



**UNIVERSITÀ
DI TORINO**

Università degli Studi di Torino

Corso di Laurea Economia Aziendale L-18

Titolo

“Gli strumenti di marketing digitale con il più alto ritorno sull'investimento per le piccole e medie imprese in Italia”

Relatore/Relatrice

Bertoldi Bernardo

Candidato/a

Bonanni Alessandro

Matricola 1071456

Anno Accademico 2024/2025

1.	<i>Introduzione.....</i>	<i>2</i>
2.	<i>Marketing digitale, PMI e Intelligenza Artificiale: contesto attuale</i>	<i>2</i>
2.1	Trasformazione digitale delle PMI italiane	2
2.2	Adozione dell'Intelligenza Artificiale e divario con le grandi imprese	3
2.3	E-commerce e nuovi comportamenti dei consumatori.....	4
3.	<i>ROI nel marketing digitale e nell'AI per le PMI</i>	<i>4</i>
3.1	Definizione di ROI e metriche correlate	4
3.2	Canali di marketing digitale: quali sono a disposizione delle PMI	5
3.3	Applicazioni AI ad alto ROI per le PMI	6
4.	<i>Analisi di una PMI italiane: strategie digitali e ROI</i>	<i>8</i>
4.1	Caso Clinica Dentistica a Torino – Lead generation paid vs organica.....	8
5.	<i>Conclusioni.....</i>	<i>10</i>
5.1	Qual è il canale di marketing digitale con più ROI per le PMI?	11
5.2	Qual è lo strumento di AI con più ROI potenziale per le PMI?	11
5.3	Confronto grafico dei valori	11
5.4	Implicazioni manageriali:	12
6.	<i>Bibliografia.....</i>	<i>13</i>

1. Introduzione

Le piccole e medie imprese (PMI) italiane affrontano oggi sfide e opportunità inedite grazie alla diffusione del marketing digitale e degli strumenti di Intelligenza Artificiale (IA). Se in passato le strategie più avanzate erano disponibili soprattutto delle grandi imprese, l'accesso a tecnologie e piattaforme digitali consente ora anche alle PMI di ampliare visibilità ed efficacia delle campagne. In particolare, la letteratura manageriale degli Osservatori del Politecnico di Milano evidenzia come l'IA possa supportare l'ottimizzazione dei processi decisionali di marketing, il miglioramento dell'esperienza cliente e, più in generale, la creazione di impatti economici positivi per l'impresa (*L'Intelligenza Artificiale nel quotidiano, tra vita lavorativa e privata*, Miragliotta, Piva, Di Deo, Negri, Sorrentino, Roskladka, Ferrami, Goretti, Moroni, Lucioni, 2025).

Permane tuttavia un divario significativo nell'adozione e nella maturità digitale tra PMI e grandi imprese, riconducibile a vincoli di risorse, competenze e consapevolezza organizzativa. Le analisi recenti dell'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI documentano, da un lato, la diffusione di una base minima di intensità digitale (oltre il 60% secondo gli ultimi dati DESI) e, dall'altro, la necessità di accelerare su cultura, competenze e investimenti per colmare i divari strutturali e cogliere appieno i benefici del digitale (*PMI, prospettive di analisi per la trasformazione digitale: stato dell'arte e passi per il futuro*, Rorato, Lombini, Re, Parisi, 2025).

Questa tesi analizza come marketing digitale e IA generino ritorni per le PMI italiane, individuando le strategie più efficaci e confrontando un caso di studio (Clinica Odontoiatrica a Torino). Il capitolo 2 contestualizza con i principali dati su adozione digitale ed e-commerce in Italia; il capitolo 3 approfondisce le metriche di ROI e i canali/tecnologie a disposizione delle PMI; il capitolo 4 presenta il caso aziendale con focus su scelte di marketing e impatti in termini di ROI e crescita. Obiettivo ultimo è delineare raccomandazioni operative, fondate su fonti qualificate e dati aggiornati, per valorizzare in modo concreto digitale e IA nel contesto delle PMI italiane.

2. Marketing digitale, PMI e Intelligenza Artificiale: contesto attuale

2.1 Trasformazione digitale delle PMI italiane

Le PMI sono l'ossatura dell'economia italiana, ma presentano ancora un divario di maturità digitale rispetto alle grandi imprese. Gli ultimi dati mostrano che oltre il 60% delle PMI ha oggi un'intensità digitale almeno "di base", ma serve un salto su cultura e competenze per trasformare la base in vantaggio competitivo (Rorato, Lombini, Re & Parisi, 2025, *PMI, prospettive di analisi per la trasformazione digitale: stato dell'arte e passi per il futuro*). In parallelo, persiste un divario di performance: il fatturato per addetto nelle PMI è mediamente -28% rispetto alle grandi, così come il valore aggiunto per addetto, indicando la trasformazione digitale come leva

prioritaria per produttività e competitività (Rorato, Lombini, Re & Parisi, 2025, PMI, prospettive di analisi per la trasformazione digitale: stato dell'arte e passi per il futuro).

La trasformazione digitale e, in particolare, l'e-commerce rappresentano oggi una via concreta per ampliare mercati e margini anche nelle realtà minori. Nel 2025 il B2c online in Italia supera i 62 mld € (+6%): ~40 mld € prodotti (+6%) e ~22 mld € servizi (+8%), con una penetrazione dell'online di prodotto all'11,2% (Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano, 2025, Comunicato Netcomm Forum). Le imprese con un proprio sito e-commerce arrivano a 91.000, i consumatori digitali a 35,2 milioni; restano criticità sull'internazionalizzazione: oltre il 54% delle aziende segnala difficoltà, spesso per carenza di strategie digitali e competenze (Netcomm – Polimi, 2025, Comunicato Netcomm Forum). In sintesi: per le PMI italiane il digitale non è più opzionale; chi investe in modo mirato in canali, dati e competenze tende a registrare benefici tangibili in ricavi, apertura mercati e resilienza.

2.2 Adozione dell'Intelligenza Artificiale e divario con le grandi imprese

Le PMI possono trarre vantaggi concreti dall'Intelligenza Artificiale (dai chatbots all'analisi predittiva) per automatizzare attività, comprendere meglio i clienti e migliorare le decisioni; tuttavia, l'adozione in Italia è ancora bassa e polarizzata per classe dimensionale. Nel 2024 ha usato l'AI l'8,2% delle imprese con ≥10 addetti (Italia) contro il 13,5% media UE; tra le grandi imprese italiane la quota è 32,5%, mentre tra le PMI scende a 14,7% (medie) e 6,9% (piccole) (ISTAT, 2025, Imprese e ICT 2024; Eurostat, 2025, Usage of AI technologies increasing in EU enterprises; Censis–Confcooperative, 2025, Focus AI nelle imprese). A livello di policy il target UE 2030 non è “60% AI”, ma “75% delle imprese che usano Cloud, AI o Big Data” e “>90% delle PMI con intensità digitale di base” (European Commission, 2025, Europe's Digital Decade: 2030 targets). Sul piano interpretativo, gli Osservatori del Politecnico confermano la polarizzazione e la necessità di maturità organizzativa e competenze per scalare i benefici (Miragliotta et al., 2025, L'Intelligenza Artificiale nel quotidiano).

I segnali economici sono comunque positivi: nel 2024 le imprese italiane che hanno adottato l'AI hanno registrato +12% ricavi rispetto ai pari non adottanti (controllando per settore, dimensione e area); i settori più attivi sono informatica, produzione audiovisiva e telecomunicazioni e 1 impresa su 5 pianifica investimenti AI nel prossimo biennio; principale barriera: competenze (indicate dal 67,4% delle aziende che già usano AI) (I-Com & TeamSystem, 2025, L'impresa dell'IA – Comunicato). Nel frattempo, l'uso quotidiano dell'AI sul lavoro in Italia è salito dal 12% al 46% in un anno e il 52% del top management riporta benefici su costi e ricavi (EY, 2025, Italy AI Barometer); a livello globale, il 78% delle organizzazioni dichiara utilizzo di AI nel 2024 (Stanford HAI, 2025, AI Index Report). Per le PMI ciò implica un vantaggio first-mover: partire da casi d'uso mirati e competenze adeguate a trasformare i piloti in risultati economici misurabili.

2.3 E-commerce e nuovi comportamenti dei consumatori

Gli investimenti digitali delle PMI seguono (e abilitano) l'evoluzione dei comportamenti di acquisto: i consumatori italiani sono ormai prevalentemente omnicanale, con una quota stimata all'89% già nel 2022 (Osservatorio Omnichannel Customer Experience – Polimi, 2022).

Nel 2025 gli acquirenti online raggiungono 35,2 milioni e il mercato eCommerce B2c supera i 62 mld € (+6% a/a), confermando la massa critica del digitale nel percorso d'acquisto (Osservatorio eCommerce B2c Netcomm– Polimi, Comunicato Netcomm Forum, 2025).

Per le PMI con presenza territoriale, l'integrazione online–offline (es. verifica disponibilità in negozio, click & collect) costituisce un vantaggio competitivo concreto: la ricerca dell'Osservatorio evidenzia come la qualità dell'esperienza omnicanale influenzi la soddisfazione e la scelta del punto vendita (Osservatorio Omnichannel Customer Experience – Polimi, 2025/2022).

La reputazione digitale è determinante: una larga maggioranza di consumatori dichiara di consultare recensioni online prima di acquistare (Skeppers, sintesi su La Repubblica, 2024). Inoltre, in ambito ristorazione, un aumento di una stella nella valutazione Yelp è associato a un +5–9% di ricavi per i ristoranti indipendenti (Luca, Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, 2011/2016).

Infine, i social media rafforzano scoperta e considerazione del marchio lungo il funnel, specie tra i segmenti più giovani; i dati 2025 fotografano un utilizzo intenso dei canali social nel journey informativo e d'acquisto (We Are Social & Meltwater, Digital 2025: Italy).

3. ROI nel marketing digitale e nell'AI per le PMI

3.1 Definizione di ROI e metriche correlate

Il ROI è l'indice cardine per valutare l'efficacia di investimenti in marketing digitale e AI: misura il rapporto tra beneficio economico netto e costo dell'investimento; in forma percentuale:

$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Costo}) / \text{Costo}$. Esempio: 10.000 € investiti e 15.000 € di profitto incrementale $\Rightarrow ROI = 50\%$ (oppure $1,5 \times$ l'investimento) (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2020, “Marketing Metrics”).

Il ROAS (ricavi/ spesa adv) è affine ma non sottrae i costi; quindi, tende a valori più alti; è utile per l'efficacia immediata delle campagne, mentre il ROI coglie la redditività complessiva (Farris et al., 2020, “Marketing Metrics”).

Criticità di misurazione:

- **Attribuzione:** nelle strategie multicanale, assegnare correttamente il merito della conversione è complesso; i modelli multitouch riducono l'errore ma semplificano la realtà (Anderl, Becker & von

Wangenheim, 2016, “Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling”).

- **Benefici intangibili:** awareness, soddisfazione e brand equity generano valore nel tempo ma non sempre si riflettono in un ROI immediato.
- **Orizzonte temporale:** molte iniziative hanno ROI negativo all’inizio e positivo nel medio periodo; valutare payback ed effetti di lungo termine è essenziale.
- **Costi nascosti/TCO:** includere personale, consulenze, software e integrazioni; modelli as a service e cloud possono ridurre la spesa iniziale e rendere i costi più scalabili per le PMI (Kaplan & Anderson, 2004, “Time-Driven Activity Based Costing”; OECD (2021), “*The Digital Transformation of SMEs*”, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship).

In sintesi, per le PMI il ROI resta la bussola: va interpretato congiuntamente a metriche operative (conversion rate, CAC/CPA, retention) e a indicatori qualitativi (es. NPS, feedback), per collegare le azioni di marketing o intelligenza artificiale ai risultati economici su orizzonti coerenti.

3.2 Canali di marketing digitale: quali sono a disposizione delle PMI

Le PMI possono accedere oggi a un portafoglio articolato di canali digitali—SEO/ricerca organica, SEM/paid search, e-mail marketing, social media a pagamento e organici, oltre a marketplace per le imprese prodotto-centriche. La scelta e la combinazione ottimali dipendono da settore, posizionamento competitivo e Customer Lifetime Value (CLV), con implicazioni dirette sull’allocazione del budget.

- **E-mail marketing (retention/recall):** tende a esprimere i maggiori ritorni a parità di costo, soprattutto quando le liste sono qualificate e le comunicazioni sono personalizzate e automatizzate. Nelle applicazioni di recall (es. igiene periodica) la valutazione corretta è incrementale (uplift), attribuendo alle e-mail solo le visite aggiuntive generate rispetto allo scenario “naturale”.
- **SEO (ricerca organica):** canale a orizzonte medio-lungo, con ritorni che crescono nel tempo grazie a effetti composti su ranking e traffico qualificato. Richiede continuità editoriale/tecnica e un impianto di misurazione (es. visite → appuntamenti → nuovi clienti) per tradurre il traffico in valore economico.
- **SEM / Paid search (Google Ads):** mira la domanda consapevole e consente un controllo fine su keyword, creatività e landing page. I rendimenti sono eterogenei e dipendono dalla selezione delle keyword (brand vs non-brand), dalla qualità del funnel (click→lead→appuntamento→show-up) e dalla coerenza tra messaggio e pagina di atterraggio.

- **Social media (Meta, LinkedIn, YouTube, ecc.):** utili per copertura, stimolo della domanda e retargeting; l'efficienza varia con la qualità delle creatività, la precisione dei pubblici e l'integrazione con CRM/prime-party data. In ambito B2B la valutazione tende a focalizzarsi su CPL, tassi di qualificazione e contributo al CLV; in B2C prevalgono metriche di ROAS/ROI e di incremento del valore cliente.
- **Marketplace (per PMI di prodotto):** offrono accesso a domanda preesistente con modelli a commissione e costi pubblicitari dedicati; la convenienza dipende dall'equilibrio tra margine lordo, commissioni e costo pubblicitario (ACOS), oltre che dalla competitività dell'offerta.

In assenza di un "ROI medio" valido per tutti, le evidenze operative convergono su alcune priorità di impostazione: considerare l'e-mail come pilastro ad alto ritorno (soprattutto in retention), adottare la SEO per rendimenti crescenti nel medio periodo, utilizzare la paid search per intercettare la domanda con landing ottimizzate e, infine, impiegare i social per acquisizione, retargeting e incremento del valore cliente. Le PMI che integrano più canali in un framework di misurazione rigorosa (attribuzione coerente con gli obiettivi e, quando opportuno, logiche incremental) tendono a ottenere rendimenti superiori rispetto a chi concentra il budget su un unico canale.

3.3 Applicazioni AI ad alto ROI per le PMI

Oltre ai canali di marketing tradizionali, le applicazioni di Intelligenza Artificiale stanno emergendo come strumenti in grado di potenziare il marketing digitale delle PMI e migliorarne il ROI. Alcune implementazioni di AI, una volta attivate, possono generare incrementi di performance molto elevati a fronte di costi relativamente contenuti (grazie a soluzioni in cloud scalabili, spesso in abbonamento).

In base alle ricerche condotte (Osservatorio Artificial Intelligence – Polimi, AI Barometer EY 2025, e report I-Com 2025), si evidenziano quattro aree di applicazione dell'AI più interessanti per le PMI in Italia.

Non è stato possibile trovare valori di ROI medi in letteratura peer-reviewed a causa della scarsa quantità di pubblicazioni specifiche applicazioni AI per PMI, quelli che seguono sono calcoli che utilizzano indici di costo in linea con le metriche di settore per fornire un quadro chiaro delle opportunità che i seguenti strumenti presentano per una PMI Italiana

- **Chatbot & assistenti virtuali (CX / pre-sales):**
I chatbot costituiscono una delle implementazioni più diffuse dell'AI conversazionale. Essi consentono alle PMI di automatizzare le interazioni di primo livello con i clienti, fornendo risposte immediate a domande frequenti, raccogliendo dati di contatto e supportando attività antecedenti alla vendita. In letteratura, il beneficio principale non risiede solo nella riduzione dei costi di personale, ma anche nella

continuità operativa (24/7) e nella capacità di generare lead addizionali grazie a interazioni sempre disponibili. Dal punto di vista del ROI, i ritorni derivano prevalentemente da costo evitato (minore impiego di risorse umane su attività a basso valore) e da un incremento delle conversioni per effetto di una customer experience più rapida ed efficiente.

Esempio PMI e-commerce: 5.000 richieste/mese, il bot risolve l'80% → 4.000 richieste × 5 min = 333 h/mese. Costo orario staff 15 € → 5.000 €/mese risparmiati. Bot "as-a-service" 2.000 €/mese. ROI annuo = (60.000 - 24.000) / 24.000 = 150%.

- **Personalizzazione & motori di raccomandazione (prodotti/contenuti):**

L'adozione di sistemi di personalizzazione data-driven e motori di raccomandazione è riconosciuta come leva critica per migliorare le performance di marketing, soprattutto nel retail e nell'e-commerce. Tali sistemi si basano sull'analisi predittiva dei comportamenti degli utenti e sull'erogazione di contenuti, offerte o prodotti su misura. In termini economici, i benefici si esprimono sia in termini di incremento del tasso di conversione e del valore medio degli ordini, sia come rafforzamento della fedeltà del cliente. Il ROI risulta pertanto non solo dall'aumento dei ricavi, ma anche dalla maggiore retention e dalla riduzione del churn.

Esempio PMI retail: Ricavi 1.000.000 €/anno, margine lordo 40%; piattaforma personalizzazione 24.000 €/anno; uplift ricavi +8% (possibile secondo studi McKinsey) ⇒ +80.000 € ricavi → +32.000 € margine. ROI = (32.000 - 24.000) / 24.000 = 33%.

- **Prezzi dinamici & price optimization:**

L'AI applicata al pricing consente di ottimizzare i prezzi in tempo reale sulla base di variabili di domanda, offerta e comportamento dei consumatori. L'obiettivo è massimizzare i margini mantenendo competitività e coerenza con il posizionamento del marchio. La letteratura ha evidenziato come piccoli aggiustamenti di prezzo, resi possibili da modelli algoritmici avanzati, possano generare incrementi significativi di redditività. In questo caso, il ROI è legato alla crescita del margine operativo (return on sales), piuttosto che a una riduzione dei costi, e richiede una stretta integrazione tra marketing, vendite e sistemi informativi.

Esempio PMI B2C: Ricavi 5.000.000 €, ROS base 10% (= 500.000 €). Ottimizzazione prezzi +3 p.p. ROS → 650.000 € (+150.000 €). Costo suite dati/AI 60.000 €/anno. ROI = (150.000 - 60.000) / 60.000 = 150%.

- **Lead scoring predittivo (B2B):**

Il lead scoring predittivo rappresenta l'applicazione dell'AI all'ambito commerciale, con l'obiettivo di identificare i prospect a maggiore probabilità di conversione. Attraverso modelli di machine learning, è

possibile attribuire un punteggio ai lead in base a variabili comportamentali, demografiche o storiche, permettendo alle forze vendita di concentrare le risorse sui contatti più promettenti. Sebbene la letteratura non fornisca un valore medio universale di ROI per questa pratica, gli studi concordano sull'impatto positivo in termini di efficienza allocativa e incremento del tasso di chiusura. L'adozione di tali sistemi può quindi migliorare l'efficacia delle strategie B2B e ottimizzare il rapporto costi/ricavi delle attività commerciali.

Esempio PMI servizi B2B: 10.000 lead/anno; conversione base 3% (300 vendite). Ticket medio (margine lordo) 500 € $\Rightarrow$ 150.000 €. Con lead scoring +20% relativo $\rightarrow$ 3,6% (360 vendite) $\Rightarrow$ +30.000 € margine. Piattaforma/integrazione 18.000 €/anno. $ROI = (30.000 - 18.000) / 18.000 = 67\%$.

4. Analisi di una PMI italiana: strategie digitali e ROI

Il paragrafo che segue introduce i dati del caso studio relativi a una clinica odontoiatrica torinese analizzata nel 2025, per la quale è stato adottato un approccio integrato di marketing digitale con misurazione sistematica tramite CRM. La valutazione copre quattro leve: SEO (sito e ottimizzazione), paid search (Google Ads), e-mail marketing di retention per il recall d'igiene, e social media. Per ciascun canale vengono presentati, quando disponibili, i volumi (traffico, impression, click), i tassi di conversione di funnel, e gli indicatori economici (ROI a ricavi, CAC, e—in ottica di lungo periodo—CLV/LTV/CAC). In particolare, l'e-mail di retention è trattata con approccio incrementale (uplift), attribuendo alle comunicazioni esclusivamente le visite aggiuntive generate dal passaggio dallo show-up “naturale” a quello “con e-mail”; per Google Ads i risultati sono ricostruiti in coerenza con i tassi osservati lungo il funnel; per la SEO sono riportati gli esiti storici e uno scenario alternativo a CAC osservato; per i social si evidenzia che la rendicontazione è parziale (attività avviata a metà febbraio e dati disponibili fino a settembre), con integrazione prevista dei mesi finali per una comparabilità completa. Questa impostazione consente un confronto omogeneo tra canali, distinguendo chiaramente i KPI di processo dagli esiti economici e ponendo le basi per l'interpretazione causale dei ritorni osservati.

4.1 Caso Clinica Dentistica a Torino – Lead generation paid vs organica

Nel quadro della presente ricerca è stato ritenuto opportuno integrare un'analisi di tipo sperimentale basata su un caso studio direttamente osservato dall'autore nello svolgimento della propria attività professionale. In qualità di consulente di marketing digitale per Italiaonline sul territorio di Torino, l'autore ha avuto la possibilità di analizzare in profondità le strategie e i risultati conseguiti da una clinica odontoiatrica cliente che, a partire da gennaio 2025, ha intrapreso un percorso di collaborazione con la società. Lo studio si caratterizzava già per un'elevata attenzione alla misurabilità delle attività di marketing tramite un CRM interno e per una consolidata visibilità organica, attestata dalla presenza stabile nelle prime posizioni dei motori di ricerca per query locali altamente competitive. L'avvio delle campagne Google Ads, pianificate su parole chiave a forte valore

commerciale e legate agli interventi odontoiatrici di maggiore rilevanza nella acquisizione di nuovi clienti, ha consentito di rafforzare la generazione di appuntamenti qualificati sul mercato torinese.

L'analisi che segue intende esaminare in maniera sistematica le strategie preesistenti e quelle introdotte a partire dall'inizio della collaborazione, ponendo particolare attenzione alla misurazione del ritorno sull'investimento (ROI) per ciascun canale digitale impiegato. L'obiettivo è quello di individuare, attraverso metriche empiricamente osservabili, quali strumenti abbiano generato i risultati più significativi in termini di efficienza e impatto economico, contribuendo così ad arricchire la letteratura sui modelli di adozione del marketing digitale nelle PMI italiane

- **Traffico organico search: Sito + Seo:**

Nel perimetro del canale organico (sito web + SEO), i dati rilevati dal CRM del cliente documentano un investimento annuo pari a 7.000 € a fronte di un traffico medio di 667 visite/mese (8.004/anno) e di uno show-rate post-prenotazione del 93,33%. Le metriche di performance misurate risultano le seguenti: tasso visita sito/appuntamento = 0,52% e tasso visita sito/nuovo paziente = 0,49%, equivalenti a 3,47 appuntamenti/mese (circa 41,64/anno) e 3,24 nuovi pazienti/mese (circa 38,89/anno). Ne discende un CAC organico effettivo di 180 €/nuovo paziente (7.000 € / 38,89), un CPA di ≈ 168 €/appuntamento (7.000 € / 41,64) e un costo per visita allocato alla SEO di $\approx 0,88$ €/visita sito (7.000 € / 8.004 visite sito/anno). Assumendo uno scontrino medio di 350 €, i ricavi attesi sono ≈ 1.134 €/mese e circa 13.611 €/anno, con un ROI a ricavi pari a 1,94x. In ottica di valore di lungo periodo, mantenendo le ipotesi cliniche adottate nello studio (spesa annua ricorrente = 760 €, orizzonte = 5 anni, probabilità $p = 4,7\%$ di un intervento implantare da circa 10.000 €) il Customer Lifetime Value (a ricavi) è 4.270 €, da cui un $LTV/CAC = 23,7 \times (4.270/180)$.

- **Email marketing:**

Nel perimetro dell'e-mail marketing di retention (richiami d'igiene su pazienti già acquisiti), i dati rilevati dal CRM del cliente documentano, per il periodo considerato, un prezzo medio della seduta di 90 €, un costo di canale di 100 €/mese e un aumento del tasso di presentazione (ATP) dal 60% "naturale" all'80% con e-mail (+20 p.p. = 0,20). Con un numero di candidati al recall uguale ad una media di 161/mese, il ricavo incrementale mensile generato dalle comunicazioni risulta pari a candidati x ATP x prezzo = $161 \times 0,20 \times 90 = 2.898$ €; ne discendono $\approx 32,2$ show-up incrementali/mese e un ROI ex-post pari a ricavi/costi = $2.898/100 = 28,98x$ (circa 29x). Su base gennaio–agosto (8 mesi), la spesa complessiva ammonta a 800 € a fronte di circa 23.184 € di ricavi incrementali ($32,2 \times 90 \times 8$), mantenendo invariato il rapporto ricavi/costi circa 29x. In termini di efficienza operativa, il costo per visita incrementale (show-up aggiuntivo attribuito all'e-mail) è circa 3,11 €/visita, mentre il valore incrementale per candidato è 18 €. Coerentemente con il disegno analitico adottato, tale stima non

attribuisce nuovi pazienti all'e-mail (funzione di retention/recall, non di acquisizione) e distingue i KPI di processo (deliverability, open, click, booking) dall'impatto causale sull'adesione al recall, al quale soltanto è ricondotto il risultato economico.

- **Google Ads:**

Nel perimetro delle Google Ads per l'area Ortodonzia/Parodontologia, si considera una spesa mensile di 500 € e si sono verificati nel periodo 01/25-08/25 una media di: CTR = 4,81%, impression = 4.704/mese e clic = 226/mese (da cui CPC = 2,21 € e CPM = 106,35 €). Il funnel di acquisizione cliente presenta i tassi: da click a lead 12%, da lead ad appuntamento 65%, da appuntamento a show-up 85%, da show-up a nuovo paziente 80%; ne discendono una media di 27,1 lead/mese, 17,6 appuntamenti/mese, 15,0 show-up/mese e 12,0 nuovi pazienti/mese. Con ticket medio 750 €, i ricavi mensili attesi risultano ≈ 9.000 €, per un ROI a ricavi = $18,0 \times (9.000/500)$. Le metriche di costo di acquisizione cliente, costo per lead e costo per appuntamento sono CAC = 41,67 € (500/12), CPL = 18,44 € (500/27,1) e CPA 28,37 € (500/17,6). In ottica di lungo periodo, assumendo un orizzonte di 5 anni, una spesa annua ricorrente 760 € e $p = 4,7\%$ di un intervento implantare da 10.000 €, il CLV (a ricavi) è 4.270 €; ne deriva $LTV/CAC \approx 102,5 \times$ includendo anche la prima visita da 750 €.

- **Social Media:**

Nel perimetro dei social media, si considera una spesa mensile di 250 € (≈ 3.000 €/anno) e un avvio attività a metà febbraio; al mese di settembre l'evidenza disponibile attribuisce 3 nuovi pazienti direttamente ai social nel periodo parziale 02/25–09/25. In assenza di una pipeline completa (lead, appuntamenti, show-up), il calcolo economico è svolto su base risultati: con ticket medio 750 €, i ricavi a ricavi risultano 2.250 € e il ROI a ricavi è $0,75 \times (2.250/3.000)$, corrispondente a -25% se espresso come (ricavi – costi)/costi. Ne discende un CAC pari a 1.000 € per nuovo paziente ($3.000/3$); il break-even ($ROI = 1 \times$) richiede ≥ 4 pazienti/anno ($3.000/750$), mentre l'allineamento a benchmark più efficienti (es. CAC = 180 €) implicherebbe ≈ 17 pazienti/anno. In ottica di lungo periodo, assumendo orizzonte 5 anni, spesa annua ricorrente 760 € e $p = 4,7\%$ di un intervento implantare da 10.000 €, il CLV (a ricavi) è 4.270 € (oppure 5.020 € includendo la prima visita), con $LTV/CAC \approx 4,27 \times$ (o $\approx 5,02 \times$). Poiché il consuntivo è parziale (settembre) e l'attività ha decorrenza da metà febbraio, i valori CPL e CPA non sono stimabili senza i corrispondenti volumi di lead e appuntamenti; tali metriche andranno pertanto integrate con i dati degli ultimi mesi dell'anno per un confronto inter-canale omogeneo.

5. Conclusioni

Nel complesso dell'analisi condotta, emerge che l'allocazione del budget di marketing digitale nelle PMI deve privilegiare strumenti ad alto rendimento medio e comprovata robustezza metodologica; parallelamente, l'Intelligenza Artificiale offre alcuni casi d'uso con potenziale di ROI molto elevato, purché inseriti in processi misurabili e capaci di scalare.

5.1 Qual è il canale di marketing digitale con più ROI per le PMI?

Nel presente studio di caso, le evidenze interne convergono sull'e-mail marketing di retention quale canale con il ritorno a ricavi più elevato e stabile: assumendo prezzo della seduta di igiene pari a 90 €, costo canale di 100 €/mese e incremento del tasso di presentazione dal 60% all'80% (+20 p.p.), il modello incrementale applicato al periodo gennaio–agosto 2025 restituisce un ROI $\approx 29\times$. Per il canale organico (sito web + SEO), a parità di traffico medio pari a 667 visite/mese, si osservano due configurazioni: (i) scenario “storico” con ROI $\approx 8,40\times$ (ticket medio 350 €) e (ii) scenario con CAC osservato di 180 € che, mantenendo invariati traffico e show-rate, implica un ROI $\approx 1,94\times$ (ovvero $\approx 4,17\times$ con ticket medio 750 €). Tali risultati evidenziano come il rendimento della SEO sia potenzialmente elevato ma sensibile ai volumi di visita, ai tassi visita→appuntamento e al valore medio per prestazione. Per la paid search (Google Ads, Italia), con spesa di 500 €/mese, CTR medio pari al 4,81% e un funnel di acquisizione composto dai tassi click→lead 12%, lead→appuntamento 65%, appuntamento→show-up 85% e show-up→nuovo paziente 80%, si stimano in media 12 nuovi pazienti/mese con ticket 750 €, corrispondenti a un ROI $\approx 18,0\times$ e a un CAC $\approx 41,67$ €. Nel perimetro dei social media, a fronte di un investimento annuo di 3.000 € e di tre nuovi pazienti attribuiti direttamente al canale, il ROI a ricavi risulta $\approx 0,75\times$ (–25% in termini percentuali) con CAC ≈ 1.000 €; si segnala, tuttavia, che l'attività è stata avviata a metà febbraio e che i dati disponibili si arrestano al mese di settembre, con conseguente necessità di integrare gli esiti degli ultimi mesi dell'anno per una valutazione definitiva.

5.2 Qual è lo strumento di AI con più ROI potenziale per le PMI?

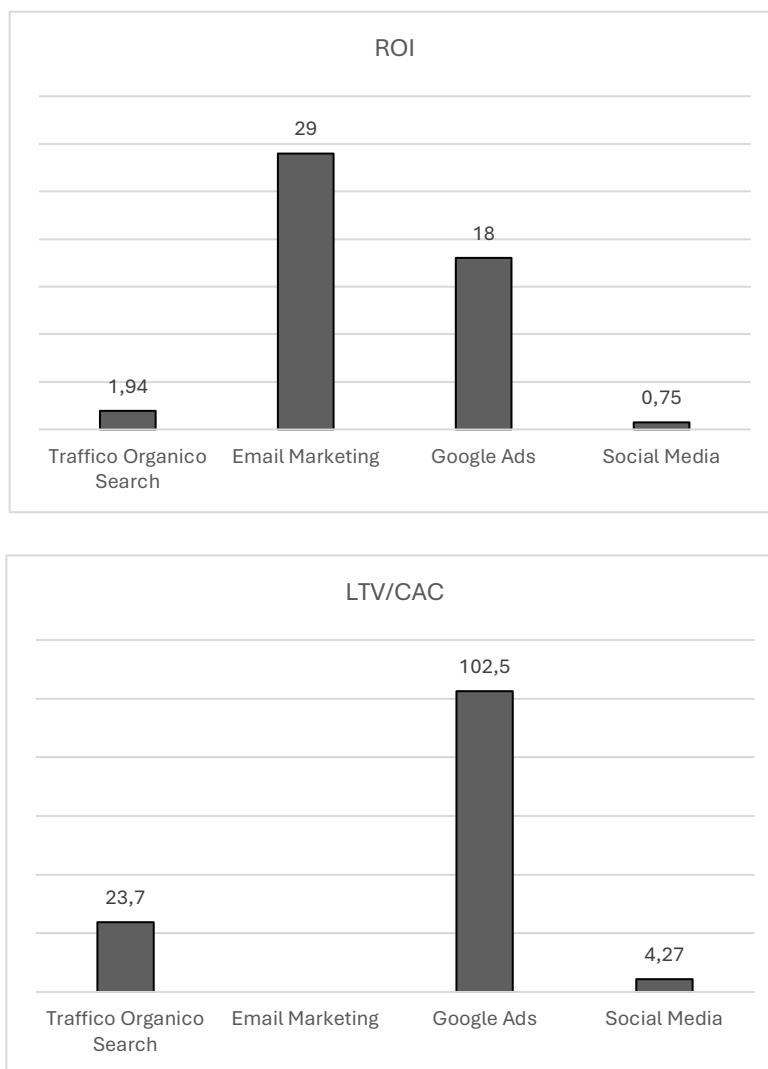
Tra i casi d'uso analizzati, la personalizzazione data-driven e i motori di raccomandazione mostrano il miglior profilo di ROI potenziale, con valori che vanno dal 500% al 800% di ROI sul marketing spend.

Altre applicazioni (chatbot, lead scoring predittivo, pricing algoritmico) offrono benefici significativi ma meno comparabili a livello di ROI medio generalizzabile: per i chatbot le fonti convergono su forti risparmi di costo per interazione; per il pricing l'evidenza classica documenta elevata leva di profitto (ad es. +8–11% di utile operativo per +1% di prezzo, a volume costante), ma si tratta di metriche di profittabilità più che di ROI “puro” dell'algoritmo. In tesi, queste grandezze vanno trattate come indicatori economici e non confuse con il ROI dell'investimento software.

5.3 Confronto grafico dei valori

(Nel grafico seguente i valori riportano intervalli documentati; la barra mostra il valore centrale puramente illustrativo e le barre di errore il range delle fonti. Per garantire comparabilità, i rapporti R/I sono convertiti in % di ROI.)

Grafico 1 — ROI e LTV/CAC nei canali di marketing digitale (Caso studio clinica dentistica a Torino)



- **E-mail marketing (Retargeting):** ROI=29x
- **Traffico Organico Search (SEO):** ROI=1.94x, LTV/CAC=23.7
- **SEM/Paid search (Google Ads):** ROI=18x, LTV/CAC=102.5
- **Social Media:** ROI=0.75x, LTV/CAC=4,27

5.4 Implicazioni manageriali:

Scelta dello strumento “migliore” (marketing digitale):

In sintesi, nel caso analizzato l’e-mail di retention emerge come pilastro ad alto ritorno ($\approx 29\times$) e bassa volatilità; la SEO offre potenziale elevato nel medio periodo ma con rendimenti sensibili a volumi e conversioni; la SEM (Google Ads) garantisce copertura immediata con ritorni solidi ($\approx 18\times$) a fronte di un CAC contenuto; i social risultano sottoperformanti nel periodo parziale osservato ($\approx 0,75\times$) e richiedono ulteriore maturazione e dati completi fino a fine anno. Per una PMI, la priorità è un mix integrato con e-mail come base, SEO in progressione, SEM tattica e social da ottimizzare, guidando le scelte con misurazioni coerenti (ROI/CAC e, sul lungo periodo, LTV/CAC).

6. Bibliografia

OECD (2021), The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.

Miragliotta, G., Piva, A., Di Deo, I., Negri, C., Sorrentino, C., Roskladka, N., Ferrami, M., Goretti, B., Moroni, M., & Lucioni, D. (2025). L’Intelligenza Artificiale nel quotidiano, tra vita lavorativa e privata. Ricerca 2024. Osservatorio Artificial Intelligence, School of Management, Politecnico di Milano.

Rorato, C., Lombini, S., Re, N. U., & Parisi, F. (2025). PMI, prospettive di analisi per la trasformazione digitale: stato dell’arte e passi per il futuro. Ricerca 2024-2025. Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI, School of Management, Politecnico di Milano

Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management, Politecnico di Milano (2025). Comunicato Netcomm Forum: L’eCommerce B2c in Italia supererà i 62 miliardi di € nel 2025 (+6%)

ISTAT (2025). Imprese e ICT – Anno 2024. Comunicato e StatReport.

Eurostat (2025). Usage of AI technologies increasing in EU enterprises (2024: 13.5%).

European Commission (2025). Europe’s Digital Decade: 2030 targets.

I-Com & TeamSystem (2025). L’impresa dell’IA: come le PMI italiane possono diventare più competitive (comunicato stampa).

EY (2025). Italy AI Barometer: cresce l’adozione dell’AI nelle aziende italiane.

Stanford HAI (2025). AI Index Report 2025 (cap. Economy).

Censis–Confcooperative (2025). Economia Artificiale: esposizione del mondo del lavoro e delle imprese (dati Italia per classe dimensionale).

Osservatorio Omnichannel Customer Experience – Politecnico di Milano (2022; 2025).

Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano, Comunicato Netcomm Forum (2025).

Luca, M. (2011/2016). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. Harvard Business School Working Paper 12-016.

We Are Social & Meltwater (2025). Digital 2025: Italy.

Skeepers, sintesi su La Repubblica, 2024

Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2020, “Marketing Metrics”

Anderl, Becker & von Wangenheim, 2016, “Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling”

Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2004). Time-Driven Activity-Based Costing. Harvard Business Review.