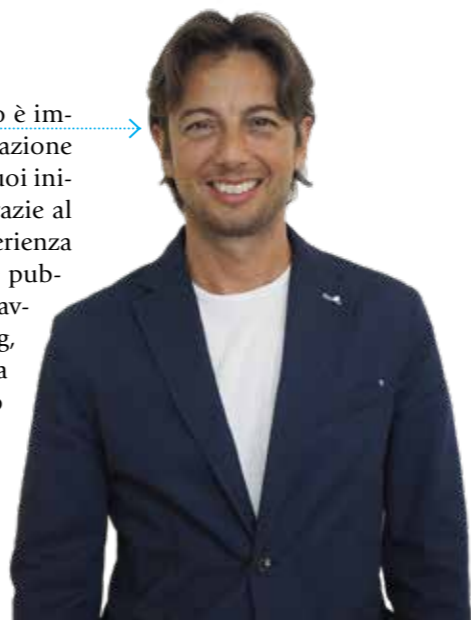


Storia e attualità di un'azienda che opera dal 1998 nel digital marketing, con un preciso focus sulla misurabilità dei risultati per i suoi clienti e che oggi presenta un'ampia gamma di proposte e servizi specifici per il franchising e il retail

POCHE CHIACCHIERE, solo i risultati contano

Nato a Padova, 41 anni, Victor Vassallo è imprenditore nell'ambito della comunicazione e del marketing dai primi anni 90. I suoi inizi sono nel settore radiotelevisivo, grazie al quale ha acquisito una notevole esperienza nell'organizzazione di eventi e nelle pubbliche relazioni. Dopo alcuni anni si avvicina con passione e convinzione al digital marketing, fondando Omniaweb Italia nel 1998. Da sempre pronto a cogliere nuove sfide, nel tempo ha investito con successo in diverse startup legate al digital, ma Omniaweb Italia rimane comunque la più appassionante tra le sfide e quella che lo impegna maggiormente.



1,8 MILIONI di EURO fatturato 2018

1998 anno di nascita di Omniaweb

100% annuo crescita media del fatturato negli ultimi 3 anni

Circa **3 MILIONI** di EURO fatturato previsto per il 2019

Victor, ci racconta in breve la storia di Omniaweb?

«Omniaweb nasce nel 1998 e adotta da subito un approccio orientato ai risultati, scelta abbastanza inevitabile operando nel panorama economico veneto, caratterizzato da Pmi che privilegiano la concretezza. Questa vocazione ci ha consentito di crescere insieme ai nostri clienti, alcuni dei quali, come noi partiti da zero, oggi rappresentano esempi di successo nel proprio settore. Dal 2018 siamo nella top 3% degli Emea Google Premier Partners, riconoscimento internazionale che certifica le ottime performance che i nostri clienti hanno raggiunto all'interno del motore di ricerca più utilizzato al mondo. Uno status che non solo consente al cliente Omniaweb di avere accesso a funzionalità esclusive in anteprima, ma anche di ottenere analisi e ricerche di mercato personalizzate da parte del team di Google».

Cosa ci può dire del vostro core business e quali competenze mettete in campo in questo ambito?

«Siamo un'agenzia focalizzata sul Performance marketing, il che significa che la maggior parte delle attività che svolgiamo per i clienti deve essere misurabile e che il nostro lavoro viene prima di tutto valutato sulla base delle opportunità di business che genera, come per esempio la creazione di contatti qualificati, o il vero e proprio incremento delle vendite. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato esperienze

e competenze specifiche nell'ambito del retail e del franchising, che hanno anche portato alla realizzazione di applicazioni proprietarie, grazie alle quali riusciamo a ottimizzare le attività di promozione e di acquisizione di nuovi clienti sia per i franchisee sia per i franchisor. Un ambito particolarmente interessante è quello del cosiddetto *drive to store*, cioè delle attività di digital marketing, che hanno come obiettivo finale l'ingresso del cliente nel negozio fisico e il tracciamento di questo risultato».

Parliamo del vostro mercato di riferimento. Qual è a suo parere l'attuale situazione delle aziende in Italia riguardo al web marketing?

«Oggi il nostro mercato di riferimento si trova in una fase di naturale espansione, poiché persino le aziende meno strutturate hanno iniziato a comprendere l'importanza di una corretta pianificazione della propria strategia di marketing digitale, che quasi sempre deve essere multi-canale. Rispetto al passato oggi non è più necessario spiegare ai potenziali clienti l'utilità dei servizi che offriamo e possiamo concentrarci direttamente sulle soluzioni: la nostra missione è guida-





Siamo focalizzati sul Performance marketing, il che significa che la maggior parte delle attività che svolgiamo per i clienti deve essere misurabile e che il nostro lavoro viene prima di tutto valutato sulla base delle opportunità di business che genera



►► re i clienti nell'individuazione delle azioni più efficaci, evitando loro di sperperare il budget in attività il cui ritorno sull'investimento a medio termine è minimo o addirittura negativo».

Internazionalizzazione ed e-commerce sono due argomenti oggi molto sentiti. Cosa siete in grado di fare per le aziende in questa direzione? «Il supporto all'internazionalizzazione e la creazione di campagne di online advertising per i mercati esteri rappresentano una parte rilevante dei servizi che offriamo. Innanzitutto è necessario individuare le opportunità di business, identificando la domanda e i trend di mercato: a questo scopo tornano utili diversi strumenti online, alcuni dei quali messi a disposizione da Google stessa, come Google Trends (che permette di sondare gli argomenti più in voga), Market Finder (che aiuta a identificare nuove opportunità di business) e Consumer Barometer (che aiuta a capire come le persone usano Internet in tutto il mondo e permette di fare paragoni ed effettuare test). Un altro aspetto fondamentale del servizio è la valutazione delle peculiarità del Paese in cui l'azienda intende sviluppare il proprio business, che deve tenere presente le distanze culturali, economiche, amministrative e geografiche, nonché il livello di competizione e le caratteristiche inerenti alle normative fiscali e amministrative. Uno strumento molto valido è il Cage Comparator, che aiuta a confrontare l'impatto della distanza tra varie nazioni in termini culturali, amministrativi, geografici ed economici (Cage) riguardo a molti indicatori. Poi si passa alla fase operativa, nella quale devono essere identificati gli aspetti riguardanti la localizzazione vera e propria, le assunzioni, la logistica, i pagamenti, il customer service».

Quali sono i principali plus che siete in grado di offrire alla vostra clientela? «Il nostro team comprende 3 soci operativi e 17 specialisti, tutte figure senior nel proprio ambito, non abbiamo un listino di riferimento poiché partiamo sempre da un'analisi iniziale su misura: si tratta di un approccio costoso per l'agenzia, ma che consente di inquadrare sin dall'inizio il cliente e di individuare tempestivamente le opportunità da cogliere e le problematiche da affrontare durante il progetto. Verso i nostri clienti, più che come una classica web agency, ci poniamo come consulenti o, come ci piace definirci, dei veri e propri "temporary digital marketing manager"».

Chi sono oggi i vostri clienti e a chi vi rivolgete in funzione del vostro sviluppo? «In oltre 20 anni di attività abbiamo acquisito una clientela molto trasversale, che va dall'industria tradizionale alle startup digitali, dall'arredamento, al travel, dal b2b al b2c. Ultimamente ci stiamo focalizzando sul campo retail e franchising: in questo ambito possiamo menzionare tra i più significativi Solo Affitti (franchising immobiliare), Poltrona Frau (arredamento), Eurospin (Gdo), Osculati (nautica), Chimento (gioielli), Come in una Favola (franchising abiti da sposa) e diverse aziende dotate di un e-commerce che raggruppa e coordina la vendita online di vari negozi tradizionali».

INFO: tel. 049 8939811
www.omniaweb.it
info@omniaweb.it

