

Struttura del piano generale di web marketing

Fasi del processo di web marketing

ANALISI CONTESTO ATTUALE

Scopi, finalità, modelli di business aziendali, mercato, prodotti/servizi, concorrenti, dati e strumenti a disposizione.

DEFINIZIONE WEB MARKETING E BUDGET

Strategie, strumenti, budget e ricavi attesi.

CONTROLLO DEI RISULTATI

Monitorare, registrare ed analizzare i dati.

Analisi contesto attuale

- 1) Descrivere la **missione aziendale** (*“Chi siamo? Che cosa facciamo?”*)
- 2) Identificare il **modello di business on-line** (*“Come lo facciamo?”*)
- 3) Identificare il **mercato** di riferimento (*“Cosa vendiamo?”*)
- 4) Identificare i **concorrenti** (*“Chi sono i nostri competitors?”*)
- 5) Identificare il **target** di riferimento (*“A chi vendiamo?”*)
- 6) Effettuare l'**analisi Swot** (*“Quali sono i nostri punti di forza e debolezza?”*)
- 7) Individuare ed analizzare gli **strumenti web usati** attualmente o in passato (*“Cosa e come abbiamo comunicato online?”*)
- 8) Studiare l'attuale **reputazione aziendale on-line** (*“Cosa pensano gli altri di noi?”*)
- 9) Individuare **dati ed informazioni utili in nostro possesso** (*“Di quanti e quali dati disponiamo?”*)

Missione aziendale

Una buona *mission* dovrebbe render chiari i seguenti aspetti:

- 1) **Clienti**: chi sono i nostri clienti dell'impresa?
- 2) **Prodotti/servizi**: quali sono i principali prodotti/servizi?
- 3) **Mercati**: in quali mercati/segmenti l'impresa compete?
- 4) **Tecnologia**: qual è la tecnologia di base dell'azienda?
- 5) **Sopravvivenza, crescita e redditività**: qual è l'impegno verso tali obiettivi economici?
- 6) **Filosofia**: quali sono le credenze di base, i valori e le aspirazioni aziendali?
- 7) **Self-concept**: quali sono i vantaggi competitivi dell'impresa?
- 8) **Immagine pubblica e relazioni umane**: qual è l'immagine pubblica dell'impresa e l'atteggiamento nei riguardi dei dipendenti?

Per i web marketer:

Azioni previste: interviste al committente

Strumenti necessari: Elaboratore di testi

Modello di business aziendale

Individuare il modello di business più consono da adottare tra quelli esistenti:

- **Catalogo o vetrina**
- **Commercio elettronico (e-commerce):** B2B, B2C, C2C, ecc...
- **Economie:** contrazione delle spese
- **Customer Service:** servizi di post vendita, assistenza, ecc...
- **Branding**
- **Vendite off-line**

Per i web marketer:

Azioni previste: interviste al committente

Strumenti necessari: Elaboratore di testi

Mercato di riferimento

Individuare il mercato di riferimento online per mezzo di indagini volte a determinare:

- **Le dimensioni del mercato**
- **Il trend evolutivo della domanda**
- **Le caratteristiche demografiche, sociali, economiche, psicologiche e comportamentali dei consumatori**
- **I bisogni manifesti ed impliciti, presenti e futuri, del mercato**

Per i web marketer:

Azioni previste: indagini di mercato

Strumenti necessari: Elaboratore di testi e consultazione dei seguenti siti web:

- 1) www.nielsen-online.com
- 2) www.eiaa.net
- 3) www.eito.com
- 4) www.conorzionetcomm.it
- 5) www.doxa.it
- 6) www.osservatori.net
- 7) www.aicel.it

Concorrenti

Individuare i potenziali concorrenti presenti online mettendo a confronto i loro punti di forza e le loro debolezze a livello web.

Per i web marketer:

Azioni previste: ricerche sui motori di ricerca con parole chiave mirate, directory e Pagine Gialle. Analizzare anche eventuali statistiche non protette dei concorrenti.

Strumenti necessari: Elaboratore di testi

SITO WEB	TARGET	N° PRODOTTI	MOD. PAG.	LINGUE	TEMPI CONS.
www.misterprice.it	B2C	20.000	CS, CC, PP, BB, PR	ITA	48 ore
www.eplaza.it	B2C	20.000	CS, CC, PP, BB	ITA	48 ore
www.monclick.it	B2C	?	CS, CC, PP, BB	ITA	24/36 ore

Target di riferimento

Individuare i potenziali Clienti, costruendo un **profilo** demografico, sociale, psicologico e comportamentale, anche in relazione ai nuovi media. Suddividere i Clienti in **gruppi distinti** (segmentazione) e definire le necessità e i bisogni per ogni gruppo.

Per i web marketer:

Azioni previste: interviste al committente e a dei potenziali Clienti

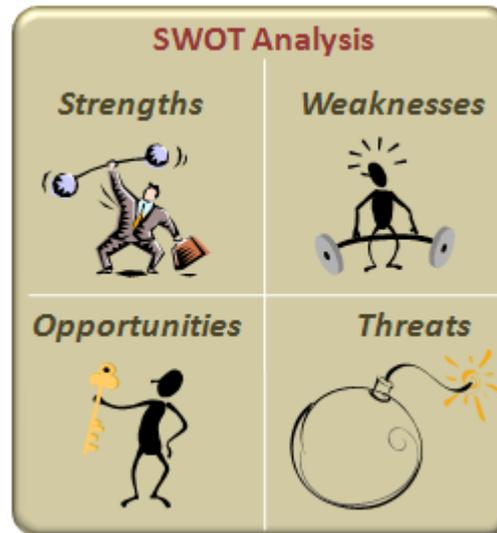
Strumenti necessari: Elaboratore di testi

Esempio: individuazione del target di riferimento per un sito di un B&B

SEGMENTO	ETA'	NAZIONE	Necessità
Turista	25-60	Italia, Europa	Luoghi di culto, attrazioni, mare/montagna, mezzi di trasporto
Imprenditore	30-60	Italia	Camera silenziosa, parcheggio, wifi, convenzioni aziendali, sala benessere

Analisi swot

Esaminare gli aspetti di **competitività interna (Forze e Debolezze)** e di **attrattività esterna (Minacce ed Opportunità)** legate alla presenza aziendale online.



Per i web marketer:

Azioni previste: analisi, indagini ed interviste al committente

Strumenti necessari: elaboratore di testi

Strumenti web usati

Individuare ed analizzare gli **strumenti web usati** attualmente o in passato dall'azienda con gli eventuali risultati ottenuti.

Tra gli strumenti usati più comunemente segnaliamo:

- 1) Sito web
- 2) Newsletter
- 3) Pagina/gruppo di Facebook
- 4) Forum
- 5) Blog aziendale

Per i web marketer:

Azioni previste: creare una check-list con un'analisi dettagliata per ogni strumento

Strumenti necessari: elaboratore di testi e strumenti vari, specifici per ogni strumento

Strumenti web usati: analisi del sito web

CARATTERISTICA	AZIONE	STRUMENTI
Struttura sito web	Creare la mappa del sito	Elaboratore di testi
Contenuti chiari, unici e completi	Esplorare il sito e produrre un resoconto testuale	Elaboratore di testi
Usabilità ed accessibilità	Effettuare dei test di usabilità e di accessibilità	Laboratorio e volontari
Visitori, visite, tempo nel sito, frequenza rimbalzo	Analizzare il numero di accessi al sito e tutti i dati a nostra disposizione	Strumenti di web analytics (Google Analytics)
Keywords	Individuare le parole chiave per le quali il sito web è posizionato e quelle più importanti	Google, Google Analytics, Foxy SEO Tool, Web Ceo
Penalizzazioni	Individuare eventuali penalizzazioni al sito web	Foxy SEO Tool, Strumenti per i webmaster di Google
Link popularity	Individuare i siti web che puntano verso il nostro	Google Analytics, Yahoo! Site Explorer
Page Rank	Individuare il page rank della home page e delle pagine più importanti	Google Tool bar
Presenza nelle directory	Individuare se il sito è presente nelle più importanti directory	Foxy SEO Tool e ricerca manuale
Ottimizzazioni presenti	Individuare eventuali elementi di ottimizzazione nel sito attuale	Ricerca manuale nell'HTML

Reputazione online

Conoscere cosa pensano i Clienti dell'azienda e dei suoi prodotti. E' necessario monitorare il web con strumenti manuali e/o automatici.

Per i web marketer:

Azioni previste: monitorare continuamente i risultati ottenuti con le parole chiave inerenti il nome dell'azienda, dei suoi prodotti, delle news di mercato, nomi di dipendenti chiave, siti concorrenti

Strumenti necessari:

- 1) Google Alerts
- 2) Yahoo Alert
- 3) Feedster, Blogpulse, Technorati
- 4) Feed RSS
- 5) Posizionamento del sito web con le parole chiave più importanti

Dati a disposizione

Individuare e raccogliere i dati ed il materiale in possesso dall'azienda per pianificare le azioni di marketing prossime. Per dati si intendono:

- Email dei Clienti
- SMS dei Clienti
- Feedback
- Video promozionali
- ecc...

Bibliografia



- **Web Marketing.** A. Ferrandina, Edizioni FAG
Milano, 2007



- **La pianificazione di marketing.** T. Vescovi, Il
Sole 24 Ore, 2005