

Un Quadro di Riferimento

Lucio Miranda

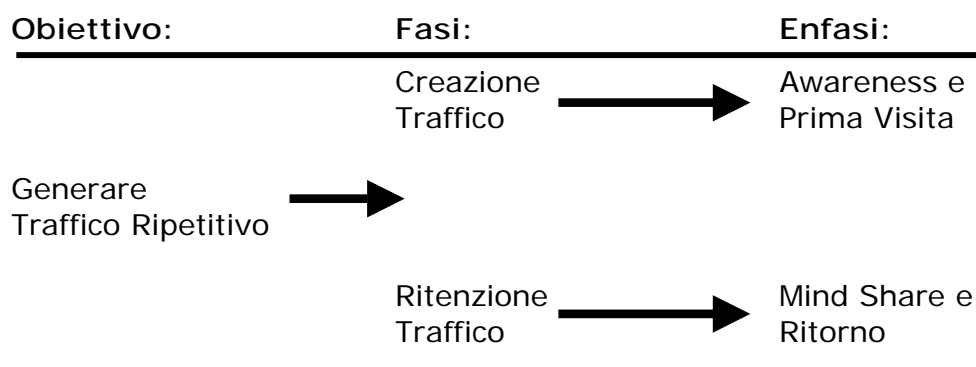
Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

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

Definiti obiettivi e strategia, e sviluppato il sito, non resta che promuoverlo. Se nessuno sa che siamo online e' impossibile che ci trovino e, come vedremo tra breve, non si puo' fare affidamento solo sui motori di ricerca per avere visibilita' online.

Inserire le attivita' promozionali e di marketing in un quadro di riferimento generale aiuterà a sviluppare un calendario di azioni e a mantenerle in prospettiva.



L'obiettivo dev'essere non solo quello di generare traffico, ma generare traffico ripetitivo. Generare traffico costa tempo e danaro e generare continuamente nuovo traffico e' un'impresa biblica: dobbiamo dare ai nostri visitatori una ragione per tornare a visitarci ancora.

Sotto-obiettivi dell'attivita' di creazione del traffico sono la:

- Diffusione della notizia dell'esistenza del sito.
- Attrazione e prima visita.

L'attivita' di ritenzione, invece, si basa invece sul concetto di Mind-Share:

Secondo questo approccio, il nostro cervello e' sottoposto quotidianamente ad una enorme quantita' di stimoli cognitivi (radio, televisione, giornali, riviste, cinema, cartelloni pubblicitari, email, Web, conversazioni, etc. Si stima che in America il consumatore medio sia esposto a 1 milione di messaggi pubblicitari all'anno, 3000 al giorno). Questi stimoli, se non sono ripetuti o se hanno bassa rilevanza per il

Nel Giugno 1999 la OCLC - Online Computer Library Center (www.oclc.org) ha reso noti i dati di una ricerca volta a quantificare le dimensioni di Internet.

- Ci sono 2.2 milioni di siti in rete, quasi il triplo rispetto al 1997 (800.000) con circa 300 milioni di pagine.
- Di questi, 400.000 non offrono accesso al pubblico; 1.000.000 sono temporanei, in costruzione o di contenuto irrilevante e il 2% (42.000) sono siti pornografici.
- I primi 25.000 siti contengono circa il 50 % del totale delle pagine in rete.

nostro stile di vita tendono a non lasciare traccia, ad essere considerati "rumore di fondo".

Quando promuoviamo il nostro prodotto lo facciamo in concorrenza con tutti gli altri stimoli ricevuti nel corso della giornata (stimoli generici) e con altri stimoli specifici, quelli dei nostri concorrenti. Consideriamo la teoria della Mind Share in congiunzione con il ciclo temporale degli acquisti: se sono un negoziante che vende argenteria non comprerò argento tutti i giorni, bensì due o tre volte all'anno in concomitanza con le festività o con la stagione primaverile. Se io produttore di argenteria sono capace di mantenere Mind Share nella mente del negoziante nel corso di tutto l'anno, c'è la buona possibilità di essere tenuto in considerazione al momento del riordino.

Traffico ripetitivo si deve poi tradurre in acquisti ripetuti. Poiché trovare un nuovo cliente costa almeno 3 volte di più che vendere una seconda volta allo stesso cliente, i clienti che comprano la prima volta devono costituire una categoria a parte oggetto di particolare attenzione (mailing speciali in occasione del lancio di nuovi prodotti, sconti o offerte speciali dedicate etc.).

Sia quando un cliente piazza un ordine che durante i nostri email promozionali alla lista dei Clienti A, dobbiamo ricordarci di 3 concetti che possono aiutare a generare ulteriori vendite:

- **Upsell**
Nell'email di conferma ad un cliente che ha acquistato un telaio di bicicletta in acciaio aggiungiamo una breve nota sui nuovi telai in alluminio che ci sono appena arrivati. Cerchiamo di vendere il prodotto di categoria superiore a chi già è predisposto a comprare da noi.
- **Cross Sell**
Se un cliente compra una bicicletta è probabile che abbia anche bisogno di sella, manubrio, ruote, abbigliamento etc. Tra l'altro tutti questi prodotti sono soggetti ad acquisti molto più ripetitivi che non il solo telaio, generando quindi acquisti ripetitivi nel tempo.
- **Backend Sales**
Aggiungiamo un catalogo, un listino ed una lettera di ringraziamento ogni volta che spediamo un ordine. Usiamo l'ordine come un cavallo di Troia per far entrare in contatto il cliente con altri prodotti che abbiamo disponibili. Qui si può diventare creativi: se un cliente ha comprato un telaio di bicicletta da corsa, mandiamogli anche un catalogo per un corso o una sessione di allenamento con un campione del passato con cui abbiamo fatto un accordo.

Di seguito illustrerò alcune tecniche di marketing e promozione online che conosco per averle usate in tre progetti di commercio elettronico da me gestiti personalmente: www.coppi.net; www.messulam.com; e www.environmental-law.net. Tutti i consigli e le osservazioni derivano dalla mia esperienza diretta e dai miei errori (qualcuno ha detto che l'esperienza serve ad evitare di commettere gli errori vecchi e a commetterne di nuovi).

Per metterle in prospettiva, propongo i risultati di una ricerca condotta da WebCMO (www.webcmo.com) condotta nel luglio 1999 su un gruppo di aziende attive nel commercio elettronico.

- Solo il 37% delle aziende usa piazzare banner con continuità'.
- Registrazione con i motori di ricerca e pubblicità offline sono i metodi promozionali preferiti.
- Registrazione con i motori di ricerca e email diretti a potenziali clienti sono gli strumenti considerati più efficaci.
- L'email è considerato lo strumento promozionale più efficace per generare vendite.