

COME ESSERE COMPETITIVI ON LINE

Le 10 regole da seguire
per le aziende del settore

Nonostante i consumatori italiani utilizzino sempre di più Internet, sono molte le aziende che non hanno ancora colto le potenzialità del Web. A fronte del 62 per cento di utenti che iniziano il processo d'acquisto di un prodotto/servizio in rete, dato peraltro destinato a crescere, ben il 40 per cento delle aziende non ha ancora un sito, trascurando così un canale fondamentale per l'acquisizione di nuovi clienti. In particolare, il punto di partenza per le consultazioni on line è il motore di ricerca per ben il 43 per cento dei consumatori italiani. Non è, tuttavia, sufficiente essere rintracciabile su Google e su gli altri motori di ricerca, ma è necessario che l'azienda sia attiva anche attraverso altri canali, definendo il Web come mezzo di comunicazione fondamentale per entrare in contatto con nuovi clienti e per fidelizzare la propria "consumer base". Per cogliere, quindi, tutte le opportunità che il Web può dare, ecco 10 regole base da seguire.

DIVENTARE 2.0 CON UN NUOVO SITO INTERNET

Il primo passo da fare per diventare competitivi in rete è sicuramente realizzare un sito Internet, un nuovo punto di riferimento per i clienti. È fondamentale inserire informazioni dettagliate su prodotti e servizi, perché l'utente Internet desidera prima di tutto essere ben informato: notizie sull'azienda, sulle innovazioni e sui prodotti. E ricordate, il sito vetrina non funziona più: il consumatore dopo aver preso informazioni, vuole interagire, quindi dovrà essere prima di tutto "social oriented".

INVESTIRE SUI CONTENUTI

Il sito non deve essere solo bello, ma anche funzionale. Un sito bello viene visitato una volta sola, un sito ricco di informazioni interessanti fa venir voglia di tornare. I contenuti sono la parte principale di un sito, che deve essere progettato appositamente per

gestirli, farli trovare, metterli in evidenza. Meglio, quindi, perderci del tempo, far sì che questi testi siano originali, aggiornati e chiari. Ma attenzione, funzionalità vuol dire anche brevità: i contenuti Web devono essere corti, con titoli ben studiati, perché on line si legge poco e velocemente.

STRIZZARE L'OCCHIO AI MOTORI DI RICERCA

Lo scopo del gioco sarà sempre quello di apparire nelle prime pagine dei motori come Google o Yahoo. Meglio scegliere in primo luogo un dominio, se non c'è già, breve, facile da ricordare e, possibilmente, contenente parole chiave per cui volete essere trovati. I contenuti, inoltre, piacciono molto ai motori di ricerca, ancor più quando questi sono freschi, aggiornati e ottimizzati per parole chiave. Grazie ai contenuti è possibile anche riuscire ad ottenere link al proprio sito, una merce preziosa nel Web.



PRESTARE ATTENZIONE ALLE IMMAGINI

Una bella foto vale mille parole, anche in Internet. Esistono, tuttavia, regole da seguire per ottimizzare un'immagine sul Web, prima di tutto per quanto riguarda il peso: più le immagini pesano in termini di kilobytes, più rendono i tempi per caricare una pagina più lunghi...; un visitatore scoraggiato potrebbe, quindi, abbandonare il sito ancor prima di esplorarlo! Dall'altro canto, le immagini hanno un forte valore evocativo, e per i siti informativi e di prodotto anche esplicativo, oltre che essere la tipologia di contenuto più condiviso e che potrebbe rendere virale un marchio.

ESSERE ATTIVI E FAR PARLARE DEL MARCHIO

Se il sito è finito ed è on line, il lavoro non è terminato. Ora il grosso scalino sta nel farlo conoscere. Per far arrivare i visitatori sul sito si hanno sostanzialmente due modi: andarli a cercare o farsi trovare da loro. Ovvero pubblicizzare il proprio sito on line e off line dove si è più sicuri di trovare utenti interessati. Quindi: siti di settore, forum, blog per ciò che è on line, fiere, eventi, riviste per ciò che è off line. L'importante sarà far conoscere al proprio target che c'è un nuovo mezzo per dialogare con il marchio.

PRESIDIARE I LUOGHI DELLA RETE

Una volta diffuso il nome in rete, diventa fondamentale un'azione costante di protezione e diffusione: sarà, quindi, importante monitorare costantemente i luoghi della rete come blog, forum e siti di settore, in cui il proprio target è attivo e condivide informazioni, per potersi inserire in discussioni come opinion leader o scatenarne di nuove. Questo permette, inoltre, di capire se, come e quanto il proprio marchio è diffuso.

RISOLVERE ON LINE

I PROBLEMI DEI CLIENTI: SOCIAL CRM

Non tutti i problemi legati alla vendita o al post vendita possono essere risolti telefonicamente, ma è anche vero che non si possono incontrare tutti i clienti e fornitori. Dato che, comunque, l'utente cerca on line informazioni e risposte alle proprie domande, perché non valorizzare e responsabilizzare il personale che solitamente si occupa del customer service facendogli monitorare la rete e rispondere alle richieste direttamente on line? Il social CRM è il primo contatto con i potenziali clienti e con quelli già acquisiti, dà risposte concrete e immediate e, soprattutto, offre la possibilità di avere un riscontro diretto sul "sentiment" della rete.



CREARE COMMUNITY ATTORNO AL MARCHIO

Se il marchio è di riferimento per il settore, se il sito è ricco d'informazioni, diventerà facile essere riconosciuti anche come "social influencer" della rete. Meglio preferire, quindi, canali d'interazione e condivisione in cui dialogare con gli utenti, ponendosi sul loro stesso piano, come, ad esempio, i principali social network: è sempre qui che poi porterete virtualmente il mondo off line.

CURARE LE DIGITAL PR ON LINE

Avete ascoltato la rete e risposto alle domande degli utenti, a volte pure risolvendo i loro problemi. Siete diventati social e influencer del settore. Ma non trascurate il potere delle relazioni: sono quelle che porteranno il vostro business ad una crescita nel lungo termine. Il segreto è non avere fretta, curare ogni conoscenza e dare attenzione a tutti gli utenti, perché le nuove opportunità di business sono sempre dietro l'angolo.

ADV MIRATE E TARGETTIZZATE, PERCHÉ NO?

Investire una parte del budget in pubblicità on line dà sicuramente frutti, sia nel breve, sia nel lungo periodo, perché la rete offre la possibilità di profilare il proprio investimento in base al target e alla localizzazione. Potrete, quindi, pianificare interventi promozionali in alcuni periodi particolari, in occasione di fiere o vendite speciali, oppure solo in alcune zone geografiche, dando un immediato riscontro sull'efficacia dell'azione e la possibilità di modificare in corsa l'inserzione pubblicitaria. Che aspettate?

Davide Cini, CEO di Linkness



CHI È LINKNESS

Linkness è un'agenzia di marketing digitale e comunicazione che si occupa della realizzazione di progetti Web integrati.

Dall'ideazione e dallo sviluppo di progetti di marketing digitale, alla pianificazione strategica, fino ad attività di diffusione virale nel mondo dei social network, Linkness offre soluzioni per la crescita della visibilità e della notorietà dell'azienda. www.linkness.com

