Comunicato stampa n. 33/2022

**EIMA, tra i produttori di macchine agricole si fa strada il digital marketing**

***È già ampiamente utilizzato nel settore dell’automotive, ma ora il digital marketing conquista spazi anche nel mondo dei produttori e distributori di macchine agricole, aprendo nuove connessioni tra costruttori, venditori e agricoltori. Se ne è parlato alla 45esima edizione di EIMA, salone mondiale della meccanica agricola in corso a BolognaFiere.***

È la nuova frontiera del marketing anche nel mondo dell’agricoltura e della meccanica agricola. I social network diventano sempre di più strumento di connessione tra produttori di macchine e attrezzature, distributori, aziende agricole. “Siamo partiti dieci anni fa con i social e con alcune piattaforme digitali che prevedono collaborazione con i dealer – conferma Lorenzo Selvatici, ai vertici di Selvatici Srl, azienda che produce macchine per la lavorazione del terreno e per l’agricoltura specializzata -. Nonostante il digital marketing sia ancora poco utilizzato nel nostro settore, rispetto a quello dell’automotive, i risultati si vedono”. Di fronte a coltivatori sempre più connessi, da tempo avvezzi a misurarsi con gli strumenti digitali per controllare le coltivazioni, il digital marketing sta aprendosi nuovi spazi anche tra i costruttori di trattori. Se ne è parlato ieri a Bologna alla 45esima edizione di EIMA, la kermesse internazionale dedicata al settore. La pandemia ha incredibilmente accelerato l’e-commerce e anche in Italia l’universo digitale ha ampliato i propri confini, come spiega Roberto Bignami, consulente aziendale di 1To1 Direct. “Oggi, a fronte di una popolazione che sfiora i 60 milioni di abitanti, abbiamo 77 milioni di mobile e 70 milioni di email disponibili – osserva Bignami -. Inoltre i principali canali social continuano ad aumentare i propri iscritti. Per questo è così importante oggi disporre di un sito aziendale moderno, di una attività social costantemente aggiornata, di liste mail pulite”. Il punto di partenza è un buon sito internet, che deve possedere alcune caratteristiche. Deve per esempio garantire la massima prestazione in termini di velocità. “Ma deve anche assicurare la migliore user experience ed essere ottimizzato per i motori di ricerca”, spiega Ivan Fila, amministratore dell’agenzia di comunicazione e marketing Smilenet. Alcune aziende, anche nel settore della meccanica agricola, si sono dotate pure del canale e-commerce. “Ma non tutte – prosegue Fila - cercano di farlo rendere al massimo. Esistono però strumenti che permettono facilmente di misurare le prestazioni del proprio sito per poterlo migliorare”.

**Bologna, 10 novembre 2022**