

Web Marketing:

il Web come strumento di Business

*INTERNET È FATTA DI PERSONE:
A CHI SI VUOLE PARLARE? PER DIRE COSA?*

d.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it



- La Rete si evolve: i falsi Miti -

1. Internet è gratis e disponibile a tutti

Internet ha un costo:

- fisico: strumentazione hardware e software
- fisico: connettività

- risorse della persona: tempo
- risorse della persona: attenzione

2. Internet è interattivo

Due tipologie di navigatori:

- aziende, business
- privati, consumer

- Utenza **Business**: navigazione caratterizzata da una forte motivazione funzionale: forte propensione all'interattività
- Utenza **Consumer**: navigazione meno funzionale e maggiormente orientata al relax: l'interattività costa troppo per i vantaggi che offre.

Tipologie di comunicazione in Rete:

- comunicazione **interpersonale** (uno a uno) : servizio clienti;
- comunicazione **a network** (molti a molti): comunità;
- **broadcasting** (uno a molti): navigazione web.



Internet è anche interattivo

La persona può decidere cosa vedere, in che modo e in quale momento... questa non è interattività (lo si fa anche con la TV) !

L'interattività è data dalla possibilità di agire attivamente con il sito, partecipare alla sua costruzione.

3. Il marchio in Internet non esiste, esiste solo il contenuto il servizio!

Presupposto: 'La gente è oggi molto più matura e preparata e chiede di avere un rapporto diretto con l'azienda e i prodotti' (Montagna, 2002) Internet non è un altro mondo: gli interlocutori e i prodotti sono gli stessi.



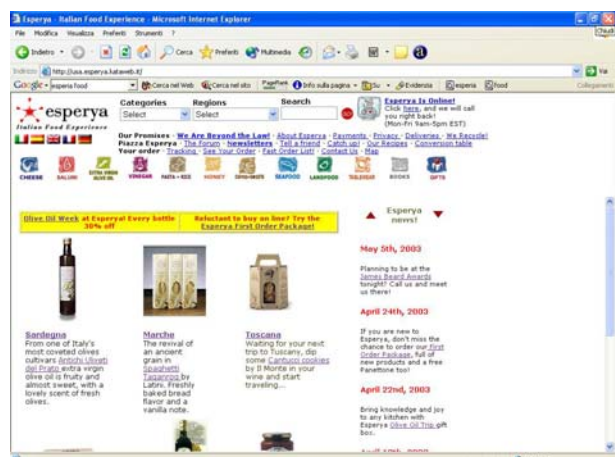
- Perché investire in Internet -

Internet:

A. Permette di raggiungere un preciso Target:



B. Interazione non limitata geograficamente:





C. Controllabile e Misurabile:
massima ottimizzazione dei messaggi grazie al feedback immediato

D. Costa Meno di altri investimenti nel settore commerciale /
comunicazione.



- In Rete perchè?- Gli Obiettivi -

- Brand:

Far conoscere il proprio marchio

Diretto a Fornitori/Partner, altre Aziende operanti nel mercato, Dipendenti, Clienti;



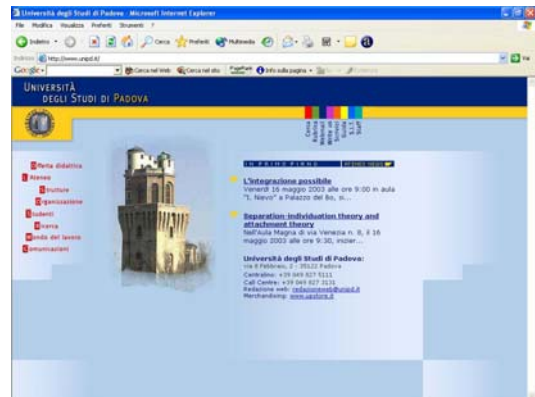
- Vendere:

sia attraverso la vendita diretta online, sia attraverso la preparazione della vendita online per poi procedere alla vendita offline





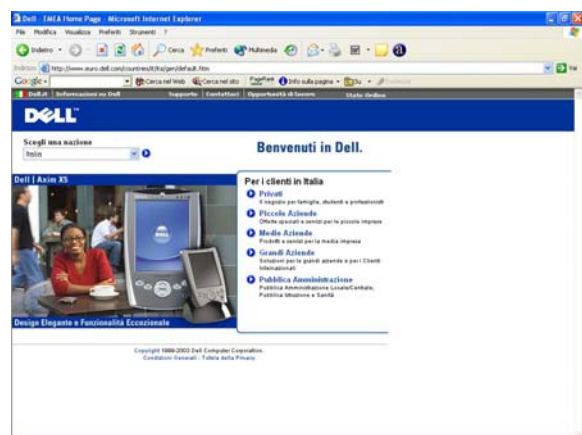
- Fornire informazioni sui prodotti/servizi offerti:



- Dare assistenza e offrire servizi a valore aggiunto ai clienti:



- Dare assistenza e offrire servizi a valore aggiunto ai fornitori/partner/dipendenti:





APOGEO

- Coprire nicchie con servizi di informazione attinenti al settore:



- Raccogliere informazioni dai/sui Clienti e da/sul Mercato



- Come -

I Criteri (Livraghi, 2000¹)

- I - Rispettate l'intelligenza dei vostri interlocutori. Il modo più rapido per farsi nemici gli utenti della rete è trattarli da stupidi.
- II - Se non avete un'idea precisa su come la rete si adatta alle vostre esigenze, non affacciatevi con proposte generiche. Aprite un osservatorio per imparare.
- III - Non pensate mai alla rete come un sistema di macchine, tecnologie e protocolli. Consideratela sempre e solo come una comunità umana.
- IV - Non fidatevi mai delle tecnologie. Scegliete sempre le soluzioni più semplici e impostate ogni progetto in modo che non sia dipendente dalle soluzioni tecniche.
- V - Non fate *Spamming*. Qualsiasi risultato che possiate ottenere in quel modo è una vittoria di Pirro.
- VI - Imparate la cultura della rete e la *Netiquette*: prima di muoversi in un ambiente è meglio conoscerne gli usi e i costumi.
- VII - Prima di pensare alla cosa più ovvia, un sito web, analizzate con attenzione tutte le altre possibilità che la rete vi offre.
- VIII - Non mettete una pagina nella rete se non avete un'idea chiara di chi è la persona che dovrebbe leggerla e di che cosa quella persona considera interessante.
- IX - Non riempite le vostre pagine di orpelli, fronzoli, giochi, aggettivi, effetti, suggestioni; né di complessità tecniche o strutturali che fanno perdere tempo e possono provocare problemi. Chi viene a cercarvi in rete vuole informazioni chiare e precise - e non ha tempo da perdere.
- X - Se dovete (o volete) avere un vostro sito, tenetelo vivo. Se non siete in grado di aggiornarlo e rinnovarlo continuamente, non apritelo; o almeno non abbiate troppa fretta di farlo conoscere a mezzo mondo.

¹ <http://www.gandalf.it/coltiv/26.htm>
Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it



Prospetto di Pianificazione di Internet Marketing²

Dichiarazione obiettivi

- obiettivi aziendali nel marketing online(dichiarazione della missione).
- obiettivi dettagliati: benefici tangibili e intangibili, specifici fattori critichi di successo.
- contributo di internet alle attività di promozione e vendita.
- proposta di valore del sito web per il cliente.

Posizionamento strategico

- impatto di internet sui canali persistenti di vendita e promozione.
- impatto di internet sulla struttura del mercato e rappresentanza necessaria.
- posizionamento strategico in relazione all'impatto percepito.

Valutazione della posizione attuale

(A) AUDITING INTERNO.

- auditing di Internet marketing (efficacia di business, efficacia di marketing, efficacia di internet marketing)
- composizione dell'audience e caratteristiche.
- contributo del sito web alle vendite e alla redditività.

² tratto da *Internet Marketing*, Mayer e Ellis-Chadwick, 2001



(B) AUDITING ESTERNO.

- ambiente aziendale ed economico.
- mercato e attività del cliente.
- competizione - minacce di nuovi servizi e nuove imprese.

Valutazione di opportunità e minacce

- mercato di posizionamento del prodotto
- metodi per la creazione di valore digitale e dichiarazione dettagliata della proposta di valore per il cliente.
- posizionamento di mercato (mercati dell'acquirente, del venditore, neutri).
- propositi delle funzioni di marketing.

Accordi di partnership

- promozione
- distribuzione
- sviluppo

Integrazione delle 'reti'

Valutare i ruoli e i piani dell'integrazione di:

- intranet;
- estranet;
- intranet.



Scelta canale

(a) Uso di:

- siti controllati dal venditore;
- siti controllati dall'acquirente;
- siti neutrali.

(b) Scelte di canale: suddivisione delle vendite fra produttore e rivenditori.

Attività di comunicazione e di promozione

Specifica dei metodi di promozione online e offline e dei costi, come pubblicità e PR. Come verranno rappresentate sul sito web le attività promozionali esistenti? Ruolo del marketing one-to-one.

Marca del nuovo mezzo

Valutazione di rischi e possibilità per la nuova marca.

- trasferire online la marca tradizionale.
- estendere la marca tradizionale: variante.
- associarsi con marche digitali esistenti.
- creare una nuova marca digitale.
-

Misurare l'efficacia di un sito

Identificare un processo di misurazione:

- contributo dell'attività d'impresa.
- efficacia di marketing (misurazioni offline, per esempio: potenziali clienti, vendite, rafforzamento della marca).



- efficacia di internet marketing (misurazioni online, per esempio: page impression, visitatori, visite ripetute, registrazioni)

Risorse necessarie

- budget comprendente i costi di sviluppo, promozione e manutenzione.
 - 'tabella di marcia'.
 - personale.
 - ricorso a imprese esterne.

Implementazione

- gestione progetto.
- organizzazione della squadra e attribuzione delle responsabilità.
- questioni legali.
- processi di sviluppo e mantenimento.

Grazie per l'attenzione, per commenti e approfondimenti contattatemi:

Barbara Bonaventura

barbara.bonaventura@mentis.it

