



ALANTIS GROUP

MARKETING AUDIT REPORT

GB CONSTRUCTION

Altro

3 luglio 2026

EXCELLENCE IN GLOBAL SYNERGY

EXECUTIVE SUMMARY

Panoramica Punteggi



Sintesi Esecutiva

Executive Summary

GB CONSTRUCTION si trova attualmente in una fase cruciale di sviluppo, con una strategia di business ben definita ma un sistema di marketing digitale ancora rudimentale e poco integrato. Il punteggio complessivo di marketing, pari a 28/100, unito a un indice di maturità digitale pari a zero, evidenzia una forte discrepanza tra la solidità strategica interna (78/100) e la capacità di tradurre questa strategia in risultati concreti tramite strumenti digitali efficaci. Questo gap rappresenta un freno significativo alla crescita e alla penetrazione di mercato, soprattutto in un contesto B2B competitivo e in espansione.

L'analisi dettagliata mostra che, nonostante la presenza di un sito web di buona qualità (80/100) e campagne pubblicitarie attive con un budget di €400 mensili, mancano strumenti fondamentali quali SEO, CRM, funnel di vendita tracciati e automazione dei processi digitali. La mancanza di un sistema di analytics e di stack tecnologici integrati impedisce alla direzione marketing di valutare efficacemente il ritorno degli investimenti e di ottimizzare le attività in corso. I canali social attivi (Facebook, Instagram, TikTok) sono gestiti con frequenza settimanale, ma senza una strategia coordinata e senza strumenti di misurazione avanzata, limitando il potenziale di lead generation e brand engagement.

Dal punto di vista delle opportunità, GB CONSTRUCTION può capitalizzare su un budget marketing mensile adeguato (€1500) e su una strategia orientata a obiettivi chiari e misurabili: acquisizione di 50 lead mensili, aumento del fatturato del 20% e espansione su nuovi mercati. Il target definito è ampio e diversificato, includendo giovani coppie, professionisti e investitori immobiliari, il che richiede un approccio personalizzato e segmentato, oggi non supportato da strumenti di marketing automation o CRM.

I rischi principali risiedono nella possibile dispersione degli investimenti e nella scarsa capacità di monitoraggio delle campagne, che potrebbero tradursi in inefficienze e mancato raggiungimento degli obiettivi di crescita. Inoltre, l'assenza di un funnel strutturato impedisce di massimizzare il valore dei lead generati, con conseguente perdita di opportunità commerciali.

In conclusione, si raccomanda l'adozione del pacchetto Growth, che rappresenta la soluzione più adatta per costruire basi solide di marketing digitale e digital maturity. Attraverso l'implementazione di strategie data-driven, strumenti di automazione e tracciamento, nonché attività mirate di SEO e content marketing (con particolare attenzione alla

creazione di podcast e copywriting SEO), GB CONTRUCTION potrà trasformare la propria visione strategica in risultati tangibili, incrementando lead qualificati e accelerando la crescita del fatturato entro la timeline prevista di 3 mesi.

RACCOMANDAZIONE PACCHETTO

Growth

€ 1190/mese

Motivazione

Con un punteggio marketing fragile ma budget adeguato, consigliamo il pacchetto Growth per costruire fondamenta solide.

Caratteristiche Incluse

- ✓ 3 piattaforme (IG/FB + TikTok)
- ✓ 14 post/mese + 3 stories settimanali
- ✓ Gestione ADS (budget escluso)
- ✓ Call strategica mensile + Ottimizzazione
- ✓ Analisi di mercato completa
- ✓ Competitor analysis (5)
- ✓ Piano marketing 6 mesi
- ✓ 4 video professionali

Add-on Consigliati

- + Podcast Creation
- + Copywriting & Blog SEO

GAP ANALYSIS

Gap Analysis per GB CONSTRUCTION

1. Assenza di Strategia SEO e Ottimizzazione Organica

Situazione Attuale:

- SEO non attiva, sito web senza ottimizzazione per motori di ricerca.
- Contenuti pubblicati settimanalmente ma senza pianificazione SEO.

Stato Desiderato:

- Implementazione di una strategia SEO completa con keyword research mirata, ottimizzazione on-page e produzione di contenuti SEO-oriented (es. blog).

Impatto sul Business:

- Attuale dipendenza quasi esclusiva da ads (€400/mese) per lead generation.
- Mancanza di traffico organico genera una perdita stimata fino al 40% di potenziali lead qualificati e riduce la sostenibilità nel medio-lungo termine.

Priorità: Alta – fondamentale per ridurre il costo di acquisizione e scalare il volume di lead.

2. Mancanza di Funnel di Marketing Tracciato e CRM

Situazione Attuale:

- Nessun CRM in uso e nessun funnel tracciato.
- Lead non segmentati né gestiti in modo sistematico.

Stato Desiderato:

- Implementazione di un CRM integrato con il sito e canali digitali, con funnel di acquisizione, nurturing e conversione tracciato.

Impatto sul Business:

- Perdita stimata del 30% dei lead per inefficienza nella gestione e follow-up.
- Impossibilità di misurare con precisione ROI delle campagne e di ottimizzare il customer journey.

Priorità: Alta – essenziale per aumentare il tasso di conversione e massimizzare il valore di ogni lead.

3. Digital Maturity Zero e Assenza di Automazione/Analytics

Situazione Attuale:

- Nessuno stack digitale, zero automazione e uso di analytics pari a 0%.
- Dati di performance marketing non raccolti né analizzati.

Stato Desiderato:

- Adozione di strumenti digitali base (Google Analytics, Facebook Pixel, CRM), automazione di campagne e reportistica dati.

Impatto sul Business:

- Impossibilità di prendere decisioni data-driven, con rischio di spreco budget marketing.
- Perdita stimata di efficienza del 25-35% nelle campagne e nella gestione clienti.

Priorità: Media-Alta – necessario per abilitare ottimizzazioni continue e crescita scalabile.

4. Budget Marketing Non Allineato alla Crescita Desiderata e Utilizzo Non Ottimale

Situazione Attuale:

- Budget marketing attuale di €400/mese in ads, con un totale disponibile di €1500/mese non ancora sfruttato.
- Frequenza contenuti settimanale ma con coerenza brand al 70%, indicando margini di miglioramento qualitativo.

Stato Desiderato:

- Investimento adeguato e ottimizzato su canali paid e organici, con supporto di copywriting SEO e podcast per aumentare brand awareness e lead generation.

Impatto sul Business:

- Sotto-utilizzo del budget limita l'espansione e l'aumento dei lead, rischiando di non raggiungere l'obiettivo di +20% fatturato.

Priorità: Media – importante per sostenere la crescita e la diversificazione dei canali.

5. Target Audience Ampio e Poco Segmentato

Situazione Attuale:

- Target variegato: giovani coppie, investitori, professionisti, con bisogni e canali di comunicazione differenti.
- Comunicazione e contenuti poco mirati e segmentati.

Stato Desiderato:

- Definizione di segmenti di pubblico precisi con messaggi personalizzati e funnel dedicati.

Impatto sul Business:

- Rischio di dispersione risorse e messaggi poco efficaci, con conseguente riduzione del tasso di conversione.

Priorità: Media – utile per massimizzare l'efficacia delle campagne e la qualità dei lead.

Sintesi Priorità Gap:

SEO e Ottimizzazione Organica

CRM e Funnel Tracciato

Digital Maturity: strumenti, automazione e analytics

Budget e utilizzo canali marketing

Segmentazione target e personalizzazione comunicazione

Intervenire prioritariamente sui primi tre gap consentirà a GB CONSTRUCTION di costruire fondamenta digitali solide, migliorare l'efficienza delle campagne e aumentare significativamente lead e fatturato in linea con gli obiettivi.

RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

Ecco le raccomandazioni strategiche per GB CONSTRUCTION, allineate al pacchetto Growth e basate sui dati di audit forniti.

1. Implementazione SEO On-Page e Content Marketing (Quick Win: 0-30 giorni)

Gap: Assenza di SEO attiva con sito qualitativo (80/100) e contenuti settimanali non ottimizzati.

Azioni:

Audit SEO tecnico e keyword research focalizzata su target (giovani coppie, professionisti, investitori).

Ottimizzazione meta tag, titoli, descrizioni, URL e struttura interna.

Creazione di 4-6 articoli blog mensili ottimizzati SEO (tema ristrutturazioni, valorizzazione immobili).

Integrazione copywriting professionale per rendere i contenuti persuasivi e coerenti col brand (70/100).

Risorse:

SEO specialist (interno o esterno)

Copywriter esperto in settore edilizio

CMS con supporto SEO (es. WordPress con plugin SEO)

ROI atteso:

Incremento traffico organico del +20%-30% entro 3 mesi

Generazione di +15 lead/mese da canale organico

KPI:

Posizionamento keyword target nella Top 10 Google

Volume traffico organico mensile

Numero lead generati da contenuti organici

2. Avvio Campagne Ads Mirate e Funnel Tracciato (Quick Win: 0-30 giorni)

Gap: Ads attive ma senza funnel tracciato né CRM. Budget attuale (€400/mese) insufficiente per target e obiettivi.

Azioni:

Incremento budget Ads a €800/mese (parte del budget totale €1500) per coprire Facebook e Instagram con targeting specifico (es. geolocalizzazione, interessi su ristrutturazioni).

Creazione funnel marketing semplice ma tracciato: landing page dedicata + form lead capture + pixel Facebook + Google Analytics.

Implementazione tag manager per monitoraggio conversioni e comportamento utente.

Risorse:

Esperto paid advertising e web analytics

Web developer per landing page e tracking

Budget ads incrementale (€800/mese)

ROI atteso:

Aumento lead mensili da 10 (attuali stimati) a 30-35 via ads entro 3 mesi

Riduzione CPA (costo per acquisizione) del 20%-30% grazie a funnel ottimizzato

KPI:

Numero lead acquisiti da campagne Ads

CPA (costo per lead)

Conversion rate landing page

3. Introduzione CRM e Automazione Lead Nurturing (Medio Termine: 30-90 giorni)

Gap: Mancanza CRM e automazione, con conseguente perdita di potenziali clienti e inefficienza commerciale.

Azioni:

Implementazione CRM base (es. HubSpot Free o Pipedrive) per gestione lead e pipeline.

Creazione automazioni email di nurturing per lead acquisiti via sito/ads: welcome email, contenuti informativi, offerte mirate.

Formazione team commerciale sull'uso CRM e follow-up tempestivo.

Risorse:

Software CRM (costo contenuto o gratuito)

Consulente CRM per setup e formazione

Content creator per email marketing

ROI atteso:

Conversione lead > contatti qualificati +15%-20%

Incremento vendite dirette del 10%-15% grazie a follow-up strutturati

KPI:

Numero lead qualificati nel CRM

Tasso conversione lead > clienti

Tempo medio follow-up commerciale

4. Podcast Creation e Brand Awareness (Medio Termine: 30-90 giorni)

Gap: Brand awareness limitata (coerenza 70%) e presenza digitale non differenziata.

Azioni:

Produzione mensile di podcast tematici rivolti a target: consigli ristrutturazione, normative, case study clienti.

Promozione podcast tramite social e newsletter per aumentare engagement e autorevolezza.

Risorse:

Speaker/host interno o esterno esperto settore

Attrezzatura audio base (microfono, software editing)

Supporto copywriting per scaletta e trascrizioni

ROI atteso:

Crescita brand awareness e reputazione +20% (misurata tramite engagement social e menzioni)

Generazione indiretta di lead (+5-10/mese) da ascoltatori interessati

KPI:

Numero download/streaming podcast

Engagement (commenti, condivisioni) sui canali social

Lead generati da call to action podcast

Sintesi Investimento e Risultati Attesi

| Iniziativa | Budget Mensile Stimato | Lead Mensili Attesi | KPI Principali |

|-----|-----|-----|-----|

| SEO + Content Marketing | €400 | +15 | Traffico organico, ranking keyword |

Ads + Funnel Tracciato	€800	+30-35	Lead ads, CPA, conversion rate
CRM + Automazione	€100 (tool + formazione)	+10-15 (qualificati)	Lead qualificati, conversion rate
Podcast Creation (Add-on)	€200	+5-10 (indiretti)	Download, engagement, lead

Totale: €1500/mese (budget marketing disponibile)

Conclusione

Il pacchetto Growth è perfettamente calibrato per GB CONSTRUCTION: si parte da basi digitali poco strutturate per costruire un sistema integrato di acquisizione e nurturing lead, con un approccio data-driven e misurabile. Le raccomandazioni sopra forniscono azioni concrete, prioritarie e con chiari indicatori di successo in linea con gli obiettivi di crescita (20% fatturato, 50 lead/mese).

Raccomando di monitorare settimanalmente i KPI e di effettuare revisioni mensili per ottimizzare investimenti e strategie.

Se desidera, posso supportare nella definizione dettagliata del piano operativo o nella selezione fornitori specializzati.

ANALISI COMPETITOR

Panoramica del Mercato

Il settore delle costruzioni in Italia è in fase di ripresa dopo la crisi pandemica, trainato soprattutto dal Superbonus 110% e da altri incentivi per la riqualificazione edilizia. L'edilizia sostenibile e l'adozione di tecnologie digitali (BIM, domotica) stanno diventando sempre più rilevanti per la competitività. In ambito B2B, cresce la domanda di general contractor in grado di gestire progetti chiavi in mano per aziende, industrie e immobili commerciali. A livello locale, la richiesta di ristrutturazioni, manutenzioni e nuove costruzioni per capannoni, uffici e spazi produttivi resta elevata. Tuttavia si registra una forte pressione sui margini dovuta all'aumento dei costi delle materie prime e alla scarsità di manodopera specializzata.

Dimensione: Il mercato italiano delle costruzioni vale circa 200 miliardi di euro (ANCE, 2023), con la Lombardia che rappresenta oltre il 20% del totale. A livello locale (provincia di Milano), il mercato B2B per costruzioni e ristrutturazioni industriali e commerciali supera i 3 miliardi di euro annui.

Crescita: La crescita annuale del settore edilizio in Italia si attesta al +5,4% nel 2023. Per la provincia di Milano, la crescita stimata è leggermente superiore (+6%), grazie alla forte domanda di spazi commerciali e industriali.

Competitor Locali (3)

1. Impresa Edile C.M. di Colombo Marco

Milano | <https://www.impresaedilecm.com/>

Specializzata in costruzioni e ristrutturazioni civili e industriali, opera da oltre 20 anni a Milano e hinterland. Offre servizio completo dal progetto alla realizzazione, con particolare attenzione ...

PUNTI DI FORZA

- + Ottima reputazione locale e storicità consolidata
- + Ampia esperienza in lavori industriali e commerciali
- + Buona rete di fornitori locali

PUNTI DEBOLI

- Digitalizzazione limitata
- Offerta poco differenziata su servizi green
- Poca presenza sui social e SEO debole

Come batterlo: Puntare su digitalizzazione, servizi green e comunicazione trasparente dei progetti; offrire reportistica avanzata e gestione documentale online....

2. Tecnoedil Srl

Milano | <https://www.tecnoedilsrl.com/>

Azienda specializzata in costruzioni generali, ristrutturazioni e manutenzioni per il settore industriale e terziario. Offre anche servizi di impiantistica integrata....

PUNTI DI FORZA

- + Portfolio clienti B2B di rilievo (industrie, GDO)
- + Servizi integrati impiantistici
- + Certificazioni ISO e SOA

PUNTI DEBOLI

- Prezzi leggermente superiori alla media
- Meno flessibile su piccoli lavori
- Digital marketing poco sviluppato

Come batterlo: Sviluppare una comunicazione più trasparente con casi studio e testimonianze, offrire maggiore flessibilità su progetti di media dimensione....

3. Impresa Costruzioni Edili Colombo Srl

Rozzano (MI) | <https://www.impresacolombo.com/>

Storica impresa di costruzioni e ristrutturazioni attiva dal 1965, con focus su edilizia industriale, retail e direzionale nell'area sud di Milano....

PUNTI DI FORZA

- + Molto nota nel sud Milano
- + Ampia capacità operativa e flotta mezzi
- + Solida rete di subappaltatori

PUNTI DEBOLI

- Comunicazione digitale quasi assente
- Immagine tradizionale poco innovativa
- Limitata offerta su servizi smart/green

Come batterlo: Posizionarsi su innovazione e servizi digitali, comunicare progetti di successo online, proporre soluzioni eco-sostenibili....

Competitor Esterni (2)

1. Impresa Percassi S.p.A.

Bergamo | Minaccia: Medio

Leader nazionale nelle costruzioni e ristrutturazioni di immobili commerciali, industriali e residenziali. Attiva in grandi progetti chiavi in mano per aziende e multinazionali....

Come differenziarsi: Puntare su rapidità decisionale, personalizzazione e presenza locale, offrendo un servizio più flessibile e diretto rispetto ai grandi general contrac...

2. CMB Società Cooperativa Muratori e Braccianti di Carpi

Carpi (MO) | Minaccia: Alto

Tra i principali general contractor italiani, specializzata in edilizia commerciale e industriale, con focus su grandi opere e servizi di facility management....

Come differenziarsi: Concentrarsi su progetti sotto il milione di euro, offrendo tempi rapidi, consulenza normativa e presenza costante in cantiere....

Strategia Competitiva

Posizionamento: Posizionarsi come general contractor innovativo e affidabile per progetti B2B medio-grandi in area Milano, con forte competenza in edilizia sostenibile e digitalizzazione dei processi, rivolgendosi a ...

Pricing: Adottare un pricing medio leggermente superiore alla media locale, giustificato da valore aggiunto (servizi digitali, sostenibilità, rapidità e report...

ROADMAP

Ecco la roadmap implementativa dettagliata per GB CONSTRUCTION nei prossimi 90 giorni, basata sul pacchetto Growth e sulle specifiche del brief.

Settimane 1-4 | Fase 1: Fondamenta Digitali e Audit Strategico

Obiettivi specifici:

Analisi approfondita del contesto digitale

Implementazione degli strumenti base per tracciamento e gestione dati

Definizione dettagliata della buyer persona e segmentazione target

Attività chiave:

Audit completo del sito web (usabilità, SEO on-page base)

Installazione e configurazione Google Analytics + Google Tag Manager

Setup CRM base (anche gratuito, es. HubSpot Starter) per gestione lead

Mappatura e aggiornamento profili social esistenti (Facebook, Instagram, TikTok) con focus coerenza brand

Workshop interno per definizione dettagliata buyer personas e customer journey

Pianificazione calendario contenuti settimanale con focus su problemi target e soluzioni offerte

Revisione e ottimizzazione campagne Ads esistenti (€400/mese) per migliorare targeting ed efficienza

Milestone:

Tools digitali attivi e funzionanti (Analytics, CRM)

Calendario editoriale definito e condiviso

Campagne Ads ottimizzate con primo report settimanale

Metriche:

Setup strumenti: 100% completato

Frequenza contenuti: 4 post/settimana pianificati

CTR e CPC campagne Ads migliorati del 10% rispetto baseline

Lead acquisiti tramite sito e social: baseline iniziale

Checkpoint verifica: fine settimana 4 - revisione setup strumenti, raccolta feedback team, analisi primo report Ads

Settimane 5-8 | Fase 2: Attivazione Lead Generation e Ottimizzazione Marketing

Obiettivi specifici:

Attivazione funnel base di lead generation

Ottimizzazione SEO tecnico e contenuti per posizionamento locale e nicchie

Incremento engagement social e lead qualificati

Attività chiave:

Creazione landing page dedicate per campagne lead generation (offerte/richieste preventivo)

Attivazione campagne Ads mirate con obiettivo lead generation (budget totale €1500, inclusi €400 Ads attive)

Inizio attività SEO on-site (ottimizzazione meta tag, keyword target, schema markup)

Pubblicazione contenuti blog focalizzati su keyword strategiche (con supporto copywriting & blog SEO)

Pianificazione e lancio mini-campagna social per aumentare interazioni e awareness

Setup primo flusso base di automazione CRM (es. invio email di benvenuto e follow-up)

Milestone:

Landing page live e funzionante

Campagne Ads con obiettivo lead attive e monitorate

Primo post blog pubblicato e indicizzato

Automazione CRM attiva e testata

Metriche:

Numero lead mensili da Ads + sito: target almeno 20

Engagement social (like, commenti, condivisioni): +15% rispetto baseline

Traffico organico da SEO: incremento del 10% rispetto mese precedente

Checkpoint verifica: fine settimana 8 - analisi performance campagne, valutazione lead quality, revisione SEO e contenuti blog

Settimane 9-12 | Fase 3: Consolidamento e Scalabilità

Obiettivi specifici:

Consolidare flusso lead e migliorare conversione

Espandere presenza digital con podcast e contenuti approfonditi

Preparare strategia espansione mercato e scalabilità

Attività chiave:

Ottimizzazione funnel lead generation sulla base dei dati raccolti (A/B test landing page, annunci, email)

Lancio Podcast mensile (Add-on Podcast Creation) per posizionamento esperto e brand awareness

Pubblicazione contenuti blog approfonditi (copywriting & SEO avanzato) con focus su casi studio e testimonianze

Pianificazione attività di espansione mercato (nuovi segmenti o territori) basata su dati e insight raccolti

Formazione interna su utilizzo strumenti digitali e best practice marketing

Milestone:

Primo episodio podcast pubblicato e distribuito su canali principali

Lead mensili consolidati a target (minimo 50 lead/mese)

Report di analisi mercato con piano espansione preliminare

Metriche:

Lead generati: 50/mese

Conversion rate funnel: miglioramento del 15% rispetto fase precedente

Download/engagement podcast: +500 ascolti nel primo mese

Traffico organico e social: crescita costante +20%

Checkpoint verifica: fine settimana 12 - revisione KPI complessivi, feedback team, pianificazione step successivi

Considerazioni finali

Budget mensile di €1500 sarà suddiviso tra Ads (€400), produzione contenuti (blog, podcast), tool (CRM base gratuito + eventuali upgrade), e supporto specialistico copywriting/podcast.

Team interno deve essere formato e coinvolto sin da subito per garantire autonomia progressiva.

Report settimanali e incontri di allineamento permetteranno rapide correzioni di rotta.

Con questa roadmap GB CONSTRUCTION potrà costruire solide fondamenta digitali, attivare un flusso costante di lead qualificati e porre le basi per una crescita sostenibile e scalabile nel medio termine.

INFORMAZIONI CLIENTE

Dati Aziendali

Anagrafica

Azienda	GB CONTRUCTION
Settore	Altro
Nicchia	N/A
Dimensione	6-20
Fatturato	500k-1m

Contatto

Email	info@gbconstruction.it
Area	NAPOLI
Tipo Business	B2B

Stato Marketing Attuale

Website	Si
SEO	No
Social Media	Facebook, Instagram, TikTok
CRM	No

Ads Attive	Si
Budget Ads	400
Funnel	No
Content Frequency	weekly

ALANTIS GROUP

Excellence in Global Synergy

Report generato il 3 luglio 2026