

REPORT

[parte 1]

Web Vincente

per

Aziende & Professionisti

Report realizzato da www.consulenzawebmarketing.org

Tutti i diritti sono riservati. E' possibile ridistribuire il report a patto che non venga modificato in alcuna maniera in nessuna parte.

Non è invece possibile copiare o riutilizzare il report per intero o in sue parti in altre pubblicazioni.

In questo report troverai le linee guida essenziali, le idee più importanti e gli errori da evitare, per riuscire ad ottenere risultati dal web per la tua attività.

Il report è suddiviso in due parti. Questa che ti introdurrà al web marketing vincente e ad alcuni potenti strumenti che Internet mette a disposizione. La seconda approfondirà invece alcune efficaci strategie e ti farà scoprire ulteriori potenti strumenti di marketing.

Vedrai che il filo guida, almeno inizialmente, sarà costituito da delle domande. Sono le domande fondamentali che l'imprenditore o il professionista avveduto, che non teme di ragionare e che vuole vincere e non solo giocare, deve porsi per avere una buona partenza che lo porterà a raggiungere i suoi obiettivi. Perché chi parte bene è già a metà della gara.

Ma il web funziona davvero come strumento di marketing per le aziende e i professionisti?

Se sei una persona aperta alle novità ma che non crede subito a tutto quello che gli si racconta, questa è una domanda che probabilmente ti sei fatto più volte.

Te la sei fatta perché sai che ha direttamente a che fare con quanto la tua attività potrebbe realmente ottenere dal web.

Rispondere semplicemente dicendo "Sì il web è la migliore soluzione per qualsiasi azienda o professionista" sarebbe fuorviante perché non tutti quelli che hanno tentato la via di Internet ne hanno ricavato qualcosa.

Alcuni hanno avuto sorprendenti ritorni. Altri buoni risultati. Altri hanno invece perso tempo e denaro.

Sono queste le considerazioni essenziali che, sia che si abbia già una presenza in Internet che non ha dato i risultati sperati, sia che si stia pensando di crearla, fanno necessariamente nascere altre domande:

- **Perché non tutti riescono a cogliere le grandi opportunità che Internet offre?**
- **Perché alcuni hanno investito nel web senza ottenere alcun vero ritorno?**
- **E la mia attività cosa riuscirà a fare?**

Sono domande semplici. E richiedono una risposta altrettanto semplice.

Chi è riuscito a trarre i vantaggi da Internet, a procurarsi clienti, ad aumentare i contatti e le vendite, a raggiungere nuovi mercati, ci è riuscito perché **ha utilizzato il web nella giusta maniera.**

Il web è solo uno strumento e chi vuole utilizzarlo con profitto deve conoscere come funziona. Chi i vantaggi li ha ottenuti e continua a ottenerli, o sa come utilizzarlo, oppure si è affidato a qualcuno in possesso di questa conoscenza.

Per questo, di fronte a considerazioni come le precedenti, le risposte migliori non potranno che essere ulteriori importanti domande:

- **Come sfruttare davvero le opportunità che il web offre?**
- **Che strumenti utilizzano le aziende e i professionisti che riescono a farlo?**
- **Quali tecniche di marketing impiegano?**
- **Possono essere replicate e adattate alla mia attività?**

Domande, non risposte. Ma sono le giuste domande di chi capisce che il web è tanto potente quanto complesso e che non esistono ricette di sicuro successo.

Esistono invece **tecniche di marketing sperimentate e strumenti consolidati** che se utilizzati appropriatamente aumentano l'efficacia della presenza di un'azienda su Internet, facendole sfruttare la reale potenzialità commerciale e di comunicazione.

Ed è questo che gli imprenditori e i professionisti che dal web hanno ottenuto risultati hanno capito di dover conoscere e utilizzare.

Per questo chi ha intenzione di sfruttare davvero le opportunità che Internet offre, è indispensabile che tenga ben presenti alcune questioni essenziali, che conosca gli strumenti più efficaci e che sappia evitare i diversi errori che gli impedirebbero di raggiungere i suoi obiettivi.

Iniziamo con gli errori da evitare...

Il più grande errore commesso nel fare un sito dal 90% delle aziende

E' un errore comune anche in altri canali di marketing/comunicazione ma che sul web raggiunge limiti impensabili: **non definire degli obiettivi precisi.**

A prima vista sembra quasi impossibile ma è quello che succede con la maggioranza dei siti aziendali. Certo, tutte le aziende e i professionisti alla fine vogliono che il sito procuri guadagni maggiori. Ma questo, come obiettivo, è assolutamente troppo generale, per nulla specifico e quindi in pratica inutile.

Un vero obiettivo, utile, ben delineato, è qualcosa di diverso. E' qualcosa che induce l'utente a percepire in una data maniera i prodotti e i servizi offerti dall'azienda e a compiere sul sito stesso **una determinata serie di azioni**, che porteranno alla fine ad un guadagno per l'azienda stessa. Un vero obiettivo è qualcosa del tipo:

- **Voglio che l'utente dopo aver letto riguardo a questo servizio chiami il numero verde**
- **Voglio che l'utente dopo aver letto di questo prodotto compili la form per ricevere ulteriori informazioni**
- **Voglio che l'utente percepisca l'azienda come affidabile e che quindi sia già ben disposto quando verrà contattato da un nostro commerciale**

... e così via. Potrebbero sembrare scontato, ma di fatto non sono molti i siti aziendali che mettono in atto efficaci tecniche per il raggiungimento degli obiettivi.

Perché la difficoltà maggiore non sta tanto nell'enuclerae alcuni obiettivi, quanto nel trovare **le giuste leve psicologiche** su cui agire per indurre l'utente a compiere le azioni atte a realizzarli. Ma per trovare, bisogna prima cercare, il che significa porsi nuovamente altre domande:

- **Cosa è che induce un utente ad interessarsi a una data offerta e a compilare un modulo?**
- **Cosa è che fa sì che un potenziale cliente chiami il numero verde riguardo ad un determinato servizio?**
- **Cosa è che gli fa percepire una azienda come affidabile?**

Queste sono alcune delle domande essenziali a cui rispondere prima di iniziare qualsiasi impresa web e che costringono a puntare lo sguardo su quella che è una delle componenti essenziali del marketing. Come subito si vedrà è una componente che ha strettamente a che fare con l'altro grande errore di molte aziende e professionisti sul web.

L'altro grande errore causa di perdita di soldi, tempo e potenziali clienti

La risposta alle precedenti domande è semplice. Si sceglie qualcosa o si fa qualcosa perché **lo si percepisce come più utile a soddisfare un bisogno o un desiderio**, o a neutralizzare una paura, rispetto a qualcos'altro di simile.

Le aziende che sul web vincono, come anche fuori, soprattutto in mercati e settori ad alta competitività, ci riescono anche perché **sono capaci di intercettare bisogni e paure dei potenziali clienti**.

Sono in grado di **differenziarsi dai concorrenti** tenendo a mente le esigenze dei clienti. Nel far questo propongono particolari servizi o prodotti, mettendone in rilievo quelle caratteristiche percepite dal cliente come **vantaggi** nel soddisfare bisogni e sconfiggere paure.

Sono riuscite a comunicare davvero con il cliente, o meglio con la sua parte che prende le decisioni. Per riuscire in questo bisogna conoscere e studiare con attenzione i potenziali clienti. E non c'è nessuno che dovrebbe poterlo fare meglio che le aziende stesse, che da anni o anche decenni li "incontrano" ogni giorno. Tanto più che spesso non si tratta necessariamente di cambiare le caratteristiche dei propri prodotti o servizi.

A volte basta semplicemente riconoscere, **portare alla luce, esplicitare**, le particolarità già esistenti nella propria offerta e che già soddisfano l'attuale base di clienti, **per meglio comunicarle** ad altri.

Si tratta di **valorizzare il patrimonio di conoscenze** della stessa azienda riguardo ai clienti.

Sono tutte queste considerazioni a condurre infine alle vere domande che chi vuole utilizzare al meglio il web deve porsi:

- **Chi sono i miei potenziali clienti e cosa davvero cercano?**
- **Quali bisogni ciò che offro soddisfa, quali paure riesce a sconfiggere?**
- **In che cosa i miei servizi o prodotti differiscono dalla concorrenza?**
- **Come comunicare la particolarità di ciò che offro ai miei potenziali clienti?**
- **Quali potrebbero essere i punti forti di un'offerta per quello che già propongo?**
- **Quali sono i passi per condurre l'utente ad acquistare o a contattarmi?**
- **Quali motivi di ordine pratico e psicologico intervengono in ogni passo?**
- **Come facilitare ogni singolo passo verso l'obiettivo finale?**

Queste domande sono **il cuore del web marketing**. Le aziende e i professionisti che sono riusciti a rispondere hanno vinto. Gli altri hanno avuto risultati inferiori alle loro reali potenzialità. Oppure non hanno avuto neppure quello.

Riguardo specificamente alla comunicazione web, sono in particolare le ultime domande ad essere interessanti. Un sito web è efficace quando sottolinea e mette in risalto quelle caratteristiche che più sono percepite come vantaggiose dal target a cui si rivolge, mettendo in atto una serie di passi che il cliente seguirà verso l'acquisto o la richiesta di informazioni.

Trovare le caratteristiche ed i passi adeguati, significa **trovare il giusto "communication mix"** e la giusta strada che conducono all'obiettivo finale. E chi conosce il marketing, in particolare sul web, sa che è una cosa che può richiedere diversi tentativi.

Ed è proprio in questo che la particolarità del web rispetto ad altri mezzi di marketing si manifesta in tutta la sua potenza. In pochi minuti è possibile modificare una campagna pubblicitaria e/o la pagina di un'offerta, o più in genere una pagina di presentazione che richiede un'azione da parte di un utente, e misurare precisamente di quanto migliorano i risultati.

Modificabilità immediata, possibilità di test a bassi costi, completo controllo dei risultati in tempo reale, sono questi alcuni dei maggiori punti di forza del web.

Ma nella realtà, quello che succede è che poche aziende riescono a utilizzare con efficacia queste potenzialità. Ed è questo il secondo grande errore: o **non si differenziano dalla concorrenza** rispetto ai bisogni del cliente, o se lo fanno **non riescono a comunicarlo** adeguatamente e a modulare la propria offerta secondo quanto il feedback degli utenti suggerisce.

Difatti la maggior parte pensa ingenuamente che sia sufficiente pagare della pubblicità per fare arrivare gli utenti sulla homepage del sito, e che questo basti perché poi l'utente si prenda la briga di contattare l'azienda e dare il via a un possibile acquisto.

Le cose nella realtà sono ben più complesse. Ma per fortuna esistono già dei **sistemi collaudati** che danno buone garanzie di risultati interessanti e che in seguito (in questo e in un futuro report) scopriremo come funzionano. Sono risultati quantificabili di azioni altamente targetizzate, precise, dirette.

In ogni caso per ottenere dai potenziali clienti l'obbiettivo voluto, bisogna prima riuscire a portarli sul sito. Ed è già qui che molti falliscono. Falliscono perché cadono nell'errore più comune di moltissimi siti web di aziende e professionisti. L'errore delle isole solitarie...

Perché molti siti aziendali sono come solitarie isole nell'oceano

Partire con un sito bello, ma soprattutto funzionale dal punto di vista del marketing significa partire in vantaggio. Ma a niente servirà il vantaggio se nessuno saprà dell'esistenza del sito.

Di fatto molti siti aziendali sono come isole sperdute nell'oceano di Internet, con qualche utente, ogni tanto che vi naufraga sopra: spreco di soldi e risorse.

Perché questo succede? Semplice: **si è fatto il sito senza prima chiedersi come vi si porteranno gli utenti**, e cioè i potenziali clienti.

Portare gli utenti sul sito è una questione essenziale. Per farlo esistono principalmente tre modi:

1 - azioni di comunicazione e pubblicità offline

qualsiasi materiale di comunicazione e marketing utilizzato dall'azienda dovrà ovviamente riportare l'indirizzo del sito. A questo si aggiungono possibili campagne di promozione ad hoc attraverso mezzi/canali tradizionali da valutare e testare caso per caso.

Per questo prima di realizzare il sito è fondamentale riesaminare il materiale di marketing già esistente dell'azienda, in modo da coordinarli per proporre un'immagine aziendale chiara e coerente.

2 - traffico web organico

è il traffico di utenti che arrivano sul sito dell'azienda attraverso i risultati dei motori di ricerca o seguendo link da altri siti.

Tali link fanno anche sì che i motori di ricerca considerino il sito come "interessante" e quindi lo posizionino tra i primi risultati, il che si traduce in un **maggiore numero di utenti**. Ancora di più se il sito stesso è stato ottimizzato per determinate parole chiave.

Ottimizzare un sito per certe parole chiave significa far capire al motore che l'argomento del sito riguarda strettamente le parole chiave utilizzate dall'utente in una determinata ricerca. Il motore così tenderà a far salire il sito nei risultati, credendo possa interessare l'utente che ha fatto quella precisa ricerca.

E il come farlo efficacemente è **uno dei segreti di una buona web-agency**, e richiede esperienza, conoscenza e continuo studio del funzionamento dei motori.

L'errore di molte aziende è proprio quello di farsi fare un sito senza preventivamente pensare all'ottimizzazione dello stesso e alla scelta di efficaci parole chiave. Errore la cui correzione può comportare l'intera ristrutturazione del sito e la redazione di nuovi contenuti.

Ma la strategia del posizionamento sui motori non sempre rappresenta la soluzione migliore. Dove la competizione è maggiore o addirittura molto alta, come ad esempio nel mercato dei prestiti e dei prodotti finanziari, la salita nei risultati può diventare uno sforzo davvero eccessivo e il cui risultato non è mai sicuro al 100% né definitivo.

Ed è proprio qui che una buona web-agency deve intervenire, esaminando caso per caso quale sia **la soluzione alternativa migliore per un determinato cliente**.

Tra le diverse soluzioni possibili sul web, lo strumento più potente, flessibile e controllabile, il re di ogni forma di pubblicità online è senza dubbio Adwords di Google.

3 - AdWords di Google e il PPC

E' un'argomento sempre più attuale e sempre più noto, ma c'è chi ancora ne sa poco o nulla.

PPC significa "pay per click": un motore di ricerca da la possibilità a un'azienda di creare un annuncio pubblicitario assegnandoli determinate parole chiave. Quando un

utente del motore effettua una ricerca utilizzando tali parole, il motore visualizza l'annuncio.

Se l'utente è interessato all'annuncio vi cliccherà sopra e finirà sul sito dell'azienda, la quale pagherà al motore per il 'click' ricevuto.

Il migliore, il più flessibile e tecnicamente avanzato dei sistemi di pubblicità sui motori è sicuramente **Google AdWords**. Non c'è possibilità di sbagliare dicendo che rappresenta il presente e il futuro della pubblicità online.

Un'azienda che sappia davvero utilizzare il PPC e in particolare AdWords ha nelle sue mani uno strumento di grandissima potenzialità, grazie ad un insieme di caratteristiche che rendono il PPC unico rispetto a metodi di pubblicità più tradizionali.

Con AdWords è infatti possibile:

- **Iniziare una campagna in pochi minuti**
- **Avere la possibilità di arrivare a milioni di potenziali utenti in Italia**
- **Raggiungere nuovi clienti in qualsiasi parte del pianeta**
- **Sondare con pochissima spesa nuovi mercati**
- **Testare il gradimento di possibili nuovi prodotti o idee prima di svilupparli**
- **Controllare minuziosamente il rendimento di qualsiasi campagna**
- **Cambiare al volo qualsiasi campagna che renda troppo poco**
- **Promuovere diversi tipi di obiettivi: numeri verdi, moduli contatto, newsletter**

Certo, il suo uso va valutato tenendo conto di possibili alternative. Tanto più che anche su Adwords ci sono mercati altamente competitivi. Il che significa molte aziende che, pagando più dei concorrenti, si disputano per i propri annunci le posizioni più alte, cioè quelle generalmente più cliccate dagli utenti.

Ma grazie alla flessibilità di AdWords e ai differenti circuiti pubblicitari e modalità di acquisto degli spazi messe a disposizione, è possibile, con una certa esperienza avere successo anche in **mercati altamente competitivi con un buon ritorno di**

investimento. Si ha così la possibilità di distaccarsi dalla massa dei concorrenti, spendendo meno e ottenendo di più.

Ma nonostante la grande potenzialità e flessibilità di AdWords, non sono poche le aziende e i professionisti che lo usano avendone ritorni mediocri o addirittura perdendoci. Vediamo il perchè.

Perché gran parte della pubblicità web è uno spreco di soldi

Adwords è uno strumento potente, sempre più usato e che tecnicamente non è difficile da utilizzare. Si scrive l'annuncio, si scelgono le parole chiave, si sceglie quanto spendere e il gioco è fatto.

Questa semplicità tecnica nasconde però una notevole complessità dal punto di vista del marketing. Per ottimizzarne i profitti e in certi mercati e settori per averne un ritorno effettivo o **addirittura per non perdere soldi, un'azienda ha due alternative:**

1 - affidarsi ad un'esperto di AdWords.

Un vero esperto che abbia studiato Adwords, lo abbia usato e che abbia anche una buona conoscenza degli altri strumenti del web marketing, o per proporre l'utilizzo in sinergia con Adwords o, quando opportuno, per indicarli come alternativa più efficace.

2 - procurarsi la conoscenza necessaria per operare autonomamente

Per farlo ci si può rivolgere a qualche buon libro e ad alcune risorse online di buon livello. A cui bisogna aggiungere un discreto periodo di tentativi, prove, esperienze.

Il fatto certo comunque è che una campagna PPC avrà buone probabilità di successo se seguirà alcune linee guida essenziali:

1 - scelta delle parole chiave che convertono meglio

le parole chiave giuste non sono quelle che portano sul sito molti utenti, ma quelle che portano gli utenti che con più probabilità **compreranno i servizi o i prodotti dell'azienda o richiederanno informazioni.** Da semplici utenti devono convertirsi in clienti.

2 - scelta degli annunci che convertono meglio

come per le parole chiave, il testo di un'annuncio è appropriato non quando porta molti utenti all'azienda, ma quando viene **cliccato da utenti ad alto tasso di conversione**, che alla fine si tradurranno quindi in vendite.

E' inoltre essenziale dissuadere dal click gli utenti che convertono poco, dato che ogni click viene ugualmente pagato, sia che fruttino un cliente sia che vada a vuoto. **Diminuire i click a vuoto** può essere uno degli elementi determinanti nella riuscita della campagna.

3 - attenta valutazione del ROI

il ROI (ritorno dell'investimento) può essere calcolato in più modi. Ma in ogni caso, la sua funzione è quella di indicare quanto una campagna è conveniente. Per questo è veramente l'indicatore essenziale dell'efficacia di una campagna pubblicitaria.

Ma una effettiva valutazione del ROI non si limita alla singola vendita fatta momentaneamente al cliente, dato che un cliente che si sia trovato bene con un'azienda o un professionista tenderà a rivolgersi nuovamente a loro. Acquisire un nuovo cliente significa **assicurarsi una serie di potenziali future vendite**.

Più un'azienda è quindi in grado di fidelizzare un cliente acquisito, trasformandolo in una fonte costante di guadagno, più sarà giustamente disponibile a investire in una campagna pubblicitaria i cui profitti immediati non sono così alti.

Possibilità di fidelizzazione significa in molti casi possibilità di **comunicazione continua** con il cliente. E proprio il web è uno dei mezzi ideali attraverso cui tale comunicazione può avvenire, grazie all'uso di specifici strumenti, quali l'email marketing.

4 - landing pages efficaci, perfettamente coordinate con gli annunci

La landing page è la pagina del sito dell'azienda su cui finisce l'utente che ha cliccato sull'annuncio.

Una landing page efficace propone all'utente esattamente ciò che stava cercando sul motore di ricerca, attraverso testi che utilizzano le stesse parole chiave.

Oltre a questo, come già visto in precedenza, una pagina efficace deve evidenziare le caratteristiche del servizio o dell'offerta che più si pensa siano percepite come **vantaggi dall'utente nel soddisfare propri bisogni o desideri** e che, se possibile, differenziano l'offerta dalla concorrenza.

Quello delle landing pages è uno dei punti deboli della quasi totalità delle campagne PPC effettuate da aziende e professionisti. Quasi sempre la landing pages di tale campagne risulta essere l'home page del sito, che per vari motivi è totalmente inadeguata a svolgere efficacemente il suo compito.

Una landing page efficace deve invece essere studiata con cura e redatta utilizzando **apposite tecniche di copywriting** (scrittura persuasiva). Non fare questo significa spesso votarsi ad un risultato inferiore alle reali possibilità, se non a un insuccesso.

5 - utilizzo di altri strumenti di marketing e comunicazione in sinergia con AdWords

In diversi casi si presenta la necessità di agganciare immediatamente l'utente la prima volta che capita sul sito, offrendogli un buon motivo per ritornarci, o comunque qualcosa che permetta la continuità di comunicazione anche quando l'utente non è più sul sito. L'utente interessato tornerà sul sito.

Cosa che tanto più riuscirà quanto più l'utente percepirà ciò che gli è offerto come interessante, utile o piacevole. Si farà così in modo di diminuire le probabilità che i **click pagati a Google** che non immediatamente portano ad un acquisto o a una richiesta di contatto, **vengano tutti irrimediabilmente perduti**.

Ci sono diverse tecniche da utilizzare a tal fine. Tutti sono però accomunati da una caratteristica: far nascere e nutrire nella mente dell'utente **un'associazione**, basata anche su una creazione di fiducia, **tra l'azienda e i prodotti o servizi di cui questi era in cerca**. Gli sarà così naturale pensare all'azienda in questione ogni qual volta penserà a quei prodotti e servizi, e in particolare nel momento in cui si deciderà all'acquisto.

Strategia, questa, nota da sempre alla pubblicità tradizionale. La particolarità del web sta però nell'offerirne delle modalità di applicazione molto più personali, discrete e percepite dall'utente come utili.

Una delle soluzioni più interessanti per applicare questa strategia è quella del **marketing informativo** attraverso e-mail, che automaticamente e periodicamente "nutre" l'utente con informazioni utili sui prodotti o servizi a cui è interessato.

6 - controllo continuo dei risultati della campagna e conseguenti azioni di miglioramento

Difficilmente una campagna nasce perfetta. Più spesso a qualcosa vicino alla perfezione ci si accosta con gradualmente interventi di miglioramento. Interventi che possono riguardare qualsiasi anello della catena che porta infine l'utente ad intraprendere l'azione obbiettivo della campagna.

Parole chiave, testi degli annunci, landing pages, offerte e motivi di contatto ulteriori, sono tutti elementi che è utile cercare di migliorare per raggiungere il massimo ritorno di investimento. Tentativi che non si faranno alla cieca ma alla luce delle statistiche della stessa campagna, che il web rende disponibili (quasi) in tempo reale.

Preciso e immediato controllo dei risultati e velocità e facilità nelle modifiche, sono caratteristiche che fanno del web il mezzo ideale per testare una campagna. Così si potrà interromperla velocemente nel caso si rilevi chiaramente infruttuosa, oppure, se efficace, continuarla e modificarla in più step, fino ad avvicinarsi il più possibile ai risultati desiderati.

Sulla scorta di tutte queste considerazioni è facile comprendere perché molta della pubblicità fatta su Internet da aziende e professionisti, impiega denaro e risorse in una maniera che potrebbe spesso essere molto più efficace.

Sono infatti tanti coloro che scelgono la strada dell'improvvisazione e trascurano molte delle questioni che abbiamo appena visto.

La strada opposta è invece quella di chi si affida a **sistemi testati e collaudati**, che integrano i diversi strumenti a disposizione, in maniera da non trascurare nessuno dei fattori che determinano la riuscita di una campagna e che soprattutto danno **risultati prevedibili e quantificabili**.

Tali sistemi sono ancora più interessanti quando il loro funzionamento è **completamente automatizzato**. Il che per un'azienda o un professionista, in termini pratici, significa avere mensilmente e senza alcun ulteriore impegno, una quantità pressoché costante di richieste da parte di potenziali clienti interessati ai prodotti o servizi proposti.

Strumenti, tecniche e strategie ulteriori

Questa introduzione al Web vincente per aziende e professionisti termina qui. In un prossimo report vedremo quali sono altri potenti strumenti di marketing e tecniche di comunicazione che il web mette a disposizione e che sono ignorati dalla grande maggioranza delle aziende e dei professionisti.

Vedremo come tali strumenti e tecniche permettono di implementare ulteriormente le idee guida di questo report, permettendoti in particolare di differenziarti dai tuoi concorrenti.

Per ora dovresti già possedere gli elementi essenziali per capire le potenzialità del web e avere più chiare alcune questioni implicate nel come utilizzare il web per la tua attività.

Se vuoi approfondire e conoscere altre idee, strategie e tecniche:
www.consulenzawebmarketing.org