

“Eppure non siamo parte attiva di tutto questo”

Tutti conosciamo internet, la sua crescente diffusione nelle case degli italiani, l'aumento del numero di ore davanti al computer (a scapito della televisione).

Noi stessi probabilmente lo utilizziamo per cercare numeri di telefono, acquistare oggetti, prenotare viaggi e dare giudizi positivi o meno sui prodotti che abbiamo acquistato.

Eppure non siamo parte attiva di tutto questo.

Il più delle volte le piccole aziende italiane possiedono un collegamento a internet (spesso ad alta velocità), ma si accontentano di consultare, non di creare.

Un grande passo avanti rispetto a pochi

anni fa, e rispetto a quanti ancora non utilizzano del tutto questo strumento, ma pur sempre un passo limitato.

Consultare produce informazioni, creare informazioni produce valore.

Si badi bene, non si tratta di avere o meno un sito internet, e neppure di avere una bella grafica o altro abbellimento. Sia che il nostro mercato sia rivolto alle imprese

“Consultare produce informazioni,
creare informazioni produce valore”

(B2B), sia che il nostro pubblico sia il consumatore finale (B2C), **l'unica possibilità di apparire è quella di farsi trovare grazie alla qualità.** Nella stragrande maggioranza dei casi non potremmo combattere sul piano della quantità, essendo il mercato online ormai pieno di concorrenti

medio-grossi, con budget importanti a disposizione, ed una sufficiente economia di scala.

“..aver creato un grandissimo numero di siti internet, e di averli abbandonati il giorno dopo l’inaugurazione..”

Perché, sia chiaro, **il web non è più un terreno in cui si può pensare di essere presenti semplicemente avendo un sito internet**, e sperando che qualcuno, per caso, ci noti. Il maggior motivo per il quale la situazione italiana è attualmente

molto arretrata consiste nell’aver creato un grandissimo numero di siti internet, e di averli abbandonati il giorno dopo l’inaugurazione, in pieno stile “cattedrale nel deserto”. Chi farebbe lo sforzo di installare un magnifico pannello luminoso a fianco di una strada trafficata, per poi la-

sciarlo con un messaggio fisso del tipo “Ultimo aggiornamento: 1 gennaio 1990”?

Ci sono molte aziende che si vergognano del proprio sito internet, e che sperano di non essere cercate sui motori di ricerca per timore di fare brutta figura (ed è inutile dire che in quei casi la possibilità di essere trovati cresce esponenzialmente, in una sorta di perversa Legge di Murphy).

“Ci sono molte aziende che si vergognano del proprio sito internet”

Vediamo quindi come poter uscire da tutto questo, analizzando semplicemente i passi che si devono compiere.

Innanzitutto **la situazione non è così imprevedibile**; l’abitudine consente di evi-

tare gli errori comuni, e ogni buon passo è un costoso errore in meno. Ovviamente ogni caso è unico, ma una strategia seria e di lungo termine permette di avere un controllo (quasi) totale.

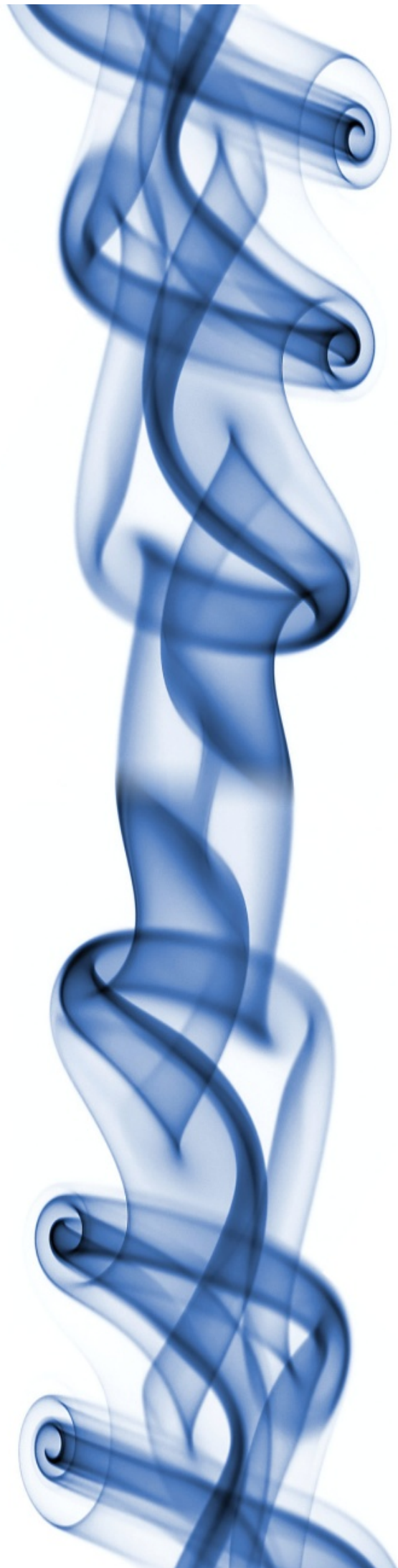
“Promuovere un sito che non ci rappresenta è inutile quanto non promuovere un buon sito”

I passi seguenti sono il frutto di anni di tentativi, esperimenti, successi e fallimenti.

Ognuno di essi richiede che i precedenti siano stati fatti con criterio, e il pieno regime può essere raggiunto solo dall'applicazione di ogni parte.

Ricordando che promuovere un sito che non ci rappresenta è inutile quanto non promuovere un buon sito.

I passi



Il primo incontro

Normalmente l'impresa viene a conoscenza di un esperto web attraverso il passaparola, diretto o indiretto (ad esempio navigando su di un sito e guardando il nome di chi ha eseguito i lavori, normalmente presente in fondo alla pagina principale).

“..è imprescindibile conoscere fin da subito l'ambiente per il quale si andrà a lavorare”

L'incontro avviene di solito presso la sede dell'impresa, in quanto è molto utile conoscere fin da subito l'ambiente per il quale si andrà a lavorare. Le prime impressioni saranno determinanti nei passi successivi.

È fondamentale che **l'azienda sia rappresentata dalla persona che seguirà tutto il**

percorso, e che sia nei limiti del possibile autorizzato a prendere decisioni importanti. Iniziamo a comprendere che molto **probabilmente il nostro futuro cliente ci troverà tramite il nostro sito**, e che noi appariremo più o meno interessanti in funzione di quello che andremo a comunicare.

Il consulente professionale studia per prima cosa il target di riferimento dell'impresa, considerando tutto il progetto **dal punto di vista di questo particolare pubblico**. Capita a volte che già in questa fase il consulente reputi **poco utile o antieconomico creare un sito**, in quanto totalmente estraneo al particolare mondo dell'impresa analizzata.

“..il consulente reputi poco utile o antieconomico creare un sito..”

Il brainstorming

A volte avviene già nel primo incontro, altre volte richiede qualche giorno, ma non se ne può assolutamente fare a meno.

“Brainstorming: la libertà di poter proporre liberamente soluzioni di ogni tipo”

Parliamo del **brainstorming**, una tecnica di creatività che ha lo scopo di far emergere idee volte alla risoluzione di un problema, tramite la libertà di poter proporre liberamente soluzioni di ogni

tipo (anche strampalate o con poco senso apparente) senza che nessuna di esse venga censurata. La critica ed eventuale selezione avverrà solo in un secondo tempo.

Tutto questo perché **le persone più adatte a discutere di un argomento specifico sono quelle che si trovano tutti i giorni ad affrontarlo.** Anche il miglior esperto di internet deve avere l'umiltà di confrontarsi con chi è esperto nel rispettivo settore.

“..le persone più adatte a discutere di un argomento specifico sono quelle che si trovano tutti i giorni ad affrontarlo”

Molte volte è il cliente stesso che propone una qualche idea che, successivamente elaborata, **porterà il sito ad un successo che può essere dato solo dalla brillante soluzione di un problema del futuro navigatore.**

La raccolta delle informazioni

Dopo aver ascoltato attentamente le idee dei responsabili dell'azienda (e spesso anche dei suoi dipendenti, asset sempre pieno di miglioramenti ed innovazioni), inizia una vera e propria **raccolta di informazioni utili**, dalla storia dell'azienda,

“(i) dipendenti, asset sempre pieno di miglioramenti ed innovazioni”

ai suoi concorrenti, ai motivi per i quali gli attuali clienti si rivolgono ad essa, senza dimenticare le domande impertinenti e “cattive”, utili per scoprire insieme i punti di debolezza.

Il metodo utilizzato è l'**analisi SWOT**, usata per valutare i punti di forza (**S**trengths) e di debolezza (**W**eaknesses), le opportunità (**O**pportunities) e le minacce (**T**hreats) dell'azienda.

Può capitare che in questa fase il responsabile dell'azienda si senta imbarazzato a causa del genere di domande, di natura riservata o strategica. Ma **la fiducia è proprio una delle caratteristiche di un professionista del settore**, che deve poter garantire personalmente il rispetto della privacy del cliente. Più tale professionista è noto, meglio sarà tutelato il cliente: su internet il danno più grande è la brutta reputazione che deriva dalla scontentezza del cliente.

“la fiducia è una delle caratteristiche di un professionista del settore”

La prima proposta

Arriva il giorno della prima proposta, un ottimo **banco di prova** che permette di verificare se il passaggio di informazioni tra azienda e consulente è avvenuto correttamente.

“La proposta consiste in un pre-progetto, contenente degli esempi visivi e concettuali”

La proposta consiste in un pre-progetto, contenente degli esempi visivi oltre che concettuali, unitamente ad un preventivo relativo alla parte creativa. Viene sempre e nettamente staccata la parte riguardante la promozione, che come vedremo

deve essere trattata successivamente alla realizzazione del sito.

È imprescindibile che l'azienda approvi o meno la proposta, e soprattutto che in caso di accettazione creda in essa.

Qualsiasi insicurezza su quanto proposto DEVE essere fatta presente, discussa e risolta.

“Qualsiasi insicurezza su quanto proposto DEVE essere fatta presente, discussa e risolta”

Può capitare che si renda necessaria una **seconda proposta**, figlia delle osservazioni dell'azienda. Infatti il consulente ha avuto modo di vedere solo quanto gli è stato mostrato, eventuali incomprensioni possono derivare da una imprecisa spiegazione delle dinamiche aziendali.

In questa fase l'impegno di tutti porterà sicuramente ad una proposta adatta alle aspettative.

La partenza

Una volta creata e approvata la struttura logica e funzionale è ora di **raccogliere tutto il materiale**. L'azienda deve seguire questa fase nel miglior modo possibile, garantendo al consulente la fornitura di tutto il materiale necessario, per evitare tempi morti e ritardi.

“loghi, fotografie, traduzioni, contributi video, composizioni musicali, grafica tridimensionale, disegni, grafici”

Sovente il consulente si occupa (direttamente o attraverso collaboratori) di creare il materiale: loghi, fotografie, traduzioni, contributi video, composizioni musicali, grafica tridimensionale, disegni, grafici, e quant'altro non già disponibile. Un fattore che l'azienda dovrebbe valutare quando sceglie a chi affidare il proprio sito web è dato dalla

qualità dei lavori svolti da questi collaboratori. Un bravo consulente intrattiene continui scambi professionali con specialisti nei vari campi, si occupa di controllare il lavoro per conto dell'azienda e garantisce che non nascano ritardi o incomprensioni.

Il lavoro realizzato per il web viene consegnato all'azienda per usi futuri, anche slegati dal mondo di internet (con un evidente risparmio nei costi).

All'azienda rimane la **totale proprietà delle opere**: ad esempio le fotografie vengono consegnate in alta risoluzione, senza le “trappole” spesso utilizzate in questo ambiente..

“All'azienda rimane la totale proprietà delle opere”

L'approvazione step by step

Questo passo, apparentemente ovvio, si rivela fondamentale per evitare fraintendimenti e attriti. Consente di salvare un lavoro che devia pericolosamente fuori dalle intenzioni di committente ed esecutore, ed evitare fallimenti.

“Ogni passo deve essere approvato formalmente”

Ogni passo principale (la grafica finale, la stesura dei contenuti, le fotografie, ..) viene consegnato al referente dell'azienda, che lo approva formalmente o meno.

La consegna del lavoro

Il bimbo è nato, e viene consegnato con una certa emozione ai suoi tutori, che si devono impegnare a farlo crescere, attraverso **cure continue e fiducia nelle sue capacità**.

“Il bimbo è nato”

Normalmente con la consegna del sito internet si considera chiusa la prima parte, relativa alla creazione. Teoricamente il lavoro del consulente può finire, ma spesso per motivi di continuità e fiducia (e anche un'amicizia professionale nata durante questo periodo) l'azienda si affida ancora al consulente per gli ultimi due passi.

L'aggiornamento dei contenuti

A volte se ne occupa l'azienda attraverso risorse interne, a volte il materiale viene mandato al consulente. Come già detto **l'importante è che ciò avvenga.**

Si dice spesso che “content is the king”, e nel campo aziendale è verissimo. Dobbiamo dimostrare di esserci, di essere pronti a rispondere, e di saperlo fare oggi. Subito.

“Dobbiamo dimostrare di esserci, di essere pronti a rispondere, e di saperlo fare oggi. Subito”

La grande differenza del media internet è l'estrema facilità con cui le informazioni si diffondono. Il nostro pubblico si aspetta, o meglio **pretende**, di essere considerato degno di sapere quello che vogliamo comunicare.

La promozione

Una volta creato e aggiornato il sito si può parlare finalmente di promozione.

D'altronde prima di calcare le scene ogni buon attore deve prepararsi a dovere.

Prima di tutto deve essere chiaro che ci troveremo davanti non uno, ma molti pubblici diversi: **il pubblico che ci cerca** (o cerca la nostra attività, o la categoria di prodotti e

“ci troveremo davanti non uno, ma molti pubblici diversi”

servizi che realizziamo) e **quello che non sta pensando lontanamente a noi**. Nel primo caso faremo in modo che ci possa trovare attraverso la presenza nei luoghi in cui vengono cercate tali informazioni (motori di ricerca), nel secondo caso sarà importante essere presenti dove tale

pubblico è presente, ad esempio nei siti di settore e nelle newsletter dedicate.

“email marketing,
motori di ricerca,
passaparola,
pubblicità su radio e
giornali, volantini,
siti di settore,
article marketing,
diffusione virale”

Avremo fra le mani molte leve, dall’email marketing alla presenza sui motori di ricerca, dal passaparola alla pubblicità su radio e giornali, dalla consegna di volantini alla presenza su altri siti di settore (tramite inserzioni pubblicitarie o contenuti redazionali), senza dimenticare l’article marketing e la diffusione

virale.

Tutte magnifiche e sperimentate strategie, ma che richiederanno **tempo** e **costanza** da parte dell’azienda e del consulente. Diffidiamo da chi ci propone tante

leve, ma non si offre di manovrarle a dovere. Un obbligo del consulente è quello di far presente il **costo di attivazione** di una campagna, ma anche e soprattutto il relativo **costo di mantenimento**. Un article marketing, ad esempio, richiede la realizzazione di un comunicato stampa da parte dell'azienda (o del consulente) e soprattutto una certa costanza nel seguirne la diffusione, con un evidente impegno temporale.

“Un obbligo del consulente è quello di far presente il costo di attivazione di una campagna, ma anche e soprattutto il relativo costo di mantenimento”

In certi casi il consulente diventa parte integrante dell'azienda, con interventi quotidiani, in altri tutto viene svolto in autonomia, dopo un'iniziale formazione.

La promozione fatta nel modo corretto porta inoltre con sé un'analisi continua di come stanno andando gli eventi.

Quanti lead ci sono stati, quante conversioni, quanti rimbalzi. Si analizza il comportamento di ogni singolo visitatore, del suo percorso all'interno del sito, del mezzo che ha usato per trovarci (o che ha trovato lui, pensiamo ai banner pubblicitari). Questa è la grande differenza di

“La promozione fatta nel modo corretto porta inoltre con sé un'analisi continua di come stanno andando gli eventi”

internet, un'elasticità estrema che ci permette di modificare in tempo reale il testo della campagna, i prodotti offerti, o qualsiasi altra componente del nostro sito. Senza dover aspettare e perdere visite e conseguenti guadagni.