

Definire Gli Obiettivi

Lucio Miranda

Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

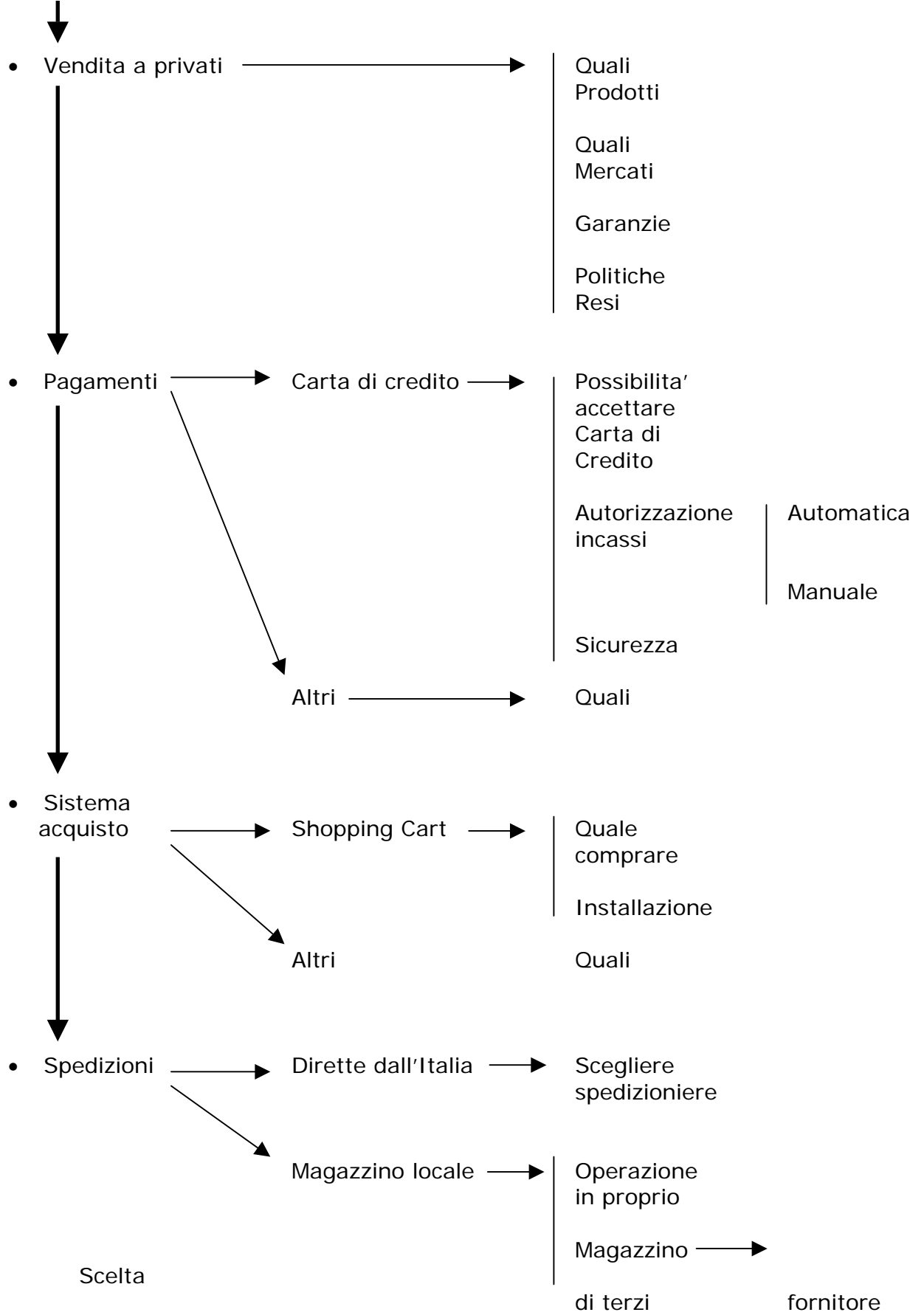
copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.

La scelta degli obiettivi e' di gran lunga la decisione piu' importante nello sviluppo di un'operazione di EC. E' un'attivita' essenziale che dev'essere svolta prima ancora di porre mano al disegno del sito ed allo sviluppo di tutta l'operazione di EC (sicurezza, sistemi di pagamento, promozione, pubblicita' etc.).

Un sito dovra' avere un solo obiettivo principale ben definito e al massimo un altro obiettivo secondario. In altre parole, un sito non puo' fare tutto: vendere ai consumatori finali, vendere ai negozianti, fare immagine e chissa' quant'altro. Tutti gli sforzi vanno focalizzati sull'obiettivo principale per sviluppare un sito coerente che abbia la massima funzionalita' ed efficacia.

Una chiara visione degli obiettivi fornisce una sorta di guida allo sviluppo del sito e a tutta l'operazione di EC, velocizzandone l'esecuzione, facilitando le scelte di sviluppo ed evitando costosi ri-disegni e correzioni in corso d'opera. Dalla scelta dell'obiettivo principale discende tutta una serie di decisioni in materia di sviluppo del sito; prendiamo l'esempio di un'azienda che decide di vendere il proprio prodotto direttamente ai consumatori finali:

Obiettivo



E' chiaro come dalla semplice decisione di vendere ai privati si apra la porta ad altre decisioni collegate, che hanno, a loro volta, molteplici possibili soluzioni. In alcuni casi la soluzione e' praticamente obbligata, come nel caso del sistema di pagamento con carta di credito, altre volte la scelta e' piu' flessibile, come nel caso di quale shopping cart installare.

Vendere non e' l'unico obiettivo possibile per un'operazione di EC. Riduzione dei costi, diffusione di informazioni, rafforzamento dell'immagine aziendale o anche pura imitazione dei concorrenti sono altri possibili obiettivi. Anche nelle vendite bisogna poi distinguere a secondo che si tratti di vendite a privati oppure a vendite a negozianti e/o distributori. Una strategia di approccio al commercio elettronico puo' essere quella di sviluppare inizialmente un sito con funzioni informative o di supporto alla clientela per muoversi poi verso le vendite online, sicuramente piu' complesse da organizzare e da gestire. In tal modo si possono testare le acque, fare esperienza, incorporare il nuovo mezzo nei processi aziendali, capire quante e quali risorse dedicarvi, e diffondere il sito presso la clientela esistente. Successivamente, forti dell'esperienza acquisita, si puo' passare alla fase piu' complessa della vendita online.

- Esempi di Siti con Obiettivi Diversi

Sito: www.oliocarli.it

Prodotto: Olii d'oliva, alimentari, prodotti di bellezza

Obiettivo: Vendita a privati

Commenti: La Olio Carli ha sempre venduto per catalogo e lo sviluppo di un sito di EC e' stata la logica estensione di una strategia vincente che puo' far leva su migliaia di clienti acquisiti, che si fidano del marchio e che sono abituati a comprare per catalogo. I prodotti vanno dai classici olii d'oliva ai saponi, ad una linea di bellezza a base di olio d'oliva, al tonno in scatola, al vino, e all'aceto. Il sito offre shopping cart, server sicuro, pagamenti con carta di credito online oppure via telefono. Non manca una guida ai benefici dell'olio d'oliva ed una serie di ricette.

Sito: www.iconjds.com

Prodotto: Macchinari e consulenza per scavo trincee ad uso civile

Obiettivo: Informazioni

Commenti: Media azienda americana che progetta, costruisce, vende e affitta macchinari per scavo trincee e sistemi di supporto per trincee. Il sito ha una sezione dove vengono illustrati, con disegni tecnici completi di quote e fotografie, le modalita' di esecuzione di alcuni degli interventi tipo in cui l'azienda e' specializzata. C'e' un formulario con una serie di domande tecniche per la richiesta di quotazioni e informazioni. Per ogni tipo di lavori svolti (grandi progetti, progetti minori, lavori per municipalita' e per "utility companies" quali aziende del gas, luce, telefono, c'e' un elenco dei lavori svolti con foto e commenti. Un sito pieno di informazioni pertinenti per aiutare il visitatore a capire se la Icon Equipment Distributors Inc. e' la ditta che fa per lui o no.

Sito: www.mackayphotopak.com
Prodotto: Buste per foto, portaritratti, album fotografici e simili
Obiettivo: Vendita a negozianti o a distributori
Commenti: Anche in questo caso si tratta di una media azienda americana che vende online a negozianti e distributori. Benche' non lo dica esplicitamente in nessuna parte del sito e' chiaro che il target della Mac Kay PhotoPak sono negozianti e distributori visto che gli ordini minimi vanno da 500 a 1000 pezzi a secondo dei prodotti trattati. Sito estremamente chiaro e facile da navigare, grafica semplice e limitata al minimo indispensabile, completo di shopping cart e di condizioni di vendita che fanno trapelare un consumato rapporto con il pubblico dei dettaglianti. Server sicuro e pagamento con carta di credito (un sistema comune tra i dettaglianti d'oltre oceano).

Sito: www.metalforming-usa.com
Prodotto: Macchinari per la lavorazione del metallo
Obiettivo: Riduzione costi e supporto tecnico
Commenti: Una pagina dedicata per ogni macchina con foto e specifiche tecniche e formulario per chiedere assistenza al centro supporto tecnico. Presto si aggiungera' la possibilita' di scaricare in rete i programmi e gli aggiornamenti dei programmi che guidano i macchinari. Un modo semplice e a bassa tecnologia per risparmiare sui costi telefonici e di personale, per evitare di stampare cataloghi e bollettini ogni volta che sopraggiunge un cambiamento nelle specifiche e per offrire supporto tecnico in tempi rapidi.

Sito: www.messulam.com
Prodotto: Argenteria d'alta classe
Obiettivo: Riduzione costi
Commenti: La Messulam e' una media azienda lombarda fondata nel 1884 che produce argenteria pregiatissima. Al pari dei suoi prodotti, anche il catalogo (bellissimo!) costa un piccolo patrimonio. La Messulam ha cosi' deciso di produrne anche una versione elettronica che puo' essere scaricata direttamente dal suo sito per essere stampata su una comune stampante a colori. La versione elettronica del catalogo e' stata realizzata in formato .PDF (comunissimo) creando dei file separati per ogni sezione del catalogo cosi' da permettere ai visitatori di scaricare solo la parte di catalogo cui sono interessati. Tra costi di produzione e spedizione siamo oltre le 200.000 lire di risparmio per ogni copia del catalogo.

Sito: www.cannondale.com

Prodotto: **Biciclette, Moto, Accessori**

Obiettivo: **Informazioni e sostegno rete di vendita**

Commenti: La Cannondale e' un'azienda troppo affermata per potersi permettere il lusso di alienarsi la sua rete di distributori. Allo stesso tempo deve avere un sito, un bel sito, per affermarsi come azienda all'avanguardia tecnologica. Con queste premesse nasce il sito della Cannondale, azienda leader americana nell'industria delle biciclette che ha da poco fatto il suo ingresso nel settore motociclistico con una moto da cross. Il sito e' disegnato benissimo ed offre tutte le informazioni possibili circa i prodotti Cannondale. Quando arriva il momento della vendita il sito aiuta il visitatore a localizzare i distributori piu' vicini fornendone indirizzo, numero di telefono e indirizzo email (se esistente).

Sito: www.fiat.com

www.mbi.mercedes-benz.com/mbi/internet/default.htm

Prodotto: **Automobili**

Obiettivo: **Immagine aziendale**

Commenti: Non a caso i due siti che puntano a fare immagine appartengono a colossi quali Fiat e Mercedes. Entrambi i siti sono disegnati molto bene e includono le versioni internazionali disegnate tutte coerentemente con quello principale. Di sicuro il costo di sviluppo e di mantenimento di questi due siti non dev'essere indifferente. Il sito Mercedes e' piu' sofisticato nel disegno e nella scelta dei colori mentre quello Fiat e' piu' originale nei contenuti, quasi a ricalcare le caratteristiche della produzione delle due case automobilistiche. In entrambi i casi si tratta di siti che mirano puramente al rafforzamento dell'immagine aziendale anche se forniscono utili informazioni sulle specifiche tecniche delle auto e sui concessionari di zona.