

# Strategie di Marketing: premessa

In questo articolo ti spiegherò quali sono i passi corretti per pianificare le corrette Strategie di Marketing, in modo tale che siano coerenti con i tuoi obiettivi di vendita e la tua strategia aziendale.

Fare Marketing o Web Marketing equivale a farsi *pubblicità* (nel senso stretto del termine, quindi rendere di dominio pubblico un'attività) sia online che offline attraverso un'adeguata strategia di comunicazione.

Il Web Marketing non è nient'altro che un amplificatore del lavoro aziendale.

Se la tua azienda va male senza il Marketing, cioè arranca a vendere e a generare contatti o visite presso il negozio/struttura, se la tua azienda vende prodotti o servizi di dubbia qualità, se per te NON è importante la SODDISFAZIONE del cliente, il Marketing non ti aiuterà in nessuna maniera.

Il Web Marketing amplifica - sparge la voce, rafforza un messaggio - su ciò che la tua azienda già fa senza di lui, che sia Online oppure Offline. In pratica, NON fa miracoli!

Prima di investire qualsiasi cifra in strumenti Web o in azioni di (Web) Marketing dunque, dovrai occuparti di verificare se la tua azienda, il tuo brand e il tuo modello di business, rispettano alcune caratteristiche fondamentali e imprescindibili che possano determinare il successo o il fallimento dei tuoi investimenti online.

Dunque, ricordati sempre che le strategie di comunicazione funzionano se la pianificazione strategica si basa sul modello del Marketing aziendale e, questo modello, funziona se possiedi queste caratteristiche. Abbiamo affrontato questo argomento in un articolo di qualche mese fa. Se non lo hai letto ti consiglio di dargli un'occhiata e poi proseguire con la lettura di questo.

## Strategie di Web Marketing Strategico, passo uno: Analisi di Mercato

Una volta che ti sarai assicurato di possedere queste caratteristiche, per poter impostare al meglio la strategia commerciale è importante che tu sappia rispondere perfettamente alle seguenti domande:

1. Perché un cliente dovrebbe comprare da te piuttosto che da un concorrente?
2. Gli elementi di unicità della tua offerta si possono descrivere con parole che non siano: "qualità", "professionalità", "più assistenza"?
3. Che tipo di posizionamento Marketing e di marca hai sul mercato?
4. Che tipo di specializzazione possiedi?
5. C'è chi consapevolmente ricerca il prodotto o servizio che tu offri?
6. C'è qualcuno che ricerca attivamente informazioni correlate al prodotto o servizio che tu offri?
7. Chi sono i tuoi veri concorrenti, che strategia adottano e come sono posizionati sul mercato?

Le risposte a queste domande ti permetteranno di capire:

1. Se vale la pena investire in Strategie di Web Marketing e in strumento, poiché esiste la domanda
2. Qual è la tua idea differenziante e impostare al meglio la tua "Unique Selling Propositioning"
3. Chi è il tuo target e di cosa ha bisogno
4. Come avviene il processo di acquisto del tuo target: come ti conoscono, dove si informano, di quante informazioni hanno bisogno prima di un acquisto etc.

5. Come si muovono i tuoi concorrenti e se hanno punti deboli su cui poter attaccare per squalificarli

## **Strategie di Web Marketing Strategico, passo due: impostazione degli obiettivi**

Dopo aver studiato attentamente il tuo segmento di mercato, le caratteristiche della tua azienda, i tuoi servizi o prodotti, la tua offerta e il processo di acquisto dei tuoi clienti, SOLO ADESSO provvederai a stabilire quali obiettivi dovrà perseguire la tua Strategia di Marketing.

Questa fase precede esattamente la SCELTA e la CONFIGURAZIONE di qualsiasi strumento.

Dovrai considerare validi solo quegli OBIETTIVI che davvero contano per te e per la SALUTE della tua azienda, così che ti sarà anche più semplice monitorare l'efficacia delle tue strategie aziendali e tecniche di Marketing.

Quindi dovrai puntare a:

1. Acquisizione contatti
2. Brand Positioning
3. Vendite
4. Aumento e mantenimento Community
5. Costruzione liste contatti PROFILATE

## **Strategie di Web Marketing Strategico, passo tre: identificazione degli strumenti**

ORA e solo ORA, avendo identificato il tuo target, pianificato il tuo posizionamento di mercato e progettato la tua strategia di Web Marketing, potrai dedicarti a selezionare attentamente gli strumenti (offline e online).

Il consiglio che posso darti è quello di affidare ad uno o più strumenti un determinato compito, così da perseguire con efficacia gli obiettivi che hai deciso nella tua strategia.

Ti faccio un esempio: se avrai bisogno di un Blog per spiegare il tuo metodo di lavoro e i benefici che i tuoi prodotti o servizi apportano ai tuoi clienti, dovrai affidarti a un Web Master esperto, che configuri il tuo sito e il tuo blog secondo le indicazioni che tu gli fornirai, e non secondo i suoi gusti. Un sito web e un blog devono essere in linea con la strategia e le tecniche di vendita che tu stesso hai pianificato;

Se avrai bisogno di intercettare sul web la Domanda di Mercato, ti affiderai ad un Esperto SEO che configurerà per te le migliori Keywords.

E così via. L'importante è che ogni strumento abbia un obiettivo deciso a monte nella pianificazione della strategia.

Investire in Web Marketing non è uno scherzo e di solito è richiesto un consistente budget soprattutto se si compete a livello Nazionale. Secondo la mia esperienza e quella dei miei clienti, non puoi affidare tutto ad una semplice Web Agency o a un Freelancer.

Affida la configurazione, l'ottimizzazione e la gestione degli strumenti a più professionisti dedicati a seconda delle specializzazioni. Oppure, per quanto possibile, cerca sempre di trovare un'Agenzia Web

Marketing ben strutturata e soprattutto chiedi loro quali risultati abbiano mai raggiunto con altri clienti. Ricordati che investi con i tuoi soldi, non con quelli loro!

## Strategie di Web Marketing Strategico, passo quattro: monitoraggio ed efficientamento della strategia

Come già detto poco fa, le uniche variabili con cui dovrai VALUTARE l'efficacia della tua strategia sono:

1. L' acquisizione contatti
2. L'aumento delle vendite
3. Aumento e mantenimento dei Leads e dei Prospects
4. Costruzione di liste mail PROFILATE

Quindi non cadere nell'errore di MISURARE il successo della tua strategia attraverso:

1. Aumento visite
2. Aumento like su Facebook
3. Aumento like su Post su Facebook
4. Aumento follower/fan su altri social network

E **diffida** sempre da tutti coloro che identificano i risultati con questi numeri.

Questi risultati vanno esclusivamente considerati come indicatori di performance (KPI) delle tue Strategie di Marketing, e mai come OBIETTIVI.

A proposito di questo, un altro passo che ti risulterà fondamentale sarà quello valutare gli strumenti che utilizzi e che probabilmente avrai affidato ad un esperto. Dovrai essere in grado di comprendere a pieno la bontà di ogni decisione presa e continuare a essere il vero pilota che guida la propria azienda.

Per un imprenditore come te, l'entusiasmo professionale arriva solo quando si chiude un contratto, si fa una vendita, si fattura. Se il sistema è definito e implementato in maniera corretta – come già affermato più volte – allora porterà risultati in termini di vendita, prospect, fatturati e utili.

**Gli unici VERI risultati di un'azienda hanno a che fare con acquisizione di clienti, fatturato e utile.**

E quindi... come potrai valutare l'efficacia del tuo piano Web Marketing? Tracciando e misurando le cosiddette conversioni attraverso altri KPI (indici di performance) ben precisi e ben più importanti dei like su Facebook.

Ti riporto alcuni esempi per farti capire meglio.

**CLICK THROUGH RATE (CTR):** "Percentuale di clic" in italiano è un tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria online.

Se ad esempio un banner o messaggio pubblicitario esposto sul Web è visualizzato 100 volte e una persona vi clicca sopra, il CTR risulterà dell'1%; è quindi considerato un indicatore significativo dell'interesse dell'utenza nei confronti del messaggio proposto. Le percentuali medie CTR nel corso degli anni si sono ridotte anche molto al di sotto del 1%, così che oggi un CTR del 2% è da considerarsi un ottimo successo.

**CONVERSION RATE (CR):** è la percentuale di visitatori unici che hanno effettuato l'operazione desiderata visitando il sito. L'azione desiderata potrebbe essere condurre vendite, iscriversi ad una newsletter, effettuare acquisti, osservare una pagina chiave del sito, o altre azioni misurabili.

Se ad esempio tuo e-commerce raccoglie in media 1000 visitatori unici al giorno e, di questi 1000, 50 in media acquistano un prodotto, il tasso di conversione del tuo sito è del 5% (per il periodo preso in considerazione). Misurare il tasso di conversione, e effettuare dei test al fine di migliorarlo, è importante perché a incrementi che possono sembrare irrilevanti può corrispondere una crescita esponenziale dei risultati.

Consideriamo l'esempio fatto prima ponendo il caso che grazie ai numerosi test riuscissimo a far crescere il tasso di conversione dal 5% al 6%. Questa variazione produce un incremento di 10 vendite (da 50 a 60) ogni 1000 visitatori del tuo sito. E' un indice di performance molto importante da considerare per qualunque business on line. Poiché acquisire traffico sul proprio sito web COSTA, migliorare il tasso di conversione vuol dire ottenere maggior risultati a parità di costi. L'importanza è quindi ovvia.

**CLICK TO OPEN RATE (CTOR):** Il CTR è calcolato comunemente dal rapporto tra numero di clic e numero di impressions, ma può essere messo in relazione anche con il numero di persone che hanno cliccato che generalmente è considerato più attendibile. Infatti se un utente ha visualizzato il messaggio pubblicitario e vi clicca sopra più volte, il CTR aumenta (anche se i cliccatori in realtà non sono aumentati), mentre il CTOR resta inalterato. Il CTOR è determinante per valutare il successo di campagne marketing on-line o email, newsletter, etc., e per una corretta e più utile profilazione del proprio database di contatti.

Ce ne sono ancora molti altri ma, per il momento, credo possano bastarti questi per poter valutare al meglio sia la tua strategia di Web Marketing sia i fornitori che ti sei scelto.

Se vuoi rimanere aggiornato e entrare a far parte del nostro gruppo social dedicato agli imprenditori ecco come devi fare:

► SE USI PRINCIPALMENTE FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/groups/digitalmarketingefficace/>

► SE USI PRINCIPALMENTE LINKEDIN:

<https://www.linkedin.com/groups/8530430>

Che la forza sia con te.

Angelo Loizzo,  
Web Marketing Specialist della Rocket Marketing