

Come investire sapientemente sul Web senza perdere tempo né denaro (ed aumentando le vendite)

A cura di Ilaria Scremin e Marco Gianfreda



Non vi è business appartenente al mondo “reale” che non possa trovare un suo *alter ego* anche nel mondo virtuale. La globalizzazione, la massiccia diffusione tanto del mezzo Internet quanto degli smartphone (ancor più dei laptop o tablet) ha fatto sì che l'italiano medio usi quotidianamente ed incessantemente la rete **per navigare alla ricerca di informazioni, per svagarsi, per fare shopping, per comunicare con gli amici ed i colleghi.**

Il fenomeno e-commerce: non vi è davvero più nulla che sul web non si possa acquistare

Per quanto riguarda **gli acquisti online**, in particolare, è più che evidente che oggi il fenomeno degli *e-commerce* è in piena volata e non accenna a frenare, con numeri da capogiro che crescono esponenzialmente di anno in anno.

Numeri alla mano:

- 2.81 miliardi di utenti fanno almeno una volta l'anno un acquisto online;
- 20 milioni di italiani sono acquirenti abituali sul web;
- +20% l'anno il valore del mercato dell'ecommerce in Italia;
- 2, le ore che gli italiani trascorrono quotidianamente online alla ricerca di prodotti interessanti da acquistare;
- 80% la percentuale degli italiani accede ai siti da smartphone;
- 30% gli acquisti eseguiti tramite smartphone;
- 925 euro, la spesa media pro capite in acquisti online;
- 24 miliardi di euro, il valore del mercato dell'ecommerce in Italia

Fonti: Confcommercio, Istat, Ansa.

Cosa acquistano gli italiani online?

- viaggi, biglietti aerei
- libri
- elettronica
- abbigliamento e accessori
- food (prodotti alimentari Made in Italy)



Sarà sufficiente avere un sito internet fatto bene ed un buon prodotto da vendere, per entrare a far parte di questo mercato così redditizio?

La risposta è: NO



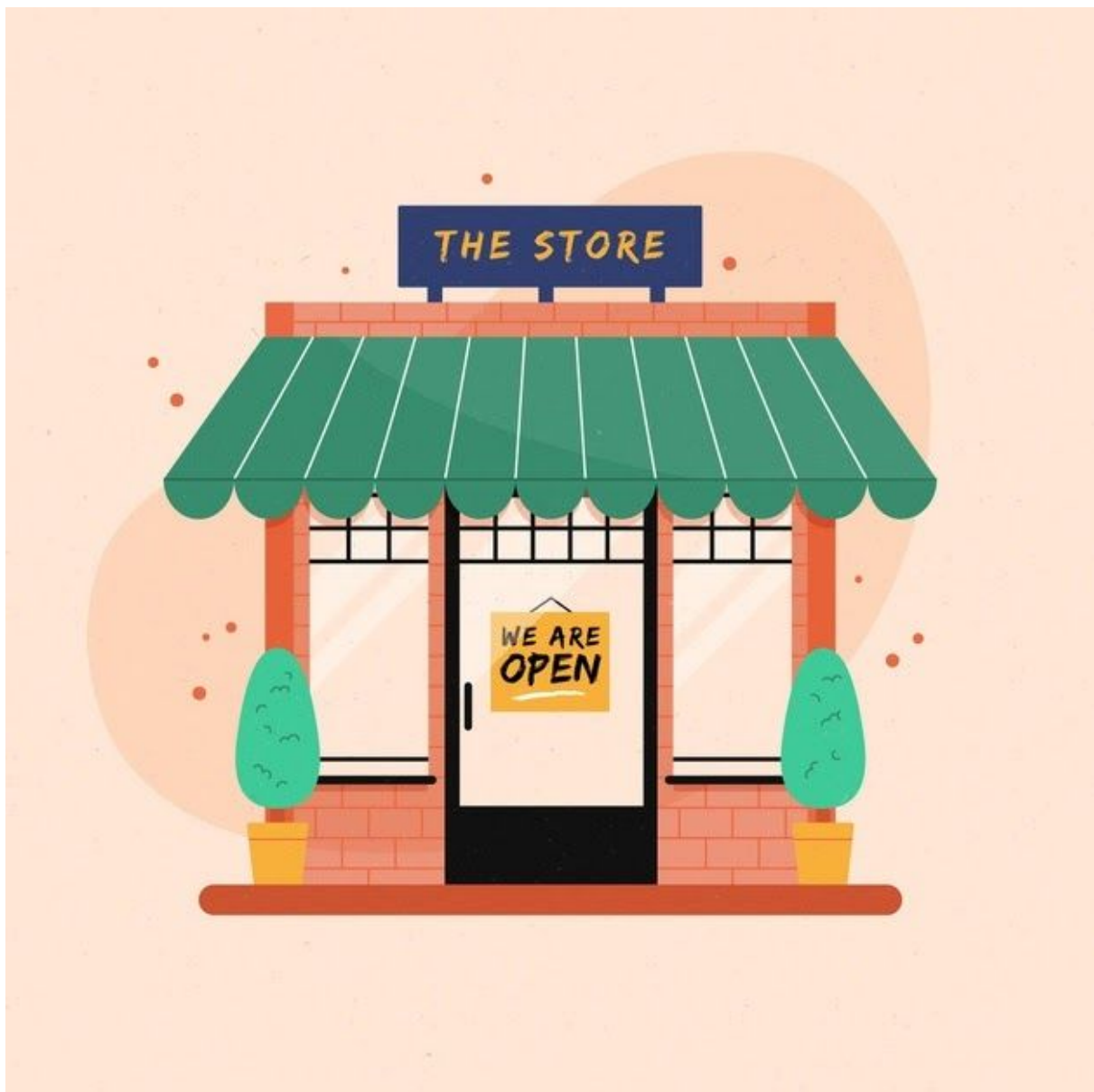
Per approcciarsi alla **vendita tramite web** è fondamentale partire dal presupposto che avere una presenza con uno *shop online* non è requisito indispensabile per concludere alcun tipo di vendita.

Alle strategie orientate al consolidamento ed alla corretta visibilità del progetto sul web, andranno ad affiancarsi anche **le opportune valutazioni** in ambito strettamente marketing come può essere ad esempio la politica applicata ai prezzi. Da queste considerazioni sommarie appare chiaro che **uno shop online è molto più di una semplice vetrina** ed è molto più di un semplice sito web: è una **complessa macchina** che può e deve funzionare correttamente sulla base di una serie di azioni coordinate e sinergiche che si occupino di tenere conto di più fattori.

Tra questi, citiamo:

- le esigenze del cliente consolidato
- le esigenze del cliente potenziale
- le esigenze del navigatore in cerca di informazioni utili (gli intenti di ricerca)
- le caratteristiche dei competitor
- i requisiti del motore di ricerca
- la brand identity che si andrà a creare
- la unique selling proposition che differenzierà il sito dai suoi competitor.

Il **corretto coordinamento** di questi fattori, che in qualche modo rappresentano “punti di vista” differenti dai quali osservare lo stesso obiettivo, porterà alla massimizzazione della resa del progetto.



E come si fa, dunque?

Bisogna utilizzare **tutti gli strumenti** che Internet mette a disposizione per il proprio mercato e scegliere con parsimonia tutte le strategie, dalla visibilità sui motori di ricerca alla “classica” **pubblicità** a pagamento, sia su FB (consolidamento della brand identity) che su Google, ma anche su altri siti che possono rafforzare il sito dall'esterno (azioni di link building, per esempio).

Publicità online: Google e Facebook in primis

Il mercato della pubblicità online oggi ruota intorno a due colossi, Facebook e Google, dai quali si può e si deve trarre il massimo del proprio potenziale. Si consideri che la maggior parte dell'utenza di qualunque ecommerce appartenente anche alle nicchie di mercato più particolari **non prescinde** dall'uso del suddetto social e del suddetto motore di ricerca.

Gli strumenti dei quali ci si avvale in questo contesto sono:

1 - Azioni di remarketing

Il remarketing è un modo per connettersi con le persone che hanno precedentemente interagito con il sito web. Consente di **posizionare strategicamente** gli annunci in modo da renderli visibili a coloro che hanno visitato il nostro sito mentre navigano in Google o nei siti web dei suoi partner e di contribuire così ad aumentare la notorietà del brand o a ricordare a tali segmenti di pubblico di effettuare un acquisto.

2 - Presenza non organica sui motori di ricerca

E' possibile essere presenti su Google **quando un utente cerca una parola chiave** che ha a che fare con il nostro mercato: il costo si basa sul numero e sul valore dei click (cioè in base a quanti competitor oltre a noi hanno scelto di investire in quella parola). Questa sicuramente è la parte più costosa, ma è una strada che può portare **a convertire** l'utente in acquirente. E non solo: è altresì possibile essere presenti in vetrina sul motore di ricerca **con il proprio catalogo**, in modo che quando una persona cerca trova direttamente i prodotti.

3 - Campagne di link building

La link building è una tecnica SEO volta a incrementare il numero di **link in ingresso** verso un sito web. La link building, inoltre, contribuisce ad **aumentare il "valore"** di un dominio ed eventualmente il posizionamento su Google di un sito web.

4 - Content Marketing

Il content marketing è una tipologia di marketing che prevede la creazione e condivisione di media e **contenuti editoriali di qualità** al fine di acquisire clienti e migliorare la propria visibilità e posizione sui motori di ricerca. E'una tecnica SEO che è fondamentale ed importante perché include contenuti originali e settoriali **scritti appositamente** per il Cliente.



Conclusioni

Nonostante la presenza online sia utile e fondamentale per portare avanti “virtualmente” un business già ben avviato al di fuori del web, è altresì fondamentale comprendere che Internet è un mondo che vive di regole e dinamiche che vanno conosciute, comprese e “maneggiate” quotidianamente e professionalmente. Solo così è possibile trarre dal mezzo Internet tutti i vantaggi che questo è in grado di offrire. Alla luce dell’analisi sopra descritta, la nostra proposta include **una serie di azioni** di marketing, remarketing, link building, SEO, SEO copywriting e social media messe a punto e coordinate in modo sinergico affinché qualunque progetto imprenditoriale **possa vestire l’abito del web** con stile e dinamismo.

Vuoi saperne di più?

Chiamaci. Siamo a tua disposizione tutti i giorni al 338 8591106.