

Pianificazione dell'investimento on-line

»Perchè investire in internet

»Come investire in internet

»Gli Obiettivi del sito Web

»I Tempi e le fasi del progetto on-line

»Il Budget dell'investimento on-line

»La Struttura aziendale per il web marketing

»Gli Obiettivi e le priorità del progetto on-line

»I Contenuti da offrire alla rete

»Previsione dei risultati del progetto on-line

»L' Advertising on-line

»La comunicazione on-line

»Schema per la Pianificazione dell'investimento aziendale on-line

PERCHE' INVESTIRE IN INTERNET

Perchè le aziende investono in Internet? Quali hanno maggiori vantaggi?

»Perchè investire in Internet?

La risposta è semplice.

Nonostante ancora molti pensino che Internet sia ancora un mercato allo stadio embrionale, si tratta in verità di una realtà già operante in tutti i sensi, e soprattutto di un mercato che si sta sviluppando proprio adesso nella sua struttura.

Questo significa, indubbiamente, che le aziende non solo ricavano buoni profitti dalla presenza in questo mercato, ma soprattutto che si stanno costruendo una posizione avvantaggiata rispetto a quanti tardano ad inserirsi in questa realtà.

È importante occupare posizioni favorevoli oggi, per goderne quando la corsa all'occupazione non produrrà altro esito che confermare la superiorità di coloro che sono già leader nel mercato Internet, che sarà ormai divenuto un settore di primaria importanza.

Non bisogna trascurare poi che già oggi la gran parte delle aziende svolge una porzione consistente della propria attività proprio sul Web, e che molte di esse svolgono interamente la loro attività in rete.

»Quali sono le aziende che hanno maggiori vantaggi nell'investimento su internet?

Sebbene il web sia una rete di dimensioni planetarie, altrettanto non si può dire riguardo al mercato che sta alla sua base. Gli scenari che si aprono non sono infatti riservati esclusivamente ai colossi finanziari internazionali; anche le opportunità per le piccole e medie aziende che si rivolgono esclusivamente ad un mercato locale sono notevoli, perché, se è vero che il cliente può accedere a informazioni provenienti da qualsiasi angolo della Terra, è anche vero che non è agevole per nessuno acquistare una caldaia in Australia o a far sbrigare le proprie pratiche ad un commercialista di Berlino. Oggi Internet rappresenta perciò una soluzione ideale per lo sviluppo di qualsiasi tipologia d'impresa - anche per la piccolissima azienda a livello locale, che in questo modo ha la possibilità di assicurarsi un determinato target - mentre domani non sarà altro che un fondamentale adattamento dell'impresa per sfuggire alla possibilità di essere esclusi dal mercato. Oggi quindi tutte le aziende possono investire in Internet con vantaggio per la propria attività; domani tutte dovranno necessariamente farlo per restare sul mercato. E' assolutamente necessario adeguarsi in fretta alle nuove tendenze, cogliendo le potenzialità che il mercato attuale offre e che si realizzeranno in poco tempo in un effettivo incremento del volume d'affari dell'azienda.

COME INVESTIRE IN INTERNET

Il Web Marketing: investire in Internet senza commettere errori

Dalla necessità delle aziende di investire nel web nasce il cosiddetto Web Marketing, ovvero quella branca di consulenza per l'impresa che si dedica alla risoluzione delle problematiche legate allo sviluppo delle attività commerciali tradizionali su Internet, che cura cioè l'aspetto "tecnologico" dell'attività d'impresa. Il Web Marketing tiene conto di vari fattori - tecnici, pubblicitari, finanziari ed economici - che tutti insieme concorrono a creare una sinergia ottimale per il posizionamento dell'azienda sul web. In base alla Mission aziendale, gli esperti di Web Marketing effettuano una consulenza e realizzano una strategia a misura d'impresa, grazie anche all'intensa collaborazione tra l'azienda e gli specialisti del settore e all'accurata analisi del mercato di riferimento, con un occhio costantemente rivolto alle innovazioni tecnologiche e finanziarie, che sul web sono all'ordine del giorno. Si copre così la distanza tra la realtà di Internet e quella viva dell'economia, in quanto gli esperti di Web Marketing assicurano alle aziende la completa consulenza riguardo le diverse necessità delle aziende, per conseguire un grado di efficienza e rendimento ottimale dello sviluppo tecnologico prestabilito. Questi sono i punti chiave in cui si riassume la strategia di potenziamento sulla rete dell'azienda:

- »utilizzo funzionale delle risorse tecnologiche conseguite;
- »buona visibilità e affermazione delle caratteristiche peculiari dell'azienda;
- »pubblicizzazione dell'immagine dell'azienda e dei beni/servizi offerti;
- »generazione di una rete di contatti sia con clientela acquisita che con quella potenziale;
- »servizio di Customer Care e attività informativa (Newsletter, F.A.Q., possibilità di contattare gli esperti che lavorano nell'azienda, etc.);
- »realizzazione di soluzioni commerciali B2B (Business to Business) e B2C (Business to Consumer);
- »creazione di una solida rete di fornitura e distribuzione;
- »ideazione di campagne marketing che sfruttano le potenzialità del Crossing Over, ovvero della sinergia strategica tra generi differenti di pubblicità.

GLI OBIETTIVI DEL SITO WEB E DELL'ATTIVITA' ON LINE

Definizione degli obiettivi marketing e degli obiettivi commerciali del sito web

Quali sono gli obiettivi del sito web?

Innanzitutto bisogna decidere se l'obiettivo del programma di investimento in ITC sia il B2C (Business to Consumer) o il B2B (Business to Business).

Il B2C consiste nell'attività di commercio destinata ai clienti, potenziali o effettivi che siano; il B2B, al contrario, rappresenta uno strumento efficace per ottimizzare i rapporti con i partners commerciali ed i fornitori.

L'approccio all'attività aziendale on-line si basa interamente su questa scelta, che se non risulta chiara al vostro target di riferimento sarà deficitaria della rapidità informativa e rappresenterà quindi una sicura perdita di clientela rispetto alle aziende concorrenti.

I TEMPI E LE FASI DEL PROGETTO ON LINE AZIENDALE

Definizione degli step e dei tempi di realizzazione del progetto on-line

Quali tempi occorrono per realizzare il progetto on line?

Il tempo è un fattore di cui occorre essere pienamente consapevoli, quando si valuta l'ipotesi di lanciare un'e-azienda.

Tutte le fasi della realizzazione del sito della vostra azienda – pianificazione, costruzione, avviamento, gestione ordinaria e sviluppo pianificato dell'attività on line – richiedono tempo e cura costante.

Non c'è bisogno di dire che nessuna attività non pianificata può funzionare senza un lavoro concreto finalizzato all'organizzazione dei contenuti, alla ricerca della qualità e della piena funzionalità operativa e di una promozione pubblicitaria adeguata.

PIANIFICAZIONE DEL BUDGET D'INVESTIMENTO IN INTERNET

Definizione del Budget per l'attività on-line

Quanto investire?

Una volta stabilita la meta da conquistare, è necessario pianificare l'attività on line in ogni suo aspetto.

Il primo passo da compiere consiste nell'analisi delle potenziali risorse su cui investire e nella comprensione di quali risorse già in vostro possesso possano essere utilizzate per l'attività.

Occorre poi capire se è la collaborazione consulenti esterni di web marketing sia indispensabile o meno, quale budget annuo stanziare per fronteggiare i costi del nuovo progetto e quanto tempo dedicare all'e-azienda.

È assolutamente impensabile che possedere un sito web sia sufficiente a generare e difendere la vostra attività on line. Ogni e-azienda che si rispetti richiede un costante impegno per essere progettata, avviata e gestita con impegno. Il lavoro non finisce di certo con la messa on-line di un sito.

LA STRUTTURA AZIENDALE PER L'ATTIVITA' ON LINE

L'adattamento della struttura dell'azienda per operare sul web

Quale struttura aziendale è necessaria per supportare il progetto on line?

Molte aziende evitano il più a lungo possibile di analizzare questo aspetto, ritrovandosi, a lavoro ultimato, a dover fronteggiare qualcosa di cui non si ha la minima conoscenza tecnica.

Il nostro consiglio è perciò quello di rivolgersi immediatamente – ancora prima di realizzare il sito Internet per la vostra e-azienda – a personale qualificato per curare l'aspetto tecnico e commerciale della vostra attività in rete.

Non bastano, però, semplicemente un tecnico informatico ed un esperto di marketing tradizionale: bisogna investire costantemente nella formazione del proprio personale, in modo da renderlo in grado di operare nel settore.

Altra soluzione è quella di richiedere la collaborazione di esperti free-lance di Web Marketing e programmatori specializzati.

Un esperto di computer, generalmente, non è in grado di gestire l'attività aziendale on line, in quanto ogni sito aziendale su Internet è un mondo a se stante e richiede delle competenze estremamente vaste.

OBIETTIVI E PRIORITA' DEL PROGETTO ON LINE

Definizione degli obiettivi e delle priorità nel web marketing plan

Quali obiettivi sono prioritari?

Decidere quali obiettivi abbiano la completa priorità sulla totalità del lavoro è necessario per consentire una focalizzazione sulle esigenze più immediate, e perciò di evitare investimenti inutili o di interesse secondario. Internet, per sua natura, è ideato in modo da permettere in ogni momento di aggiungere qualche pagina web in più; perciò, se l'integrazione non è immediatamente necessaria, è meglio rimandare la spesa e piuttosto realizzare al meglio le poche sezioni veramente fondamentali.

I CONTENUTI DA OFFRIRE ALLA RETE

L'Offerta informativa e la comunicazione pubblicitaria del sito web aziendale

Quali contenuti offrire alla rete?

È importante ricordare che apparire utili è indispensabile; anzi, essere utili è la vera chiave del successo. La rete Internet, infatti, rappresenta un'"arma a doppio taglio": perchè, se è vero che chiunque voglia può raggiungere il vostro sito, è vero anche che basta un semplice click per abbandonarlo. Esiste un unico modo per conquistare e fidelizzare la clientela: essere utili. Dovrà essere la clientela a raggiungere voi, non voi a raggiungere la clientela; se l'utente non trova nel vostro sito quello che sta cercando, si rivolgerà a qualcun altro. Ecco perchè l'utilità e la qualità dei contenuti sono l'obiettivo da perseguire, mentre le tecniche di marketing rappresentano il modo migliore per offrirle.

RISULTATI DELL'ATTIVITA' DI WEB MARKETING

Previsione dei risultati dell'attività di web marketing aziendale

Quali sono i risultati che si intende raggiungere?

I risultati devono necessariamente, come è ovvio, essere direttamente proporzionali agli obiettivi prefissati e alla struttura di cui ci si è dotati.

Possiamo sostenere che i risultati ottenibili siano classificabili in due categorie:

Risultati a breve termine, immediatamente visibili, prodotti dall'investimento in tecnologia;

Risultati a medio/lungo termine, prodotti dallo svolgimento della vostra attività on-line.

I primi risultati menzionati, quelli a breve termine, sono individuabili in un notevole miglioramento della comunicazione aziendale, e riguardano:

rilevante abbattimento dei costi aziendali, grazie all'utilizzo di e-mail, chat aziendali e informazioni condivise on line, che riducono notevolmente i costi derivanti da altri mezzi di comunicazione come telefoni e fax;

maggiore velocità nello scambio di informazioni, grazie all'evidente velocità di Internet rispetto ai mezzi di comunicazione ed informazione tradizionali (archivi, testi e documenti cartacei);

estrema visibilità dei propri prodotti e servizi, perchè il panorama che si presenta alle aziende sul mercato Internet è potenzialmente senza limiti. Il prodotto che viene pubblicizzato su Internet, perciò, diventa immediatamente visibile e alla portata di un numero di clienti esponenzialmente più alto rispetto a quello della vostra clientela abituale. È vostra competenza e soprattutto vostro interesse rendervi però il più utili possibile, in modo che la clientela da "potenziale" diventi "effettiva".

ADVERTISING AZIENDALE ON-LINE

Le differenze tra advertising off-line (tradizionale) e advertising on-line

Capire le differenti modalità operative tra pubblicità tradizionale e pubblicità sul web è necessario per mettere a punto le dovute strategie d'integrazione tra i due canali.

È dimostrato che la comunicazione pubblicitaria on-line presenta una maggiore efficienza rispetto a quella tradizionale, anche se per contro possiamo dire che non riesce mai a sostituire completamente la seconda.

L'obiettivo ideale di chi quindi desidera sviluppare la propria attività sul web è quello di riuscire ad integrare le diverse tipologie di comunicazione, per raggiungere la più ampia fetta di mercato possibile.

La sinergia tra i diversi tipi di comunicazione messi in atto, che viene definita Crossing Over, permette di raggiungere all'azienda un alto tasso di beneficio, indicato come Value Creation Machine.
Le principali innovazioni della comunicazione off-line sono:

» **Maggiore interattività utente/azienda;**

» **Crescente presenza di operatori sul mercato, con rilevanti effetti sia riguardo l'aspetto cognitivo dell'utente che della visibilità a beneficio delle aziende.**

Interattività, economicità, velocità flessibilità: ecco ciò che il web consente alla comunicazione della vostra azienda; inoltre, sempre grazie al web, l'utente ha la possibilità di trovare rapidamente le informazioni che cerca.

La rete Internet è in grado di ampliare in maniera enorme la capacità di interattività dell'azienda, combinando la selettività del target e la comunicazione personalizzata con la possibilità di ottenere un riscontro in tempo reale degli accessi al sito, ventiquattr'ore su ventiquattro e su scala planetaria.

La comunicazione on-line si muove su direttrici differenti rispetto alla comunicazione off-line: invece di presentare un messaggio su vari supporti ed aspettare che l'utente lo recepisca, porta il messaggio direttamente all'utente proprio nel momento in cui questo desidera averlo, con evidenti vantaggi sul piano commerciale.

La comunicazione on-line si sviluppa perciò sempre più in questa tendenza, aspirando a diventare sempre più contestuale; le politiche di marketing tengono conto di questo fattore, indirizzando perciò i loro sforzi verso la ricerca trasversale del proprio target.

Volendo fare un esempio, gli esperti di marketing possono spingere il messaggio nelle zone di traffico più coerenti con esso, sapendo che il target di riferimento si concentra soprattutto in determinate aree.

Per quello che riguarda la pianificazione dell'attività on-line, le particolarità che la rendono differente rispetto a quella on-line sono essenzialmente due:

» **La pianificazione della campagna pubblicitaria sul web è molto differente rispetto alle pianificazioni pubblicitarie classiche: infatti, il mezzo di trasmissione è sempre la rete, ma il luogo in cui andrà inserito il messaggio è da definire. Quindi, dovranno essere attentamente pianificati la tipologia di sito da predisporre, i settori d'informazione adatti ad accogliere la comunicazione, quale indirizzo web scegliere. Questi problemi potrebbero sembrare marginali, ma sono in realtà fondamentali quando si parla di rete: corrispondono infatti alla scelta della sede della propria attività commerciale nei meccanismi di pianificazione commerciale tradizionali.**

» **La scelta della forma di comunicazione adeguata è estremamente difficile, considerando l'infinita varietà di soluzioni tecniche messe in campo (animazioni 3D e vettoriale, grafica, fotografia, dinamicità, multimedialità), ma non bisogna mai perdere di vista la finalità ultima del sito, cioè l'interattività e la coerenza con l'utenza che si desidera raggiungere.**

LA COMUNICAZIONE ON LINE

Caratteristiche differenziali della comunicazione sulla rete internet

Come comunicare sulla rete?

Le modalità di comunicazione sono un aspetto fondamentale delle possibilità che la rete offre.

È importante tenere presente che l'utente, quando si tratta di comunicazione sul web, non ha molto tempo a sua disposizione per comprendere ciò che nel sito si intende trasmettere, e gli strumenti di interazione sono diversi rispetto a quelli tradizionali.

La comunicazione sul web, infatti, non è facilitata da nessun gesto, nessuna espressione vocale, ed è impensabile la possibilità di intuire le difficoltà di comprensione dell'utente: tutto dipende solo ed esclusivamente dal messaggio che viene messo on line.

Ad ogni modo, le risorse che si possono sfruttare non sono poche: sono semplicemente differenti rispetto a quelle che stanno alla base della comunicazione tradizionale.

La multimedialità e l'interattività – ipertesti, link, animazioni, immagini – sono tutti strumenti che vanno a favore di una corretta comprensione da parte dell'utente, ma vanno saper usati sapientemente per ottenere un risultato efficace e coinvolgente.

Anche la lettura della pagina web risulta differente rispetto a quella di supporti tradizionali come, ad esempio, libri e quotidiani: il visitatore di un sito, piuttosto che leggere il testo, scorre visivamente titoli, immagini ed elenchi per individuare ciò che gli interessa o di cui ha bisogno.

Il coinvolgimento dell'utente è perciò un'arma necessaria per inviargli messaggi non richiesti e per promuovere l'attività della vostra e-azienda.

SCHEMA PER LA PIANIFICAZIONE DELL'ATTIVITA' ON LINE

Schema sintetico per la pianificazione di sviluppo dell'azienda in rete

1. INFORMAZIONI SULL'AZIENDA

- »Storia dell'azienda
- »Rapporti dell'azienda con opinione pubblica e referenti istituzionali
- Conformazione dell'azienda:
 - »Informazioni sull'immagine
 - »Problemi e Opportunità

2. IL MERCATO E PRODOTTI DELL'AZIENDA

- »Problemi e opportunità principali
- »Valore e prospettive di tendenza del mercato
- »Posizione attuale sul mercato
- »Vantaggi e svantaggi nella dinamica concorrenziale
- »Assetto organizzativo
- »Assetto distributivo

3. OBIETTIVI E STRATEGIE AZIENDALI

- »Obiettivi a breve/medio/lungo termine dell'azienda off-line
- »Obiettivi a breve/medio/lungo termine per ogni prodotto (off-line)
- »Strategie aziendali (Marketing, commerciali, distributive...) off-line
- »Strategie Aziendali dell'attività on-line, definizione del target e strategia per prodotti
- »Strategie della dinamica concorrenziale on-line
- »Attività e strategie di collaborazione interaziendale e di fornitura

4. IL TARGET

- »Definizione del target attuale on-line ed off-line
- »Definizione del target potenziale on-line
- »Mappa descrittiva dei sotto target
- Meccanismi di definizione target (per ogni prodotto):
 - »Dati sociodemografici
 - »Dati psicografici, stili di vita, abitudini, profili di comportamento.
 - »Bisogni / desideri chiave e insoddisfatti.
 - »Uso del web da parte del target (frequenza, qualità d'uso, atteggiamento ed opinione...).
 - »Esistenza di comunità di utenti (off line / on line) nel target individuato.

5. PRODOTTI DA PROMUOVERE ON-LINE

- »Lista dei prodotti da inserire sul sito.
- »Caratteristiche
- »Prezzi
- »Materiale informativo
- »Benefit prodotto per l'utente
- »Caratteristiche di forza, di debolezza e di specificità.
- »Quote di mercato e analisi comparativa rispetto alla
- »Logiche di acquisto
- »Valore della marca
- »Strategie di advertising off-line storiche, attuali e previste

6. ANALISI DELLA CONCORRENZA

- »Principali concorrenti
- »Quote di mercato
- »Attività e strategie di marketing
- »Analisi advertising on-line ed off-line
- »Punti di forza e di debolezza della concorrenza off-line ed on-line
- »Valutazione attività on-line

7. ADVERTISING

- »Analisi storica dell'advertising off-line ed on-line dell'azienda
- »Attività di promozione del sito : problemi incontrati, risultati ottenuti (traffico e fidelizzazione)
- »Informazioni sull'organizzazione interna e sui Database disponibili
- »Approccio strategico dell'azienda alla comunicazione
- »Interrelazione e strategie sinergiche perseguite fra i vari mezzi.
- »Elementi caratterizzanti dell'immagine aziendale off-line
- »Caratterizzazione dell'immagine on-line
- »Analisi dell'opportunità di integrazione dei mezzi di advertising e comunicazione
- »Attività di customer care, di relationship marketing
- »Contenuti disponibili in azienda

8. BUDGET DISPONIBILE E PIANIFICAZIONE D'INVESTIMENTO

- »Primo anno
- »Periodi successivi

9. MODALITA' DI SVILUPPO

- ▶▶ Tempi previsti
- ▶▶ Tappe e piani d'avanzamento
- ▶▶ Date di rilievo
- ▶▶ Procedure di presentazione ed approvazione
- ▶▶ Modalità e criteri dell'approvazione
- ▶▶ Modalità di sviluppo e aggiornamento

10. INDICAZIONE DELLE OPPORTUNITA'

- ▶▶ Opportunità tecnologiche del sito attraverso l'integrazione con strutture aziendali preesistenti
- ▶▶ Definizione piano di hosting, housing e connettività.e-azienda.