivo è creare un'immagine positiva del prodotto in quanto la reputazione aziendale, compresi fattori come il carattere aziendale, il ruolo sociale dell'azienda e la qualità dei prodotti che offre al mercato sono sempre più importanti per il successo di un'attività imprenditoriale. Infatti, essendo nota questa criticità, è il punto in cui l'azienda si concentrerà di più a livello di impegno economico e manageriale effettuando investimenti in ambito pubblicitario.

Le **opportunità** che si possono cogliere attraverso questa attività sono legate alle mire espansionistiche del brand Exolab. Infatti dopo aver raggiunto una discreta notorietà a

livello internazionale, soprattutto tramite le piattaforme social che verranno attivate, si potrà pensare di affacciarsi all'estero con la possibilità di espandersi (Cina/Corea). Infine, l'innovazione portata da Exolab, porterà all'interessamento di svariate aziende che potranno entrare all'interno dell'impresa come partner, sia di produzione, sia di commercializzazione e sia di finanziamento con l'obiettivo di portare sempre più in alto il nostro marchio.

Le *minacce* all'interno del mercato sono rappresentate dalle imitazioni che vengono portate sia all'interno dei vari store, sia fisici che online, che tendono a riprendere in maniera pressoché uguale il design e lo stile dei prodotti venduti dall'azienda, ma anche coloro che vendono in maniera illegale i prodotti contraffatti che sono anche sprovvisti del marchio "CE", il che può portare dei gravi danni alla pelle dei soggetti che utilizzano il bene, dato che non sono conformi alle norme sanitarie vigenti. Per poi tutto questo ripercuotersi sulla reputazione dei prodotti. Ovviamente le minacce più importanti sono rappresentate non solo dai leader del mercato, che tendono ad assorbire una quota di mercato sempre più alta e sempre più importante, aumentando la diversificazione dei prodotti cosicché è difficile trovare una corretta collocazione all'interno dei mercati, ma anche da tutte quelle imprese le quali, nonostante producono dei beni assolutamente simili a quelli prodotti dalla nostra azienda, tendono a vendere a dei prezzi sempre più bassi andando a raggiungere un mark-up minimo, così facendo la quota di mercato di Exolab può essere intaccata.

### 3 Exolab Cosmetics: Social Media Strategy

L'azienda Exolab per promuovere, vendere e far conoscere il proprio prodotto si avvale di strumenti ormai consolidati e utilizzati da quasi tutte le imprese: *i social network*.

Si tratta di strumenti potentissimi che possono modificare e soprattutto influenzare le scelte dei clienti in maniera significativa. La scelta dei social network non è casuale, ogni azienda utilizza i canali che più rispecchiano la propria immagine e ciò che intende comunicare. Utilizzarli tutti pensando di avere più visibilità non è la strategia migliore. L'analisi dei dati demografici (località, età, sesso, interessi etc.) è tra i primi studi da affrontare per ottenere una strategia social che funzioni.

Sempre in tema "social" si è pensato che una buona iniziativa di marketing, sia regalare i prodotti, in questo caso siero e creme a soggetti con elevato numero di followers ovvero influencer, youtubers, bloggers e personaggi famosi: testando il nostro prodotto, dietro un corrispettivo in denaro, essi postano una o più foto al giorno sui loro profili cosicché un elevato numero di persone possano riconoscere lo spessore del marchio. In questo modo, se riuscissimo a gestire le strategie di branding del prodotto e marketing unite secondo la vision che vogliamo intraprendere, riusciremo a creare vantaggio competitivo e ottenere l'ambita fidelizzazione dei clienti. Alla luce di tali considerazioni è ragionevole convogliare la maggior parte del capitale apportato dai soci nelle politiche marketing per

puntare a far conoscere il prodotto e il brand. Esse influenzano direttamente il core business, che viene definito dalla commercializzazione, distribuzione e vendita.

Attraverso un'analisi dettagliata del mercato e soprattutto del target a cui si rivolge l'azienda, Exolab ha individuato Instagram, Facebook, LinkedIn e Tik Tok come social principali per la promozione dei suoi prodotti, suddividendo il tutto come descritto nella tabella seguente:

<b>TIPO</b>	<b>NOME</b>	<b>STRATEGIA</b>
<b>Social</b>	<b>LinkedIn</b>	Allargare la nostra rete trovando collaboratori e stringendo collaborazioni per accrescere il know how dell'azienda. Creazione di collegamenti professionali. Stipulare un database con contatti in particolare modo in ambito scientifico, specialisti che potrebbero essere interessati a partecipare da spettatori attivi a futuri eventi, come webinar informativi e formativi, o a prenderne parte in prima persona.
<b>Social</b>	<b>Facebook</b>	Strettamente collegata alla strategia social della piattaforma Instagram. L'obiettivo è quello di aumentare il numero dei seguaci. I post pubblicati tramite Instagram, grazie ai loro collegamenti, risulterà visibile anche in questa piattaforma. Verrà resa disponibile anche qui la possibilità di acquistare i prodotti. A differenza di Instagram, qui sarà possibile avere il link diretto per l'accesso ai diversi articoli.
<b>Social</b>	<b>Instagram</b>	L'obbiettivo iniziale della strategia social è quello di arrivare a 20.000 followers per fine anno, seguendo obiettivi settimanali come: numero 5 post alla settimana, rimando al blog.
<b>Social</b>	<b>Tik Tok</b>	Al momento non sarà realizzato un profilo ufficiale del brand "Exolab cosmetic". Il social è finalizzato principalmente alla promozione dei prodotti mediante partnership con influencer e futuri ambassador.

<p><b>Sito</b></p>	<p><b>Exolab</b></p>	<p>È già attivo il sito ufficiale aziendale, quando i prodotti avranno un ampio bacino di utenza nel mercato di riferimento, sarà utilizzabile anche come punto vendita online con i prodotti disponibili e acquistabili. In concomitanza verranno pubblicati articoli scientifici e non, oltre che per rimanere in contatto diretto con la clientela, anche per pubblicizzare eventuali nuovi lanci, sponsorizzazioni, edizioni limitate, cercando, inoltre, tramite un <i>forum</i>, di far interagire attivamente il cliente mediante suggerimenti che esso può darci tramite il sito recensioni, fare domande e avere un confronto di tra i consumatori. Riteniamo fondamentale dare voce al cliente e alle sue richieste per creare valore nei confronti del brand.</p>
--------------------	----------------------	--

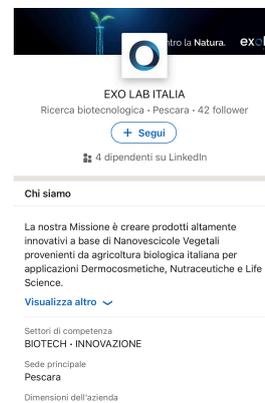
## LE PRINCIPALI PAGINE ATTIVE



INSTAGRAM



FACEBOOK



LINKEDIN

Lo stile comunicativo delle pagine e dei post è ciò che contraddistingue questo brand dalla concorrenza: grafiche, immagini e font puliti e lineari ma che utilizzano colori accattivanti, colori che rimandano al concetto di *Green*, di sostenibilità del prodotto.

I **colori** e lo stile utilizzati sul sito e nel logo di Exolab vengono riproposti sistematicamente nelle grafiche utilizzate nei social, così da rendere i prodotti un oggetto identificabile e riconosciuto da più soggetti possibili.

PANTONE

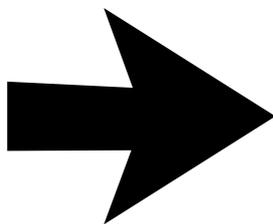


Anche le didascalie giocano un ruolo importante all'interno dei social media: dal punto di vista di Exolab anche queste vengono curate in maniera dettagliata. Lo stile comunicativo rappresenta a pieno il mood aziendale, che in questo caso è **lineare, professionale, pulito** ma con un tocco di **innovazione**.

Soprattutto nei settori a forte contenuto di innovazione tecnologica, orientarsi al cliente significa sì ascoltare i propri bisogni ed esigenze ma anche “condurlo” verso prodotti e soluzioni che vanno a colmare i suoi bisogni inespressi presenti e futuri, immaginare ciò che penserà. Quali saranno le esigenze future?



*“E TU?  
SEI GIA' PRONTO A TIRARE GIU' LA MASCHERA?  
NON FARTI TROVARE IMPREPARATO!”*



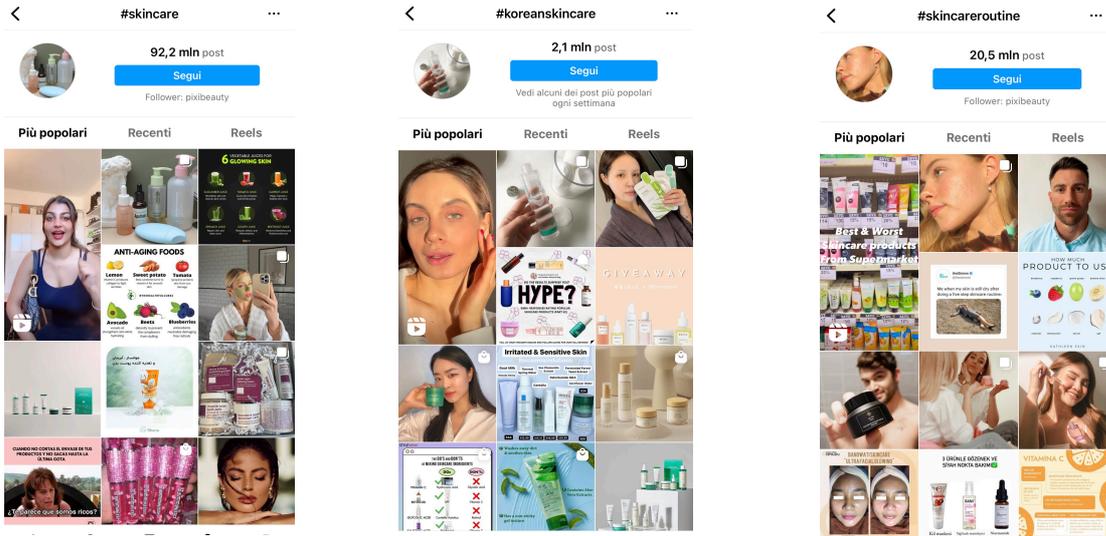
Un altro punto di forza di questa strategia social è l'inserimento di frasi accattivanti nella didascalia delle varie pagine social e che si ripresentano di tanto in tanto anche all'interno dei post. Slogan ad effetto, che descrivono in poche righe l'unicità del brand e che catturano l'interesse del potenziale cliente.

## “DENTRO LA NATURA”

Recensioni accurate sul prodotto, tag, foto, hashtag.

Le home dei social sono invase dagli hashtag "skincare", "korean skincare", "skincare routine".

**Il 93% di loro legge queste recensioni**, si fida delle persone, cercano le esperienze degli altri, le loro storie.



**OBIETTIVO:**



Crescita dell’#nanovesicicole



Inoltre, anche gli stessi social si sono adeguati per essere più appetibili in termini di vendita, consentendo ai consumatori di acquistare articoli che vedono in un post direttamente dall’app.



Attraverso le piattaforme social:

1. Aumentano la customer engagement;
2. Cambia lo scenario competitivo;
3. Si guidano le vendite;
4. Si raccolgono informazioni sul consumatore;

Secondo uno studio del 2016 a dare forza a un brand sono soprattutto queste cinque leve:

- *Community* raggruppano utenti che condividono gli stessi valori del brand. Inutile dire che è un'esperienza positiva all'interno innesca subito delle associazioni mentali altrettanto positive. punti di forza fedeltà interazione.
- *Passa parola* quando è spontaneo e positivo è un fortissimo segno di fedeltà alla marca che ne accresce la notorietà gratis. Punti di forza: fiducia e vitalità.
- *Interazioni* le piattaforme hanno umanizzato le conversazioni tra utenti e brand, esiste un modo migliore per conquistarsi la fiducia delle persone? Punti di forza: spontaneità e immediatezza
- *Advertising* le inserzioni sono il mezzo perfetto per evidenziare gli elementi distintivi di un brand e per accrescerne popolarità e qualità percepita, ma anche per creare immagini strategiche nella mente delle persone. Punti di forza: creatività e precisione.

### 3.1 Tempi e costi

La gestione dei social e dei contenuti appena descritti verranno affidati a delle figure professionali tramite l'assunzione di *social media manager*.

Tale figura si occuperà di:

- progettare graficamente la campagna, di ideare il copywriting e di definire al meglio l'utente destinatario di quella campagna (questa operazione permette di aumentare la visibilità e fa diminuire l'investimento, facendo spendere all'azienda meno soldi per la singola conversione).

Per un piccola o media impresa, i costi per l'assunzione di tale figura si aggirano intorno ai **1200€** al mese per la gestione dell'account su tre canali ed è quello che ci prefiggiamo di investire per Instagram, Facebook, LinkedIn. I costi variano però in base alla frequenza dei contenuti, ovviamente se in alcuni periodi c'è la necessità di incrementare quest'ultimi, verranno calcolati degli extra sui **300/400€**.

- una buona iniziativa di marketing sia proporre le creme e il siero a soggetti con un elevato numero di followers come influencer e personaggi famosi che, indossandoli dietro un corrispettivo in denaro, potessero trasmettere sia lo spessore del brand che l'unicità del prodotto. Per l'influencer marketing si è pensato di investire circa **550€** al mese, che corrispondono a **140€** per ogni post, circa 4 per ogni mese, rivolgendoci inizialmente anche a micro influencer con un massimo di 30 mila Follower.

### 3.2 Skin Influencer: Quali sono e perché ci rivolgiamo a loro

Perché accettiamo i consigli di uno sconosciuto che ci suggerisce un prodotto su un social? Perché lo percepiamo più vicino a noi rispetto ad uno specialista che ci promette rughe spianate e pelle liscia come la seta. L'influencer e i suoi follower diventano la nostra garanzia, invogliando a comprare un prodotto di cui gli utenti finali non avevamo minimamente conoscenza o bisogno, convincendoli tramite il risultato visibile, ad avvicinarci a un brand, fino a quel momento, sconosciuto.

Quasi metà dei guadagni nel campo della bellezza provengono dalla rete grazie agli influencer (44%). *Estee Lauder, ad esempio, impiega il 75% del budget, riservato al marketing, nell'influencer marketing.*

In un mercato dove però l'offerta è troppo alta, serve una buona ed efficace strategia, ecco perché parliamo di *micro beauty Influencer*. Possiamo considerare questo'ultima molto più affidabile di un Influencer più famoso, poiché i consumatori lo considerano troppo distante dalla loro realtà.

E' fondamentale trovare giusti micro Influencer che nonostante possano avere 200,500 o 1000 follower hanno un grande di coinvolgimento alto!

A livello nazionale abbiamo:

- **Carlotta Giacuzzo:** nota come *@cherlypandemonium* 144k follower su Instagram e 36k su Facebook

- **Giulia Sinesi:** 137k follower su instagram e autrice del libro "vitamine beauty"

A livello internazionale abbiamo:

- **Kaelyn White:** la beauty tiktoker è passata alla storia dimostrando come TikTok riesca a dare un vero boost di popolarità (e vendita) ai prodotti di bellezza. Pare che una sua recensione positiva del siero AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution di The Ordinary abbiamo spinto oltre **50mila utenti** all'acquisto! Da seguire.

- **Dr Dustin Portela:** è uno dei dermatologi più popolari sui social.

- **Hiram Yarbro:** considerato ad oggi uno degli skinfluencer più popolari: è seguito da oltre **6.8 milioni di follower** e collabora con diversi brand famosi. I suoi tips per la skincare routine sono davvero formidabili e da mettere in pratica.

### 3.3 Cosa vogliono i seguaci della bellezza?

Parola d'ordine: *Skin Care*.

- **Uno shopping più accurato e selettivo**, spendere qualcosa in più per un'efficacia maggiore a discapito della quantità, acquistando, per esempio, una crema per il viso che migliori l'aspetto della pelle grazie all'uso di materie prime biologiche e naturali;
- **Trasparenza**, più la lista delle sostanze all'interno di una crema è breve, meglio è;
- **l'attenzione all'ambiente** cambiando abitudini, a partire dai piccoli gesti quotidiani;

### 3.4 Trend futuri

Le tendenze più gettonate nel beauty marketing che continueranno ad avere un grande impatto nel 2020 sono:

- **Social media e community marketing**
- **Tecnologia AR/VR** realtà virtuale e intelligenza artificiale, le nuove frontiere del mondo della bellezza. Nel 2020, molti progetti, anche per rispondere alle nuove esigenze emerse a causa dell'emergenza sanitaria, hanno finalmente preso forma. Ci sarà un aumento della richiesta di "rendere virtuali" spazi fisici già esistenti o in fase di progettazione. Un'esperienza che per il consumatore sarà ludica e commerciale allo stesso tempo.
- **Personalizzazione**

## 4 Strategia di vendita su e-commerce

Quello che era un tempo un settore limitato ai negozi fisici, ora vede subentrare l'eCommerce con i suoi siti web, piattaforme social, servizi on demand e molto altro ancora. Quasi il 60% dei consumatori nel mondo ha acquistato online prodotti di health & beauty almeno una volta negli ultimi 12 mesi. Cresce, all'interno dei segmenti più giovani, l'approccio ai nuovi prodotti ed è per questo che le azioni di strategia social hanno tutte le carte in regola per far diventare il proprio eCommerce la destinazione finale e non una tappa di passaggio del viaggio del consumatore.

### 4.1 Possibili e-marketplace su cui vendere:

- **Brand Alley:** (retailer fashion britannico, vendita flash prodotti di bellezza)  
BrandAlley è un e-tailer inglese specializzato nella moda e nel beauty. Vendere su questo e-marketplace ci darà un'ampia visibilità nel mercato inglese e francese, ed inoltre grazie alle promozioni ci permetterà di smaltire il magazzino. Per vendere su Brand Alley dovremmo presentare la candidatura ed aspettare la risposta.
- **Amazon:** è la piattaforma e-commerce generalista più popolare del pianeta. Serve oltre 180 Paesi, riceve quasi 200 milioni di visite ogni mese e conta oltre 300 milioni di utenti registrati. Il 49% delle ricerche di un prodotto sul web inizia proprio da Amazon il che ci permetterà di connetterci con numerosi clienti soprattutto perchè le pagine prodotto di Amazon convertono in media 5 volte in più rispetto all'e-commerce, inoltre garantire i tempi di consegna è un punto fondamentale per non deludere il cliente. Per vendere su amazon si possono seguire 2 strategie, Vendor (si vendono i prodotti ad Amazon), Seller (si vende prendendosi cura di tutte le fasi, anche dei resi)

L'eCommerce Strategy non è altro che l'insieme delle attività di marketing e degli investimenti volti a garantire la massima visibilità all'offerta commerciale di un brand e il maggior numero di vendite possibili sui canali digitali. Posta al centro di tale strategia la piattaforma di vendita online (l'eCommerce personale dell'azienda, il suo shop virtuale su Amazon o eBay, etc.), si tratta di intercettare i potenziali clienti sui canali che sono soliti presidiare (canali search come Google, ad esempio, sul quale gli utenti esprimono esigenze cercando prodotti e valutando l'offerta dei numerosissimi brand presenti tra i risultati di ricerca), attirare la loro attenzione e portarli sulla piattaforma per convertirli in clienti e, nel migliore dei casi, fidelizzarli sul lungo periodo. Data l'elevata oscillazione del mercato oggi è necessario procedere con investimenti più diversificati e modulari. (oggi il migliore è amazon per visibilità, domani con lo sviluppo del metaverso sarà x l'e-marketplace più importante)

La prima domanda da porsi è quindi: *quale modello di eCommerce si adatta meglio al modello di business aziendale?*

In questo caso la giovane start up Exolab produce prodotti di cosmetica con materiali innovativi ha terminato il primo ciclo di ricerca e sviluppo e ha brevettato un nuovo sistema di produzione mediante nanovescicole vegetali sfruttando al massimo le caratteristiche benefiche derivate dai materiali di produzione quali frutta e verdura provenienti da agricoltura biologica. L'impresa inizia a vendere qualche esemplare ad amici e conoscenti, negozi di cosmetica della città, partecipa a fiere e saloni in tutta Europa sperando di attirare l'attenzione di buyer e distributori importanti. Dopo questo primo approccio al mercato, si decide di aprire uno shop online per favorire maggiore visibilità alla sua offerta e raggiungere migliaia di appassionati potenzialmente interessati ai suoi prodotti.

Per assicurare il traffico necessario affinché le vendite aumentino e con esse i ritorni dell'investimento, occorre evitare di ripetere gli errori come:

- mancanza di un modello di business efficace e sostenibile nel tempo;
- difficoltà a pianificare obiettivi congrui, concreti e raggiungibili in sequenza ipotizzando risultati a breve, medio, lungo e lunghissimo termine;
- difficoltà a identificare il proprio vantaggio competitivo per mercato;
- target clienti spesso disomogeneo, poco chiaro o irraggiungibile con le risorse a disposizione;
- budget allocato prevalentemente sul processo produttivo;
- eccessivo ricorso al conto-vendita e al dropshipping nelle prime fasi di immissione sul mercato.

Le principali *domande* da porsi:

- Sono in grado di trasformare il mio business model in una eCommerce strategy di successo?
- Quanto budget annuale ho a disposizione per questa attività? È sufficiente?
- Di quali expertise web e digital dispongo in azienda? I miei collaboratori hanno esperienza nell'eCommerce marketing? Il loro monte ore settimanale è sufficiente per svolgere questa attività? Se non hanno esperienza possono essere formati ad hoc da un professionista che li aiuti a portare a regime l'attività di vendita online?
- Devo avvalermi di risorse esterne? Quale profilo e quale esperienza devono avere per potermi garantire i risultati che auspico?
- Quali strumenti di pianificazione e controllo devo adottare per ottimizzare gli investimenti e i ritorni sul lungo periodo?

#### 4.2 Principali problemi relativi all'eCommerce

- Scarsa conoscenza della materia ad eccezione di qualche articolo letto sui quotidiani e sui blog di settore convinzione che il digital sia un investimento ad alto potenziale ma a basso costo
- eccessiva confusione tra eCommerce aziendale e Marketplace
- difficoltà a integrare tra le diverse soluzioni (es. eCommerce + Shop aziendale su Amazon e eBay)
- difficoltà a generare lead, conversioni e vendite diversificando gli investimenti tra i vari web asset aziendali (digital promotion, SEO, social media marketing, direct email marketing, etc.)
- difficoltà a selezionare fornitori e consulenti esterni che portino un vantaggio concreto all'impresa;

#### **Le domande da porsi per trasformare ogni possibile punto di debolezza in un punto di forza:**

- Voglio vendere direttamente al cliente privato (B2C)? Voglio rivolgermi a realtà commerciali che già presidiano il mercato fisico e digitale (B2B, es. franchising nazionali o grandi magazzini dello sport che vendono anche tramite shop online)? Voglio vendere a entrambi?
- Il mio modello di business e il mio posizionamento nel mercato retail mi permettono allo stato attuale di vendere online?
- Dovrei aprire un eCommerce sul mio portale web o è meglio iniziare con uno shop su Amazon o eBay? Posso aprirli tutti e due? In questo caso dovrei promuovere tutte le mie referenze allo stesso prezzo su entrambi o dovrei diversificare (solo alcune referenze a prezzi diversi)?
- Dovrò investire periodicamente in comunicazione web, blogging, SEO, social media marketing, digital advertising, etc. per garantire al mio eCommerce il traffico profilato di cui ha bisogno? Questi canali mi servono tutti o posso fare a meno di qualcosa? Posso iniziare con pochi presidi e poi aumentarli in corso d'opera?

- Fino a che punto posso modificare la mia offerta per risultare ancora più competitivo? Quest' offerta deve rimanere invariata o devo diversificarla (per prodotti, prezzi, modalità e tempistiche di consegna, etc.) tra il mercato fisico e quello digitale?

Dopo questa riflessione, per garantire uno sviluppo lento ma costante con una strategia che si adatti ai cambiamenti del mercato che si stanno per avere grazie allo sviluppo del web3, evitando anche di esporre l'attività al rischio riguardante il cash flow decidiamo di ripartire gli obiettivi, attività e investimenti in due fasi:

La prima di *breve-medio termine*: questa fase comprenderà i primi 2/3 anni di attività, in questo periodo i nostri prodotti non hanno ancora una grande distribuzione sul mercato, il target di riferimento non è stato ancora raggiunto è dunque controproducente investire su un eCommerce aziendale, ma bensì gli investimenti riguarderanno soprattutto l'approfondimento dei mercati target (Italia, Francia, Germania ecc), definire un target specifico, i trend della domanda dell'offerta e il posizionamento dei competitor in ognuno di essi. Dopo di che valuteremo il posizionamento potenziale ed ottimizzeremo il vantaggio competitivo, identificheremo i potenziali partner per garantire un'immediata visibilità, a tal proposito investiremo sul digital business promotion che ci permetterà di entrare in contatto con i B2B riuscendo ad entrare nel mercato come fornitori. Una volta che il prodotto inizia a circolare ci concentreremo su attività di digital pr e networking incrementando la visibilità insieme alla partecipazione di fiere e saloni. Una volta affermati con collaborazioni nei mercati individuati apriremo dei diversi marketplace come Amazon ed Ebay testando l'efficacia delle politiche di prezzo e di distribuzione B2C. Questa fase comporterà un ingresso veloce sul mercato fisico, minori investimenti in marketing diretto, tutela del cash-flow e contenimento del rischio d'impresa.

La seconda di *medio-lungo termine*: questa fase si svolgerà negli anni a seguire, dopo essersi affermati nel mercato retail creando così le condizioni giuste per la vendita online in autonomia l'impresa dovrà in primis continuare ad espandersi nel posizionamento di retail, iniziare a sviluppare una piattaforma ed un piano di comunicazione per l'eCommerce destinato alla vendita B2B integrandolo con un approccio B2C. Al fine di garantire una proficua ripartizione tra investimenti e ritorni delle vendite su retail fisico e quello online saranno modificati periodicamente sia il modello di business e il marketing mix. Questa seconda fase porterà ad un maggior potere di contrattazione, maggiori margini di guadagno ed un posizionamento più forte e bilanciato tra mercato fisico e digitale.

Il *perchè* delle scelte esposte precedentemente: per Marketplace si intende “un servizio online che mette a disposizione delle aziende bacheche, vetrine o veri e propri negozi virtuali (eShop) pronti per l'uso, strumenti di comunicazione, gestione ordini, customer care e soprattutto un bacino di potenziali clienti già iscritti e fidelizzati alla piattaforma”. Un utente sul marketplace può fare tutto ciò che gli propone un negozio fisico e anzi, molto di più. Può valutare più offerte per uno stesso prodotto, compararle tra loro,

approfondire le caratteristiche di una referenza, valutare la capacità degli shop aziendali e la loro assistenza pre e post-vendita dai feedback lasciati dagli utenti, salvare i prodotti che gli interessano in una lista dei preferiti (o in una wishlist da consigliare poi agli amici in prossimità di una ricorrenza), valutare prodotti simili o correlati propostogli dalla stessa piattaforma (es. se ha comprato una crema il marketplace potrebbe proporgli una siero o un'integratore coordinato), lasciare a sua volta commenti e feedback e ovviamente... fare acquisti. Questo è uno dei motivi per cui, almeno nella fase uno, decidiamo di affidarci a marketplace; ovviamente anche sui marketplace, a meno di non voler investire ogni mese cifre importanti in pubblicità on-site e sponsorizzazioni a pagamento, sarà difficile garantire ai prodotti la dovuta visibilità e persuadere gli utenti a scegliere tra le tante alternative. Gli altri motivi sono più di natura aziendale come; una volta raggiunto una buona maturità nel business B2B cercheremo di farci conoscere dal mercato B2C senza fare grossi investimenti. Una volta che si presidia il mercato del retail con una certa soddisfazione e vogliamo incrementare il fatturato aumentando i margini, punteremo al marketing mix e a creare un eCommerce aziendale che meriti un percorso di crescita che porterà l'azienda a presidiare una buona parte del mercato.

### 4.3 Sviluppare un eCommerce aziendale

Per quanto lo sviluppo dell'eCommerce di Exolab la soluzione open source è sicuramente quella che ha il miglior rapporto in termini di costo/qualità/performance/risultati. Il codice completamente accessibile e modificabile permette infatti di predisporre al meglio non solo la comunicazione, ma anche i posizionamenti SEO, le campagne pay-per-click, le attività di social media marketing on site e tutti i possibili investimenti relativi al marketing mix. Inoltre, non vincola alla mono-committenza perché si tratta di un software sviluppato e mantenuto da migliaia di programmatori in tutto il mondo (il che garantisce un ampio ricambio delle professionalità) che ogni mese provvedono ad aggiornarli sugli attuali standard della rete. Grazie a questa soluzione riusciremo a far risparmiare all'impresa fino al 50% dei costi di sviluppo (fino al 75% sulla grafica, data l'ampia disponibilità di template e interfacce grafiche vendute pronte per essere personalizzate) e fino al 70% dei costi di gestione annuale.

Tra le *piattaforme* più diffuse la scelta ricade su:

- **Magento** (nelle versioni Community e Enterprise, rispettivamente gratuita e a pagamento), essendo i leader di mercato in fatto di architettura dati, quantità di funzioni e capacità d'integrazione con portali web e software gestionali complessi, ci permetterà un digital branding strategico.
- **WooCommerce**, la nostra scelta di fare branding ci porta a prendere in considerazione questa soluzione dato che è la migliore per la comunicazione online

### 4.4 Strategie per aumentare il traffico e-Commerce

Prima di farsi notare dal target bisogna capire come questo ragiona ed agisce. L'errore fatto da molti è quello di conoscere il target senza capirlo, per il primo fattore basta poco tempo mentre per capire a chi ci si vuol rivolgere si deve andare molto più a fondo. Una

volta conosciuto il target possiamo finalmente provare ad intercettarlo ed è proprio capendolo che riusciremo a farlo, ad esempio possiamo intercettarlo mediante la strategia social grazie a post particolari attirando l'attenzione del lettore. Sembra facile ma non lo è in quanto siamo nell'era dell'attenzione e riuscire a prenderla è un compito assai difficile. Questa difficoltà la saneremo andando a colpire il bisogno del target e proponendoci come loro risoluzione e se conosci la soluzione ai problemi le persone non faranno altro che affidarsi a te. In seguito attueremo una campagna mirata all'acquisizione del traffico facendoci trovare nelle fasi di touchpoint. In questo momento della strategia sfrutteremo tutto ciò che ci presenta il funnel marketing, il quale mira appunto a descrivere il comportamento di chi compra.

Nel momento TOFU l'utente diventa consapevole in quanto al presentarsi di un bisogno cerca la risposta. Nel momento MOFU l'utente farà da giudice tra le varie offerte trovate. Alla fine l'utente arriverà alla fase BOFU ovvero il momento d'acquisto. Andremo ad agire in termini di SEO, Marketing automation e Newsletter.

Le *strategie* per *velocizzare* il sito e commerce: incrementare le vendite senza aumentare il traffico è plausibile se si vanno ad attuare modifiche come:

- velocizzare il sito;
- inserire testi persuasivi;
- informazioni principali in prima vista;
- usare foto che colpiscono il target (per farlo bisogna capire e non soltanto conoscere il target).

## 5 Packaging sostenibile

Ma non è solo la qualità del prodotto, ad influire è anche il packaging. Un'influenza decisiva in questo senso è da attribuire all'ondata delle nuove tendenze beauty coreane che hanno confezioni divertenti, che raccontano una beauty routine capace di unire efficacia, efficienza ma anche divertimento



Maschere, creme e balsami labbra a forma di frutta: tutto Tony Moly



Vasetti di crema a forma di panda, rossetti a forma di coniglietto, scrub contenuti in un uovo.

L'impressione abbastanza evidente è, infatti, che il punto chiave sia sempre meno il prodotto in se', e sempre più quell'insieme di contenuti che potrebbero essere definiti "di servizio" (ricerca, ma anche di carattere logistico, di packaging e designing)  
La sostenibilità si attesta il trend trainante con un approccio natural, green e clean che diventa quindi un'esigenza e non una semplice moda, specie per i millennials, che preferiscono prodotti naturali.



Generazione di un qr code che verrà applicato su ciascuna confezione. Inquadrato, ci rimanderà direttamente nel sito ufficiale di Exolab, più precisamente in una sezione apposita in cui sarà evidente, anche grazie ai video, tutto il processo avvenuto fino al prodotto finale. Rendere partecipe, in prima persona il consumatore. Quest'ultimo si identificherà con l'etica sposata dall'azienda.



Line di saponette profumate con fragranze originali realizzate con materiali di scarti vegetali provenienti dalla frutta e la verdura utilizzata per produrre i prodotti cosmetici, in piena linea con la mission aziendale.  
Pratiche, utili e no waste.



Possibilità di personalizzare il prodotto attraverso l'omaggio di semi da piantare. Ideale da regalare.



Le beauty box, che danno la possibilità alle aziende di distribuire i propri prodotti a diversi clienti attraverso tester e prodotti di taglia minore.

Le famose Mini size da poter portare ovunque si voglia.

I contenitori una volta finito il prodotto non saranno buttati ma si potranno ricaricare negli appositi Point.

## 6 Conclusioni e raccomandazioni.

Dall'analisi del mercato e dell'azienda emerge che EXOLAB ha il potenziale per realizzare i suoi obiettivi e può offrire nuovi prodotti ed espandere la sua quota, quindi osservando le strategie e gli obiettivi generali, i seguenti punti sono consigliati:

- Dovrebbe ampliare la sua gamma di prodotti fornendo prodotti, salviette facili da portare dietro.
- Dovrebbe aumentare le sue modalità di comunicazione di marketing, ad esempio attraverso l'utilizzo di social media.
- Può collaborare con professionisti che si occupano di Trattamenti beauty in chiave mindfulness, Face Yoga, o yotox ecc.
- Può avere una gestione adeguata nel controllo delle questioni lavorative.
- Potrebbe includere sessioni di formazione video online per aumentare loro la consapevolezza del prodotto.
- Exolab potrebbe avere fusioni e acquisizioni con altre società per espandere la propria attività e attuare la sua strategia di crescita per ottenere una crescita sostenibile a lungo termine nel suo portafoglio globale di attività.