



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

## **Il Web Marketing : Una attività strategica per le imprese (parte 1)**

Da mera vetrina o luogo di semplice lettura come spesso viene creato, il web deve trasformarsi in strumento di comunicazione strategica per l'impresa. Le forti potenzialità del web, ne fanno un media flessibile, versatile, dinamico e altamente interattivo che dovrebbe essere sfruttato in modo più efficace alle imprese.

L'impresa deve pensare che il mondo Internet è ormai parte del business e che nel business riveste rilevanza strategica di vitale importanza, affrontarlo con leggerezza o senza gli strumenti necessari porta a risultati frustranti o ripercussioni negative sull'immagine dell'azienda stessa. Di fatto è necessario che si considerino le attività per il web come una funzione marketing e che le stesse siano programmate, preventivate e soprattutto siano figlie di una strategia mirata e non lasciate al caso. Il web richiede attenzione, interesse, ricerca, applicazione, non è possibile considerare l'avventura Internet come un'azione "usa e getta", al contrario richiede attività costanti e monitoraggio continuo.

Spesso però, le aziende ancora chiedono "cosa mi costa fare un sito?", mentre dovrebbero chiedere "quali vantaggi posso ottenere per il mio business da Internet?", perché prima ancora della visualizzazione grafica di un sito è necessario che a monte siano state sviluppate le linee strategiche che guideranno la comunicazione on line, definendone gli aspetti estetico-comunicativi e soprattutto il "content" (contenuto), senza questa visione ci troviamo di frequente davanti a bellissimi siti che in realtà sono solo scatole vuote, prive di qualsiasi interesse per i "surfer" (navigatori Internet).

Le aziende che per prime hanno capito il potenziale della rete per il proprio business, si trovano oggi sicuramente avvantaggiate rispetto alla concorrenza ed hanno acquisito una fascia di visibilità difficile da attaccare, soprattutto dalle imprese che in questi anni si sono "appisolate" in attesa degli eventi evitando di approfondire le tematiche e precludendosi la possibilità di costruirsi know-How, imprese che anno lasciato dormienti i propri siti o ancora semplicemente in costruzione, confidando nella benevolenza dei navigatori che invece hanno definitivamente cancellato dai bookmark (inserimento di siti nelle preferenze dei browser) i loro indirizzi web.

Il sito web deve essere espressamente progettato e sviluppato per vendere il prodotto/servizio dell'azienda. Ogni cosa, ogni particolare grafico o testuale ha un'unica missione: attirare e concentrare l'attenzione del visitatore. Creare un sito che "venda" sia in termini di prodotto sia di immagine (branding) richiede un grande sforzo e tempo da dedicarvi, non si può considerare il sito una mera espressione grafica del designer che si è scelto. La cosa più importante durante la progettazione di un sito è conservare la visione d'insieme di tutto il lavoro.

E' fondamentale per il progetto web definire quale tipologia di comunicazione verrà adottata, per fare un esempio chiarificatore pensiamo a quanto sta producendo on line Nike. Nike dispone di un prodotto che ben si addice ad un approccio di tipo ludico, ogni sito (ci sono vari siti di prodotto ed un sito istituzionale) ha infatti un'impostazione che si basa sul divertimento e sulla comunicazione emotiva ed è sempre in linea con la campagna pubblicitaria print and video del momento; questi siti sono caratterizzati da molte animazioni, musica, giochi, ecc.

Questo è quello che si aspetta il navigatore target, ma se l'azienda in questione vendesse bulloni pensate che l'approccio comunicativo sarebbe stato egualmente di stampo ludico? Certo che no! Quindi, anche se a volte non fa piacere perché ci sentiremmo orientati ad una forma di comunicazione divertente, non possiamo perdere di vista l'attenzione per il target di riferimento.

## Il Web Marketing : Una attività strategica per le imprese (parte 2)

Il web è divenuto talmente importante che molte campagne marketing si svolgono direttamente on line, ed altre ancora, dopo essere state lanciate contemporaneamente su tutti i media a disposizione, demandano tutta l'operatività seguente alle capacità comunicative e ricettive del sito web.

In chiave marketing dal sito web si possono ricavare dati precisi rispetto al target di riferimento, ai propri prodotti ed alle aspettative di clienti e prospect ed è troppo banale e semplicistico considerarlo solo come una bella vetrina o un negozio virtuale, è piuttosto come un momento di interscambio con il mercato che richiede consapevolezza. Una miniera da cui attingere informazioni, e questo vale spesso molto più di quello che si possa credere.

Il web è anche uno strumento per fidelizzare ed attivare politiche di branding, rafforzare l'amore per la marca e legare affettivamente i propri clienti.

On line troviamo numerosi esempi di siti pensati per questo tipo di attività, provate a visitare [www.ferrero.it](http://www.ferrero.it) e i relativi siti di prodotto, Nutella in primis, per vedere come le comunità virtuali siano tenute in considerazione e come lo sforzo aziendale si concentri sulla creazione di un rapporto fedele e consapevole del target rispetto al prodotto/marca. Il marketing on line è anche questo e come tale necessita di una giusta ponderazione.

La comunicazione web deve essere coerente con le strategie aziendali ed in linea con le metodologie comunicative scelte basate sulla tipologia del Target di riferimento.

L'immagine coordinata o "corporate identity" è l'immagine che ditte, enti, società, organizzazioni danno di sé attraverso il design che viene applicato agli stampati, alle business card, alla pubblicità, ai video, alla brochure, agli shop, alle insegne, e naturalmente al sito web. Ogni elemento dell'attività di business è parte dello "stile azienda". Questo concetto deve riflettersi nel sito web.

Il web marketing non è un'attività da gestire in completa autonomia, al contrario deve procedere in linea con le politiche di marketing aziendali, dalle quali assumerne le strategie di base per declinarle in comunicazione web. Nella definizione e progettazione di un piano di marketing, oggi è indispensabile prevedere e destinare le giuste risorse al web così come si attivano budget per le altre forme di comunicazione sui media tradizionali.

Il web deve essere utilizzato come luogo virtuale dove implementare le proprie strategie di marketing, vendita e comunicazione.

- acquisire nuovi clienti (customer acquisition)
- fidelizzare la clientela (customer loyalty)
- rafforzare il branding dell'impresa
- vendere un prodotto od un servizio
- fornire un servizio veloce di pre-vendita fornendo informazioni sul prodotto/servizio come caratteristiche, vantaggi, benefici, applicazioni, uso, schemi, disegni, grafici ect
- fornire un servizio veloce di post-vendita fornendo informazioni sul prodotto e sul suo uso: installazione, configurazione, manutenzione, schemi, disegni, grafici, ect
- attuare campagne promozionali e offerte
- presentare nuovi prodotti e funzioni
- implementare attività di Public Relation o comunicazione istituzionale

In questa veste, il sito non è più una semplice vetrina, ma assume il ruolo di strumento completo, che copre diverse aree funzionali (marketing, vendita, comunicazione, relazione) al servizio delle politiche di business dell'impresa.

**E' fondamentale definire una precisa e concreta strategia di comunicazione web** atta ad ottenere ed instaurare una **consolidata e duratura relazione con il target** di riferimento.

Oggi conosciamo tutto rispetto a prodotti/servizi, non ci sono segreti, non esistono listini che possano rimanere riservati; il mercato è quindi alla ricerca di qualcosa di differente, che sia distintivo, caratteristico, che dimostri stile e coerenza, trasparenza ed accessibilità, che consenta un dialogo real time e che ci faccia sentire partecipi e coinvolti emotivamente: **il mercato cerca la relazione.**

Bisogna che tutto il sistema azienda sia proiettato alla creazione di una ragnatela relazionale condivisa ed inserita adeguatamente nelle prassi e nelle modalità operative, essendo consci che solo partendo da una profonda conoscenza del mercato, dei clienti acquisiti e dei prospect, si possa affrontare il futuro con personalità e caratteristiche distintive.

La gestione della informazioni e la capacità di analisi rispetto a quanto emerge durante "la relazione" consente l'ottimizzazione del rapporto prodotto/cliente e di instaurare un clima di fiducia e di affetto verso la marca che oggi, molto più di quanto si possa credere, si rivela determinante.

**Ma la relazione è qualche cosa di più profondo di un semplice scambio di informazioni di primo livello**, sottintende la capacità di operare attraverso l'ottica del **Precision Marketing** ( Marketing di precisione, cioè mirato espressamente ad un piccolo segmento del target di riferimento) ed al rapporto **One2One** (uno ad uno, considerando il mercato come sistema di singole persone uniche ed irripetibili, assimilabili si a micro segmenti, ma sempre e comunque persone).

Il sito web, le newsletter, la precisione e-mail marketing, i form per il dialogo con il cliente, i modulo FAQ, i forum, i gruppi di interesse... tante sono le possibilità di incontrare il proprio mercato.