Come farsi trovare online dai clienti:

motore di ricerca:

* Searce engine optimization: ottimizzazione per motori di ricerca che aiuta a promuovere l’attività commerciale nei risultati di ricerca organici non a pagamento (usare parole chiave)
* Searce engine marketing: comprare spazio pubblicitario nei risultati di ricerca. La maggior parte dei motori di ricerca usa un sistema di aste, in cui diverse attvità commerciali competono per mostrare i propri annunci facendo un'offerta per le parole chiave che ritengono pertinenti.

Pubblicità display appaiono ovunque online in diversi formati: testi, immagini, video, interattivi. Permettono di scegliere le persone a cui sono destinati e le pagine dove vengono visualizzati.

Profili sui social

Marketing via email, non è spam, ma informazioni pertinenti inviate a parsone interessate a ricevere aggiornamenti. (invio coupon)

Piano digitale a lungo termine:

definire obiettivi realistici

monitorare e misurare i progressi facendo analisi dei dati per monitorare il comportamento degli utenti

adattarsi ai cambiamenti del settore adattando la strategia mantenendo il passo con le novità

Sito web

Ricerche, interagire con esperti, leggere recensioni, monitorare ordini, comprare beni o servizi. Capire cosa deve contenere per il nostro business

Schede di attività commerciali

È possibile fare business online senza un sito web. Schede di attività commerciali locali e siti di recensioni. Che permettono di mettere immagini, recensioni ecc..

Social media

Applicazioni che utilizzano gps, pagare tramite app. le app vengono anche usate come strumenti di fidelizzazione

DECIDERE PRIMA COSA VUOI CHE FACCIANO I CLIENTI

Come funzionano i siti web

Sito è la sede dell’attività su internet. Server: computer collegato ad internet dotato di software che gli consentono di hostare (archiviare) le parti del nostro sito. Si deve pagare un canone di hosting.

Ogni server ha un indirizzo ip (internet protocol) con cui un dispositivo comunica con il server, al posto dell’ip viene utilizzato un nome di dominio (tutto ciò che viene dopo www.)

Decisioni da prendere prima del sito

Scegliere il nome di dominio. Per vedere se è disponibile bisogna semplicemente cercare un posto dove registrare il dominio, ci dirà se è disponibile o no.

Sito web ha homepage, barra di navigazione, pagina contatti, pagina chi siamo ecc…indicazioni di navigazione (link alle altre pagine del sito) devono essere sempre visibili su tutte le pagine. Invitare i clienti ad interagire con il sito.

Come progettare un sito web

Conciliare quello che vogliono i visitatori con quello che voglio io. Rendere le informazioni facilmente accessibili. Evitare gergo tecnico e non essere autocelebrativo. Parlare con semplicità. Immagini titoli e navigazione chiara, meno testi.

Navigazione deve essere semplice e chiara

Raggruppare i prodotti logicamente, casella di ricerca sempre nello stesso posto nel sito. Le persone si aspettano che il sito funzioni in un certo modo. Il logo visibile su ogni pagina può riportare alla homepage. Layout coerente, testi colore scuro su sfondo chiaro, non costringere il visitatore a scorrere, usare elenchi puntati, scrivere per il pubblico, call to action (acquista ora, vieni a trovarci che rimanda alla mappa, contattaci che rimanda al numero di telefono ecc)

Come velocizzare il caricamento delle pagine

Scegliere servizi di hosting giusti. Scegliere immagini piccole, evitare immagini alte dimensione, semplificare grafica, stessa immagine di sfondo su più pagine, codice efficiente, renderlo facile da usare su dispositivo mobile (tecniche di responsive design). Verificare l’accessibilità dei tocchi rapidi tramite servizi di google. Siti dotati di gps e mappatura. Ricordarsi che utilizzano piattaforme e browser diversi (chrome, edge, safari, mac, windows)

Strategia online

utile per gli obiettivi da raggiungere. Delineare la missione dell’azienda, potrebbe essere una semplice frase (dichiarazione d’intenti). Usp, cosa contraddistingue dalla concorrenza.

Aumento vendite 🡪 incremento traffico del sito tramite pubblicità (social) o content marketing

Aumentare elenco contatti per marketing via email 🡪 essere chiari su cosa potrebbero ottenere (contenuti esclusivi)

Comportamento dei clienti offline e online e segmentazione clientela

Online: osserva, pensa, agisci, interessati.

Osserva: Vedo che tanta gente ha un pc

Pensa: cerco un pc

Agisci: compro il pc

Interessati: posto foto del pc

Non tutti però passano tutte le fasi

Per scegliere i canali giusti devi sapere con chi stai parlando (segmentazione) in base ad interessi specifici o dati demografici.

Comprendere le esigenze dei clienti

Come migliorare l’esperienza di un cliente. Touch point: fase in cui il cliente entra in contatto con l’azienda (es: annunci online). Comprendere cosa sono i touch point e come usarli per fare colpo sugli acquirenti in ogni fase. analizza percorso d’acquisto dei clienti, chiedere i clienti come hanno conosciuto l’azienda. Social media utili per i touch point.

Distinguersi dalla concorrenza

Cosa distingue la propria azienda? Tramite unto di forza esclusivo: per trovarlo ci chiediamo chi è il mio pubblico? Chi sono i miei concorrenti? Quali sono i problemi del mio pubblico? Come li risolvo?

Comunica con un linguaggio informale, punto di forza ben visibile sul sito.

Punti di forza tramite strategia swot: punti di forza (cosa facciamo bene?), punti di debolezza (cosa potremmo fare meglio?), opportunità (come possiamo crescere, cambiare e migliorare?), minacce (cosa potrebbe succedere che potrebbe influenzarci negativamente?).

Analizzare la concorrenza: chi compare nei primi risultati nei motori di ricerca. Quali parole chiave compaiono nei loro siti web (titoli pagine). Che sistemi di messaggistica utilizzano nei social media. Iscriversi a sistemi di avviso tipo google allerts che mostra chi parla di determinati argomenti online per rimanere al passo (possiamo settare prodotti o nomi della propria attività o della concorrenza)

Stabilire e monitorare obiettivi specifici. Indicatori chiave di performance.

Gli indicatori chiave di performance o KPI sono misure quantificabili utilizzate per concentrare l'attenzione sulle metriche più importanti al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali. Esistono vari modi per creare i KPI, ma tutti devono essere misurabili, pratici, raggiungibili e in grado di fornire indicazioni.

Quando si tratta della tua azienda o di quella in cui lavori, ricorda che un KPI può essere qualsiasi fattore che ti avvicina al raggiungimento dell'obiettivo desiderato. Cerca di scegliere i KPI che meglio si adattano alle tue esigenze: chiamate di vendita, post sui social media, iscrizioni a mailing list, soddisfazione del cliente e così via. I KPI devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e vincolati da una scadenza.

Un esempio di KPI potrebbe essere l'aumento delle vendite del 25% rispetto all'anno precedente.