



SITO WEB DELLA CONCESSIONARIA

CRITERI E LINEE GUIDA



IN VIGORE DA GENNAIO 2016

INTRODUZIONE 3

INFORMAZIONI PRELIMINARI 4

Tutto gira intorno al cliente! 4

 Sedi multiple o dealer con filiali..... 4

 Concessionarie multiprodotto..... 4

 Nome dominio 5

STRUTTURA DEL SITO 6

 Navigazione o menu principale 6

 Navigazione sito web 7

 Home page 8

 Semplifica 8

IMPORTANZA DEL CONTENUTO 9

 Moto 9

 Model Year corrente 9

 Inventario nuovi modelli - Pronta consegna 10

 Inventario usato 10

 Prenota una prova su strada..... 10

 Assistenza – Service..... 11

 Negozio 11

 E-Commerce 11

 Eventi in concessionaria..... 12

 Calendario degli eventi 12

 Harley Owners Group..... 13

 Chi siamo 13

 Elementi di marketing 14

 Billboard a rotazione 14

 Pubblicità pop-up 14

 Mantenere i clienti sul sito 15

 Tenere aggiornato il sito..... 15

 Date di scadenza 15

 L'ortografia è importante 15

 Fai leva sulla Leggenda..... 15

PRINCIPI ED ELEMENTI DI PROGETTAZIONE..... 16

 Mobile 16

 Design 17

 Trovare la strada 18

 Orientamento all'azione 18

 Intestazioni e piè di pagina..... 18

 Il segno di una Leggenda 19

 Marchi registrati 19

 Mantienilo pulito 20

 Il valore dell'essenziale 20

 La coerenza è importante 20

 Logo o wordmark concessionaria 20

RACCOLTA DATI E PRIVACY..... 21

 Moduli di acquisizione dati..... 21

 Moduli per ogni funzione 22

 Richiedi una prova su strada 22

 Programma un intervento..... 22

 Newsletter 22

 Chiedi un preventivo 22

 Impara a guidare con noi..... 22

 Iscrizione per ricevere SMS 22

FARSI NOTARE..... 23

 SEO..... 23

 Pay per Click 23

 Pubblicità online 24

 Social Media 24

MISURAZIONE..... 25

 Analisi 25

CHECKLIST 26

Il tuo sito web è spesso il primo passo nel processo di acquisto di una moto Harley-Davidson®. A differenza della concessionaria, è aperto 24 ore su 24, 7 giorni su 7, offrendo un accesso veloce e facile alle informazioni, in qualsiasi momento. Un sito web ben progettato, facile da esplorare e integrato armoniosamente con gli altri canali marketing è uno strumento commerciale potente. Cosa più importante, è assolutamente indispensabile nel mondo digitale di oggi. Per assicurarti che il tuo sito sia potente ed efficace, abbiamo sviluppato questi Criteri e Linee Guida fondamentali per il sito Web della Concessionaria.

I criteri fondamentali rappresentano come devi realizzare il tuo sito web affinché sia conforme. Seguendoli, potrai continuare a godere di una grande flessibilità di progettazione nel rispetto dei Criteri fondamentali Harley-Davidson come indicato nel Contratto della concessionaria. I siti che non rispettano questi Criteri fondamentali verranno revisionati con il Dealer Development Manager come parte dell'accordo contrattuale con Harley-Davidson.

Le Linee Guida si basano sulle migliori best practice del settore e su ricerche di mercato effettuate tra i consumatori H-D. Seguendole potrai creare una presenza sul web orientata alle vendite che coinvolgerà immediatamente gli utenti, alimenterà la loro passione per i tuoi prodotti, li guiderà nel tuo negozio e farà leva sulla Brand Legend H-D per dare una spinta al tuo successo.

INFORMAZIONI PRELIMINARI

TUTTO GIRA INTORNO AL CLIENTE!

Il sito web della concessionaria deve rappresentare un'estensione della concessionaria stessa. In altre parole, si tratta di offrire un'esperienza ai clienti esclusiva ed emozionante.

In qualità di rivenditore Harley-Davidson®, godi dei diritti esclusivi di promozione dei prodotti e dei servizi H-D®. Il tipo di esperienza online che crei deve riflettere la qualità della concessionaria e del marchio H-D. Potrebbe essere necessario più di un sito web se possiedi più concessionarie o filiali e se questi negozi vendono solo moto H-D o più marchi.

SEDI MULTIPLE O DEALER CON FILIALI

Se possiedi più concessionarie H-D, ciascuna di esse deve avere un proprio sito web per trasmettere lo stile individuale e le proposte del negozio specifico. Così come i motociclisti personalizzano le loro motociclette, tu devi personalizzare il tuo sito web. Rendilo esclusivamente tuo, riflettendo il “gusto locale”.

- Ogni sito dovrebbe aiutare gli utenti a comprendere la singola e specifica esperienza della filiale concessionaria. Ove appropriato, è necessario fornire le informazioni e un link al sito per una filiale

alternativa. Ad esempio, un link sulla pagina dell'Usato con l'indicazione, “Trova altre moto usate presso [nome concessionaria] di [città].”

CONCESSIONARIE MULTIPRODOTTO

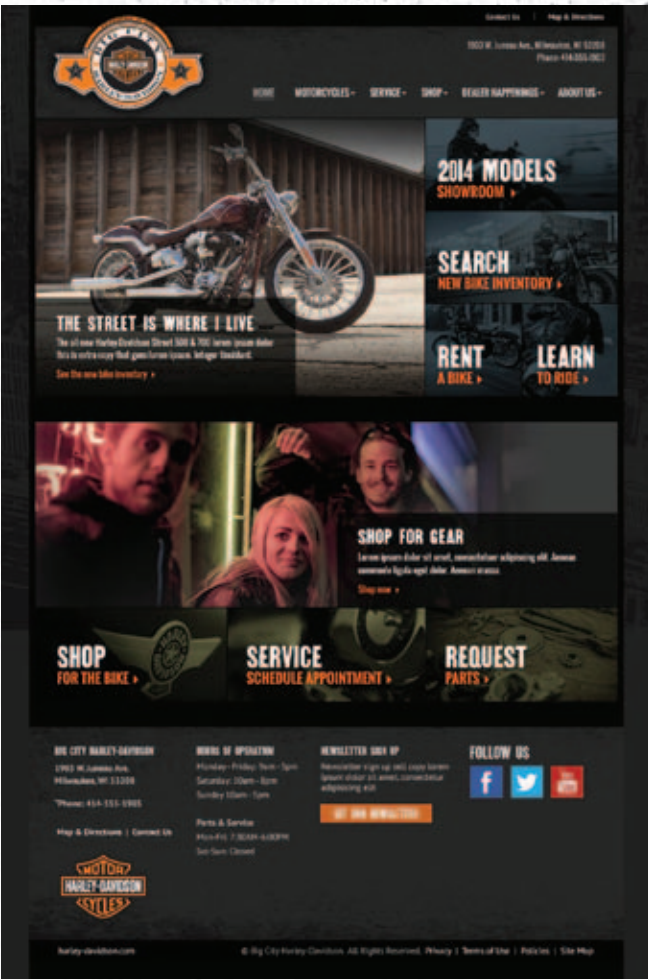
Harley-Davidson è un brand premium ed esclusivo. Per sfruttare il tuo investimento nel marchio, il tuo sito web dev'essere in grado di creare una memorabile H-D Customer Experience online. L'inserimento di altri marchi, prodotti e moto di serie nel sito ti allontanerà dall'obiettivo.

- Se la tua concessionaria vende altre moto di serie, è necessario disporre di un sito web “solo H-D”, con un dominio Harley-Davidson, per promuovere la line-up Harley-Davidson® e l'esclusiva esperienza Harley-Davidson.
- I concessionari devono avere un sito separato per promuovere altri marchi di moto o eventuali motociclette personalizzate o custom-assembled (aziendali o per la vendita). Questi siti secondari non devono usare nomi nel dominio contenenti marchi registrati Harley-Davidson. Se desideri promuovere questi siti secondari all'interno del sito web H-D, i link devono essere aggiunti nella sezione “Ulteriori informazioni”.

NOMI DOMINI

Il nome del dominio comunica al cliente l'identità di chi possiede il sito che sta visitando. La chiara distinzione tra Motor Company e i siti web delle concessionarie H-D aiuta i clienti a capire il rapporto che intercorre tra i due, e a garantire che i visitatori trovino quello che stanno cercando.

- Il dominio del sito web della concessionaria deve riflettere il nome del punto vendita nel modo più chiaro possibile.
- Se nel nome del punto vendita è incluso “Harley-Davidson”, potrebbe essere usato senza trattino o abbreviato come “HD”, “H-D” o “Harley”.
- I nomi di domini che si riferiscono solo generalmente ad Harley-Davidson o a uno dei prodotti specifici (ad esempio, Harley-DavidsonMotorCompany.com, harleybikes.com, motorclothes.com) sono riservati all'uso esclusivo della Motor Company.
- Le concessionarie che hanno già registrato i domini che non rispettano questa politica dovranno riassegnarli ad Harley-Davidson. Tale nome verrà quindi reindirizzato al nuovo dominio della concessionaria per 90 giorni, e poi al sito web aziendale.
- Tutti i domini delle concessionarie devono essere registrati e di proprietà della concessionaria stessa e non di un'agenzia o di un provider di siti web. Ciò garantirà il mantenimento della proprietà di questo prezioso strumento di marketing in caso di cambiamento dei fornitori.
- H-D U.S.A., LLC (“HDUSA”) è il proprietario del portfolio marchio registrato Harley-Davidson, e la licenza di utilizzo dei marchi registrati dell'azienda in un nome di dominio del sito web di una concessionaria viene garantito da un Accordo valido con la concessionaria. A sola discrezione di HDUSA, la stessa può richiedere in qualsiasi momento alla concessionaria di interrompere l'uso di un nome dominio, di adottare un nuovo nome dominio o di trasferirne la registrazione come indicato da HDUSA se tale nome include un marchio registrato Harley-Davidson in modo totale o parziale, oppure qualsiasi abbreviazione di esso.
- Esclusivamente i nomi domini che rispettano queste linee guida possono essere inclusi negli indirizzi email destinati alle azioni di business della Concessionaria da parte dei suoi dipendenti.



STRUTTURA DEL SITO

Un elemento di successo del proprio sito web è la facilità con la quale i visitatori possono trovare le informazioni che stanno cercando. Per migliorarne la fruibilità, l'architettura del sito deve seguire una struttura semplice e logica, attraverso una navigazione intuitiva che permetta agli utenti di ricordare dove si trovano e indicare dove desiderano andare. Le seguenti linee guida si basano su ricerche effettuate tra i consumatori e sulle best practice del settore:

NAVIGAZIONE O MENU PRINCIPALE

- La navigazione principale deve essere sulla parte superiore di ogni pagina, in alto.
- Utilizza il piè di pagina per offrire una navigazione espansa al contenuto chiave del sito e le informazioni di riferimento, come la politica sulla privacy, ecc. La navigazione deve essere fruibile su schermi di qualsiasi dimensione, compresi i telefoni e i dispositivi mobile.
- Usa non più di nove elementi primari nel menu.
- Il nome di ciascuna pagina o sezione deve descrivere in modo conciso il suo contenuto. Assicurati di avvalerti di un linguaggio che i clienti nuovi del marchio possano comprendere.

Harley-Davidson ha effettuato ricerche tra i consumatori per stabilire la navigazione ottimale finalizzata al sito web base della concessionaria. Abbiamo progettato una struttura in grado di includere

i risultati chiave basati su ciò che i clienti nuovi ed esistenti vogliono trovare sul sito web di una concessionaria. Abbiamo quindi effettuato uno studio di fruibilità per testare e ottimizzare la struttura del sito. Consigliamo caldamente di usare i seguenti elementi di navigazione primaria per raggruppare le pagine secondarie associate: [Per ulteriori dettagli, vedere la sezione Importanza del Contenuto a pagina 9.]

- **MOTO:** Model Year corrente; Inventario motociclette nuove; Inventario usato; Noleggia una motocicletta; Finanzia la tua motocicletta/HDFS; Personalizzazione; Programma una prova su strada; Ottieni un preventivo; Impara a guidare
- **ASSISTENZA POST-VENDITA:** Offerte di assistenza; Ore di manutenzione; Richiedi un appuntamento per l'assistenza; Promozioni; Richiesta di ricambi; Express Lane; Rimessaggio invernale
- **NEGOZIO O SHOP:** Gift Cards; Reparto ricambi; Richiesta ricambi; Abbigliamento; Offerte/ Promozioni/ Online Shop
- **EVENTI IN CONCESSIONARIA:** Eventi; Gallery foto e video; novità; presentazione con un link alla pagina del Chapter (se non è indicato il Chapter, link a www.hog.com); Informazioni sul mondo Touring e relative esperienze; Blog, link a greatestrides.eu
- **ULTERIORI INFORMAZIONI - CHI SIAMO:** Contatti; Mappa e indicazioni; Conosci il Team; Testimonianze; Community; Programma fedeltà; Carriere; Storia

ESEMPIO DI NAVIGAZIONE PRINCIPALE

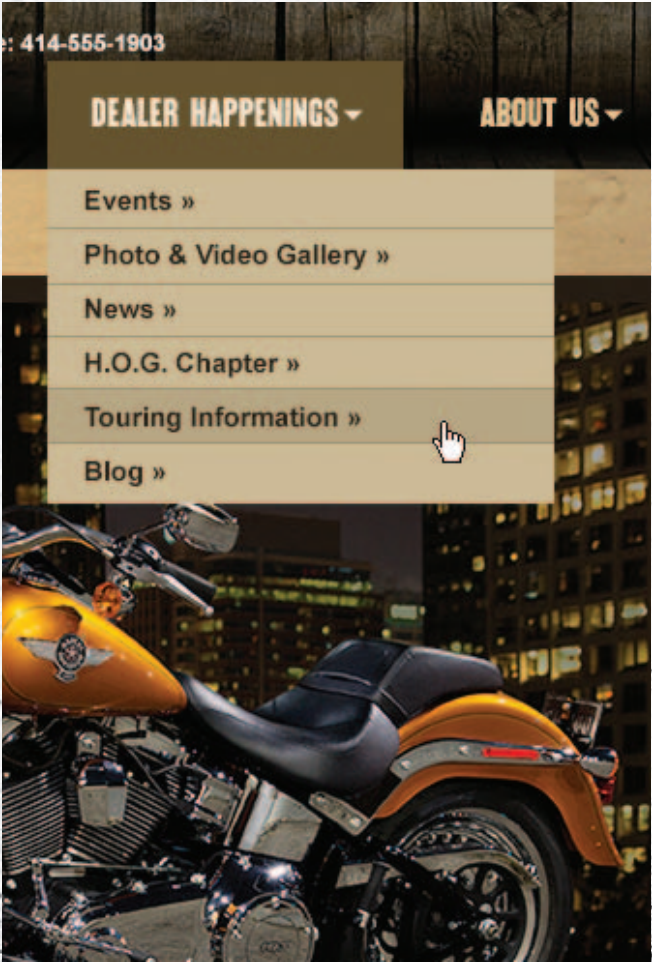


NAVIGAZIONE SITO WEB

MOTO

- Model Year corrente
- Inventario motociclette nuove
- Inventario usato
- Noleggia una motocicletta
 - Prenotazione online
- Finanzia la tua motocicletta
 - Richiesta di finanziamento
- Personalizzazione
- Prenota una prova su strada
- Ottieni un preventivo
- Impara a guidare con noi
 - Corso di guida per neofiti
 - Corso di guida per piloti esperti
 - Workshop informativo sulle moto
 - Garage Party
 - Jumpstart™

ESEMPIO DI MENU A TENDINA



ASSISTENZA - SERVICE

- Offerte e ore di assistenza
- Richiedi un appuntamento per l'assistenza
- Promozioni
- Richiesta di ricambi
- Express Lane
- Rimessaggio invernale

NEGOZIO O SHOP

- Online shop
- H-D Gift Cards;
- Reparto ricambi
- Richiesta di ricambi
- Abbigliamento
- Offerte/Promozioni

EVENTI IN CONCESSIONARIA

- Eventi
- Gallery foto e video
- Novità
- Servizio Assistenza dedicato agli iscritti H.O.G. Chapter
- Informazioni sul mondo Touring
- Blog
- greatestrides.eu

ULTERIORI INFORMAZIONI

- Contattaci
- Mappa e indicazioni
- Conosci il team
- Testimonianze
- Community estesa
- Programmi di fedeltà
- Carriere
- Storia

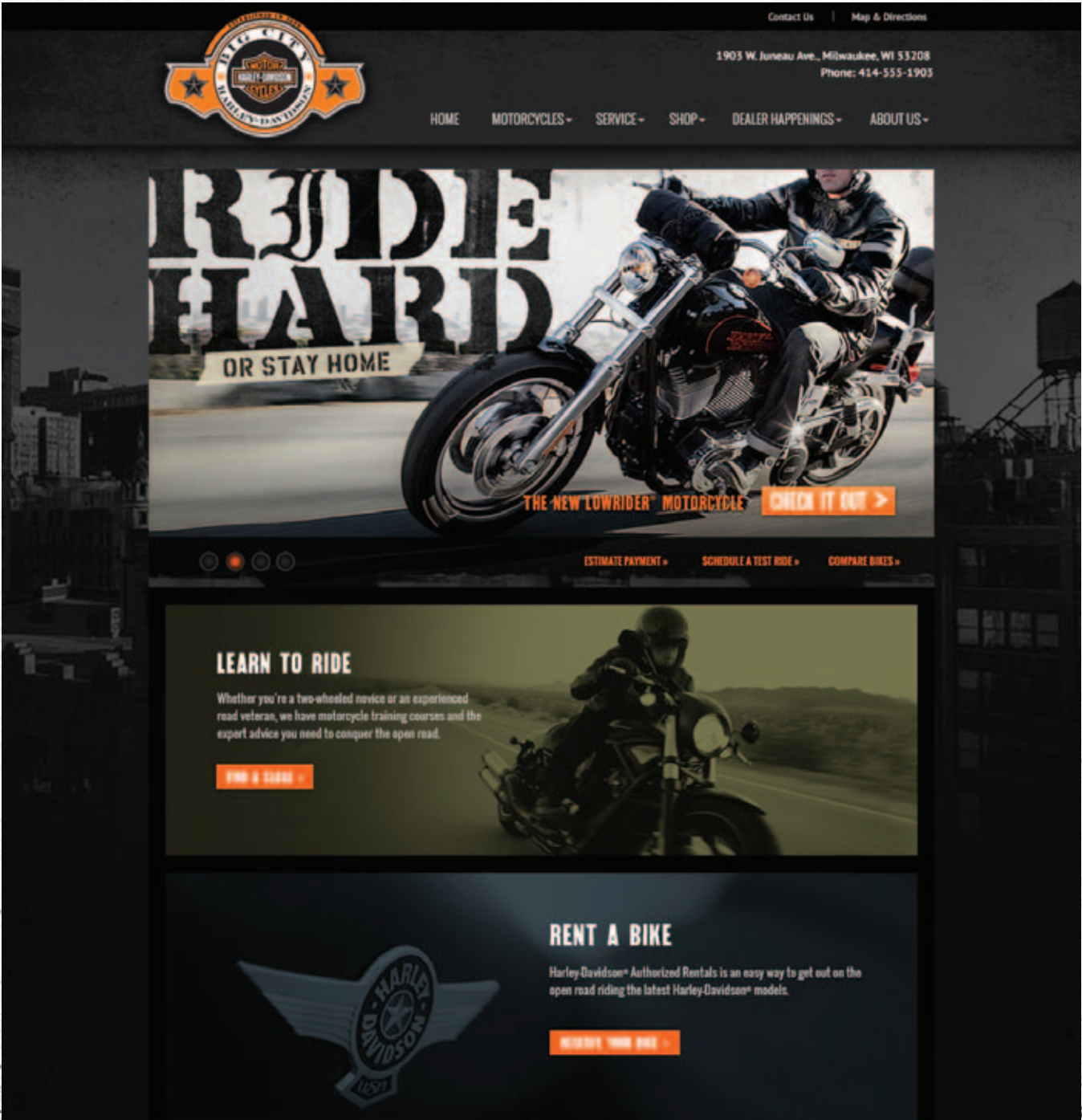
HOME PAGE

La Home page del sito web è come l'ingresso virtuale alla tua concessionaria. Le prime impressioni sono importanti. Assicurati di creare un'esperienza positiva per il cliente con una Home page ben ideata e ben curata.

SEMPLIFICA

Una volta che la navigazione è stata ottimizzata per aiutare le persone a trovare facilmente le informazioni che stanno cercando, puoi sfruttare lo spazio sulla Home page per guidare il traffico a supporto degli obiettivi aziendali. Massimizza l'impatto della tua Home page grazie a un design pulito e senza fronzoli che focalizza l'attenzione su non più di CINQUE soggetti principali, come le moto, il tuo prossimo evento, corsi di guida, ecc. Assicurati che ognuno abbia un richiamo chiaro e distinto all'azione.

ESEMPIO DI HOME PAGE CONCESSIONARIA



IMPORTANZA DEL CONTENUTO

Abbiamo evidenziato alcune aree chiave, di cui dovrai avere particolare attenzione, con elevato valore commerciale e forte impatto sui clienti. I seguenti consigli ti aiuteranno a garantire che il sito contenga le informazioni più importanti e che sia facile da trovare, esplorare e capire.

MOTO

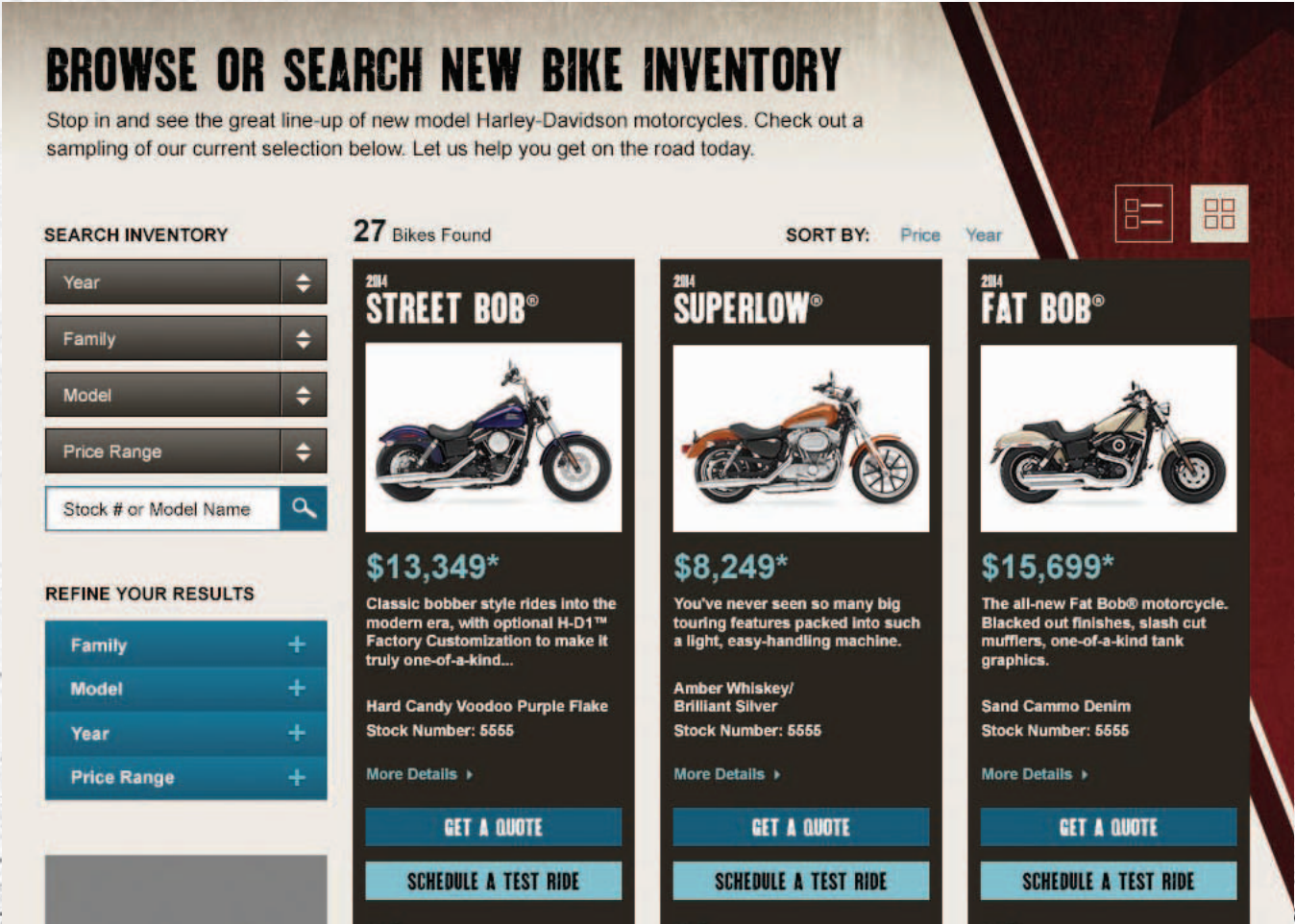
Questa sezione è la più visitata del tuo sito. Assicurati che i tuoi clienti non trovino difficile la navigazione tra i Model Year correnti, l'inventario dei nuovi modelli (pronta consegna) o le motociclette usate. Le altre pagine che potresti inserire in questa sezione sono: Servizio Noleggio; Finanzia la tua motocicletta; Possibilità di Personalizzazione con una selezione di motociclette; Prenota una prova su strada; Ottieni un preventivo; Impara a guidare e altri corsi in concessionaria se disponibili.

MODEL YEAR CORRENTE

La possibilità per i clienti di sfogliare la line-up completa dei modelli attuali consente loro di trovare la moto dei sogni e può essere un utile indicatore a tua disposizione per sapere a che punto sono nel processo di acquisto.

- Per ogni modello, includi almeno una foto, le specifiche base, le opzioni di colore, i cerchi selezionabili e il prezzo.
- Semplifica la prenotazione di una prova su strada, la richiesta di un preventivo e le informazioni sul finanziamento.
- Lavora con il provider del sito web per ottimizzare il tuo showroom online dei nuovi modelli.

ESEMPIO DI PAGINA INVENTARIO



INVENTARIO NUOVI MODELLI - PRONTA CONSEGNA

La possibilità per i clienti di consultare l'inventario dei nuovi modelli li incoraggia a visitare fisicamente il negozio per vedere le motociclette da vicino.

- Ricordati di indicare le informazioni basiche per ogni moto come le specifiche, i colori, i cerchi, ecc.
- Mantieni aggiornato l'inventario; aggiornalo almeno due volte alla settimana.
- Indica i prezzi delle moto.
- Mostra le foto aggiornate dell'inventario nuovi modelli.
- Semplifica la prenotazione di una prova su strada, la richiesta di un preventivo e le informazioni sul finanziamento.

NOTA: Le motociclette nuove di marchi concorrenti non devono essere presenti sul sito. Se sei un concessionario multi-marca, devi avere un sito separato per le altre marche a cui sarà possibile accedere solo dalla sezione Ulteriori informazioni.

INVENTARIO USATO

Pubblicare moto usate in vendita sul tuo sito web è un ottimo modo per attirare i possibili acquirenti che potrebbero non essere pronti per una nuova Harley-Davidson®. Questi acquirenti hanno esigenze diverse rispetto a coloro che sono interessati esclusivamente all'acquisto del esigenze diverse nuovo, quindi sul tuo sito le motociclette usate devono essere gestite in modo differente rispetto a quelle nuove.

- Pubblica quante più foto della moto usata.
- Realizza e pubblica un video a 360° attorno alla motocicletta.
- Descrivi ogni elemento di personalizzazione.
- Includi il prezzo di vendita attuale, dato che la sensibilità al prezzo potrebbe essere la ragione per cui stanno cercando una motocicletta usata e non una nuova.

Niente è più frustrante di trovare online la motocicletta dei tuoi sogni e poi recarsi in concessionaria e scoprire che l'immagine mostrata non corrisponde alla motocicletta in vendita.

- Non usare fotografie di repertorio per le motociclette presenti nel tuo parco usato. Utilizza invece una foto di alta qualità per far vedere esattamente la moto in vendita.

Consigli per fare ottime foto con le moto usate:

- Scatta in un'area pulita, in ordine, ben illuminata con uno sfondo semplice e uniforme.
- La moto deve essere al centro della foto.
- Fotografa il lato destro della moto.
- Evita forti ombre (come quelle create dal flash diretto).

[Per ulteriori informazioni, vedere *la guida Harley-Davidson Visual Identity and Trademark*

ESEMPIO DI FOTO CORRETTA



ESEMPIO DI FOTO NON CORRETTA



NOTA: Per agevolare la vendita di motociclette di altre marche ritirate in permuta, è consentito mostrarle nell'elenco dell'usato.

PRENOTA UNA PROVA SU STRADA

Fornire informazioni sulla Prova su strada. Usa il Test Ride Booking Engine (programma prenotazione) consigliato o il tuo sistema di raccolta dati locale in una finestra pop up separata.

ASSISTENZA – SERVICE

Se i tuoi clienti necessitano assistenza, si rivolgeranno probabilmente al tuo sito web per maggiori dettagli. Assicurati di elencare le offerte e i servizi di assistenza destinati ai clienti e le modalità di richiesta per un appuntamento. Le altre pagine che potresti inserire in questa sezione sono: Promozioni; Richiesta ricambi; Express Lane; Rimessaggio invernale; Esempi di customizzazione con una breve descrizione del processo e dei ricambi, compresi i costi di personalizzazione rispetto a quelli della motocicletta di serie.

L'E-COMMERCE È OGGIGIORNO UN ELEMENTO ATTESO ALL'INTERNO DEL PERCORSO E DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE

NEGOZIO

I clienti desiderano sapere come effettuare acquisti presso la tua concessionaria. Questa sezione del sito web dovrebbe aiutarli a comprendere quali prodotti vendi, cosa aspettarsi quando visitano il tuo negozio e fare acquisti attraverso lo shop online della tua concessionaria.

La sezione del negozio deve includere informazioni su: Reparto ricambi; Richiesta ricambi; Abbigliamento; Gift Card H-D®, e Offerte/Promozioni. Come nel negozio reale, deve esserci una distinzione molto chiara tra H-D e altri marchi sul tuo listino prezzi o sui tuoi siti e-commerce. Parti e accessori prodotti dalla concessionaria non devono essere presentati come prodotti H-D ufficiali.

E-COMMERCE

Puoi aggiungere il link a un sito e-commerce o creare il tuo negozio su un sito esistente (come Amazon, Ebay, ecc.). Tuttavia, Harley-Davidson si riserva il diritto di escludere alcune piattaforme e-commerce non adatte alla vendita di prodotti Harley-Davidson®, ad esempio siti noti per attività di contraffazione.

Qualsiasi sito e-commerce utilizzato (posseduto o di terze parti) deve rispettare le seguenti norme di E-Commerce. Ti suggeriamo di lavorare con il creatore/gestore del tuo sito web per progettare il tuo sito e-commerce e garantire che entrambi i siti offrano lo stesso risultato.

CREAZIONE E GESTIONE DI UN NEGOZIO E-COMMERCE:

Il segreto è scegliere la piattaforma tecnologica corretta. Esistono due opzioni principali per la creazione di un negozio e-commerce:

- Utilizzare una piattaforma per il mercato come Amazon, Etsy o eBay
 - L'uso di una piattaforma esistente garantisce la possibilità di promuovere i prodotti a un ampio pubblico in un formato costantemente aggiornato e migliorato. Il pagamento e le modalità di esposizione dei prodotti vengono gestiti attraverso il sito e la piattaforma può essere creata molto velocemente.
 - Mentre questo può essere un modo economico di gestire una piattaforma e-commerce, esistono costi continui e legati a ogni vendita.
 - Nonostante vi siano numerose opzioni di progettazione, sarai spesso più limitato nella personalizzazione del negozio rispetto ad altre piattaforme.
- Creare una piattaforma e-commerce direttamente sul tuo sito
 - Un sito e-commerce richiede un sistema CMS di e-commerce, processi per aggiungere prodotti, creare una tassonomia (categorizzazione), caricare immagini e descrizioni.
 - Avrai quindi bisogno di una pagina principale per mostrare tutto questo e per gestire le funzioni di ricerca, cestino, cassa e pagamento per gli ordini. Ciò può essere incluso esclusivamente nella sezione e-commerce del sito invece che nell'intero sito.
 - Tale processo può essere semplificato grazie all'uso di una delle tante piattaforme e-commerce già esistenti, come Magento o Shopify. Operare con una di queste piattaforme al posto di una creata appositamente per la tua concessionaria permette di trarre vantaggi dai futuri miglioramenti apportati alla piattaforma.
 - Uno dei plus principali di questa soluzione è il fatto che l'utente resterà integrato nell'esperienza del tuo sito web e non sarà distratto da altri prodotti o altre offerte.
 - Devi collaborare con il provider del tuo sito web per selezionare la soluzione corretta adatta a te e al tuo sito web.

RISPETTO DEGLI STANDARD DI PROGETTAZIONE H-D:


- Potrai effettuare vendite dalla tua piattaforma e-commerce nella stessa area geografica consentita alla tua concessionaria, come da tuo Dealer Contract.
- Se stai usando una piazza aperta, la tua pagina deve indicare chiaramente il logo della tua concessionaria e mettere bene in vista i dettagli di contatto.
- Qualsiasi piattaforma tecnologica tu stia utilizzando, è fondamentale che il marchio Harley-Davidson venga rappresentato come faresti per la tua concessionaria o per il tuo sito web. Ciò include le linee guida sul marchio registrato e l'uso di colori e copyright H-D. Le linee guida aziendali (che regolano proporzioni, spaziatura, stili di scrittura, ecc.) devono essere rispettate.

ESEMPIO DI NEGOZIO E-COMMERCE EFFICIENTE



SEP

12



Open House

Saturday, September 12
9:00 AM - 7:00 PM


Visit our Open House and sign up for our dealership Power Run with a chance to win fantastic prizes! Come experience the new features & enhancements on the new Model Year lineup. Try the new Triple Vest System Jacket or demo the new BOOM™ Audio protocol!

Bring a friend – See you on Saturday!

[Details »](#)

SEP

17



Garage Party


Thursday, September 17
7:00 PM - 10:00 PM

Discover the freedom of riding your own Harley motorcycle at the event that's geared towards women. We'll talk about how to get started and show you how to design, fit, and personalize a bike as unique as you. You'll leave ready to take the next step!

[Details »](#)

OCT

3



Motorcycle Boot Camp

Saturday, October 3
2:00 PM - 6:00 PM

This is basic training for guys who are ready to ride. Learn about everything from the headlights to the tailpipes and find the perfect bike for you. Bring a buddy and get ready to kick start some good times. Enroll today!

[Details »](#)

EVENTI IN CONCESSIONARIA

Quella degli Eventi è una sezione straordinaria per guidare i clienti a sapere cosa avverrà nella tua concessionaria. Il contenuto ideale per questa sezione potrebbe essere: Descrizione del Chapter e Informazioni sulle esperienze Touring, ad es. percorsi GPS e link a siti web consigliati come il museo HD.

ELENCO DEGLI EVENTI

I motociclisti H-D® (e coloro che vorrebbero diventarlo) amano fare festa o solo avere una scusa e occasioni per unirsi agli appassionati Harley amano fare festa e avere sempre nuove occasioni per unirsi agli altri appassionati. Ecco cosa rende gli eventi una leva così importante per aumentare le visite alla tua concessionaria. Assicurati di massimizzare il ritorno sul tuo investimento mediante la promozione degli eventi sul tuo sito.

- Includi tutti gli eventi futuri della concessionaria, con una breve descrizione di ciascuno di essi e l'opzione di visualizzazione dei dettagli.
- Assicurati di descrivere cosa avverrà durante l'evento per aiutare i clienti, in particolare quelli che non conoscono Harley, a sapere cosa aspettarsi.
- Mantieni l'elenco sempre aggiornato. Suddividi gli eventi in base alla data in ordine cronologico, archivia gli eventi passati o contrassegnali come già avvenuti.
- Visualizza gli eventi sotto forma di elenco invece di utilizzare un calendario tradizionale per semplificare la lettura, in particolare su un dispositivo mobile.

HARLEY OWNERS GROUP

H.O.G.[®] è un'opportunità fantastica per i nuovi motociclisti di diventare parte della famiglia, e per quelli attuali di essere ancora più coinvolti e macinare chilometri on the road. Il tuo Chapter H.O.G. è una leva importante per generare fedeltà dei tuoi clienti e per creare interesse nel mondo della customizzazione delle moto presso la concessionaria.

- Il tuo sito web deve essere dotato di un link alla home page di Harley Owners Group www.hog.com affinché i clienti possano conoscere i vantaggi di essere membri H.O.G.
- Se la tua concessionaria supporta un Chapter H.O.G. locale, fornisci un link al sito web del Chapter. Ricorda che il sito web del tuo Chapter deve seguire anche le Norme del sito web del Chapter H.O.G. (H.O.G. Chapter Website Standards), che possono essere trovate a questo indirizzo: <http://hdcomms-tools.com/harley-owners-group>
- Se non supporti un Chapter locale, crea un link a www.hog.com

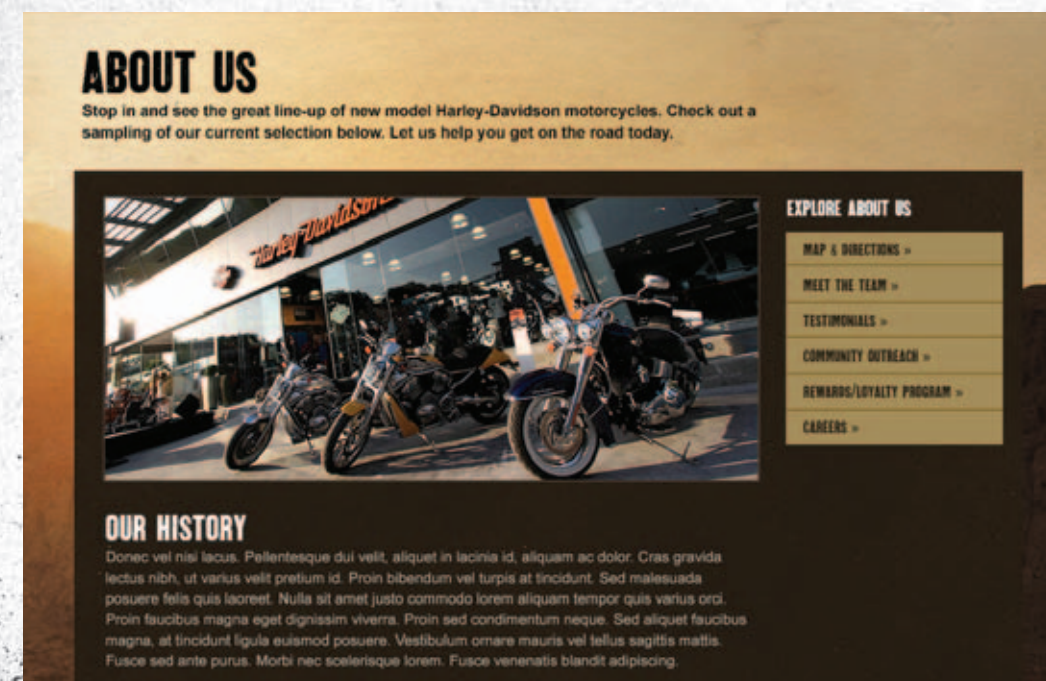
ULTERIORI INFORMAZIONI

Il tuo sito web non è la destinazione finale; deve sempre essere considerato un passaggio per accedere fisicamente al tuo negozio. Rendendo il più semplice possibile agli utenti l'apprendimento delle informazioni fondamentali sulla tua concessionaria, compreso il modo di contattarti e come arrivare, incoraggerai le visite. Gli utenti della rete sono abituati ad accedere a

tali informazioni attraverso la pagina "Ulteriori informazioni" o "Chi Siamo" o "About Us".

- La pagina "Ulteriori informazioni" o "Chi Siamo" deve essere accessibile da qualsiasi altra.
 - Normalmente si trova sull'intestazione quindi in alto, nell'header, o a piè di pagina.
 - La pagina deve comprendere una sezione Contatti con almeno il numero di telefono e l'indirizzo.
 - Si consiglia di inserire anche un indirizzo email generico.
 - La migliore pratica consiste nell'elencare tutti i modi in cui un cliente può contattare la concessionaria, compreso ciascun reparto, le sue informazioni di contatto specifiche e gli orari di apertura.
- Se decidi di usare una mappa del concessionario, questa pagina è un posto ideale per collocarla. Ricorda di considerare il modo in cui un utente vedrà e navigherà nella mappa da un dispositivo mobile.
- Questa sezione potrebbe anche comprendere Incontra il Team; Storia; Carriere, oltre a Testimonianze; Community estesa; Programmi fedeltà.
- mostra le foto del tuo staff, una breve descrizione di ogni membro del team e le informazioni di contatto. Sfrutta l'opportunità di presentare i Tecnici e la loro esperienza nonché formazione ufficiale.
- Se possiedi un'altra concessionaria, questo è il posto in cui promuoverla.

ESEMPIO DI PAGINA "ULTERIORI INFORMAZIONI" o "CHI SIAMO"



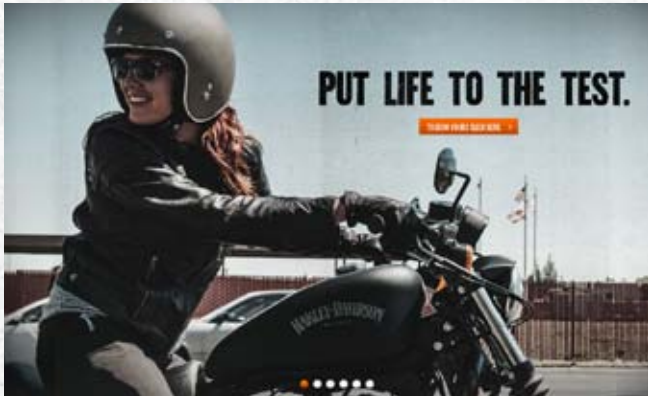
ELEMENTI DI MARKETING

BILLBOARD A ROTAZIONE

I billboard a rotazione sulla tua Home Page sono uno strumento eccezionale per attirare l'attenzione dei tuoi clienti nel momento in cui arrivano sul sito web, e ti consentono di mettere in evidenza offerte, nuove moto presso la concessionaria, customizzazioni ufficiali o eventi futuri.

- Priorità: I billboard devono promuovere innanzitutto il tuo messaggio marketing più importante.
 - Non devono alternarsi contemporaneamente più di SEI billboard per garantire che i tuoi clienti non perdano alcun messaggio.
 - Aggiorna i billboard ogni stagione.
 - Gli utenti non trascorreranno molto tempo a leggere i billboard, quindi attira velocemente la loro attenzione e utilizza messaggi concisi:
 - Limitati a un messaggio per ogni billboard e a un messaggio di invito all'azione.
 - Utilizza scritte e testi molto brevi in modo tale che i clienti possano leggere il messaggio prima che cambi; usa un'intestazione breve, con un sottotitolo breve se necessario.
- Fare attenzione o evitare l'uso di body copy, gli utenti devono poter leggere il contenuto prima che venga sostituito.

ESEMPIO DI BILLBOARD CORRETTO



- Ciascun billboard deve avere il link alla home page o a un'altra pagina del sito web per maggiori informazioni. Non linkare il billboard della home page ad un altro sito per non allontanare subito il cliente e disperdere traffico dal tuo sito.
- Mantieni le dimensioni del file a 324KB o meno su ciascun billboard in modo tale che la pagina possa caricarsi in tre secondi o meno.
- Materiale e immagini stampate devono restare tali; evita di riutilizzarli sul web.

PUBBLICITÀ POP-UP

Le pubblicità pop-up rappresentano normalmente una scocciatura per gli utenti e in generale devono essere evitate. Se utilizzate, le adv pop-up devono:

- Apparire solo quando un utente fa clic su una delle opzioni di navigazione.
- Non apparire più di una volta per sessione.
- Essere dotate di un tasto “Chiudi” ben visibile sull'angolo superiore destro della pubblicità.
- Non superare gli 800 x 800 pixel.

ESEMPIO DI BILLBOARD NON CORRETTO



TENERE L'UTENTE ALL'INTERNO DEL PROPRIO SITO

Potresti trovare contenuto su altri siti web, potenzialmente interessante per i tuoi clienti. Quando condividi tali informazioni, non dare agli utenti una ragione per abbandonare il tuo sito. Assicurati di includere il contenuto in modo tale da offrire ai clienti un'esperienza completa e appagante.

- Se le informazioni sono fondamentali per la tua azienda, e non violano il copyright, trasforma le informazioni in contenuto sul tuo sito.
- Per le informazioni o gli strumenti che non sono semplici da inserire nel sito della concessionaria, offri una veloce spiegazione del contenuto e inserisci il link per accedere all'altro sito in una nuova finestra del browser. Controlla regolarmente i link ancora attivi poiché quelli interrotti influenzeranno l'ottimizzazione dei motori di ricerca.
- Evita di usare codici come “I-Frame” (che mostrano siti o contenuto da altri siti incorporati nel tuo sito). A meno che non sia stato creato appositamente a questo scopo, il contenuto dell'I-Frame provoca confusione per gli utenti riguardo al sito che stanno visitando e spesso porta a contenuto non corretto, link interrotti e/o cattive informazioni.

AGGIORNARE IL SITO

L'aggiornamento regolare del contenuto aiuta i clienti a trovare facilmente informazioni nuove e importanti, rende il sito più attraente per i motori di ricerca (vedere la sezione SEO), aiuta a generare discussioni sui social media e offre ai visitatori una ragione per tornare frequentemente.

DATE DI SCADENZA

- Il contenuto del sito web deve sempre essere attuale e aggiornato. Il contenuto datato deve essere rimosso entro una settimana dalla scadenza.

L'ORTOGRAFIA È IMPORTANTE

- Tutto il contenuto del sito web deve essere grammaticalmente corretto e di facile comprensione. Utilizza un linguaggio semplice e diretto.

FAI LEVA SULLA LEGGENDA

Fare leva sulle campagne nazionali H-D ti permette di sfruttare la potenza del marchio e offre al tuo contenuto maggiore impatto in termini di “Brand Legend”.

- Tieniti aggiornato chiedendo al Dealer Marketing Consultant il calendario e il piano marketing nazionale del tuo Paese per allinearti alle campagne nazionali.
- Assicurati di mantenere il tuo sito web allineato alla campagna marketing stagionale nazionale.

PRINCIPI ED ELEMENTI DI PROGETTAZIONE

Non clonare alcun sito web nazionale e aziendale di Harley-Davidson Motor Company, relativa pagina o design da usare come sito web della concessionaria. Le ragioni per cui i clienti visitano siti aziendali e siti delle concessionarie sono molto diverse.

Il design e il contenuto del tuo sito devono rendere molto chiaro che ci si trova tra le pagine web di una concessionaria e mettere in evidenza l'unicità della tua concessionaria.

Il design generale deve permettere agli utenti di consultare velocemente ogni pagina e di comprendere il messaggio principale.

MOBILE

Anche se il tuo sito è perfetto su un computer fisso o uno portatile, ciò non significa che sarà adatto allo schermo di un cellulare. E' sempre più importante che l'accesso, la lettura e la navigazione del tuo sito web siano facili e immediate, sia che il visitatore utilizzi un computer, uno smartphone o un dispositivo mobile.

2 MILIARDI Il numero di utilizzatori di smartphone al mondo nel 2015

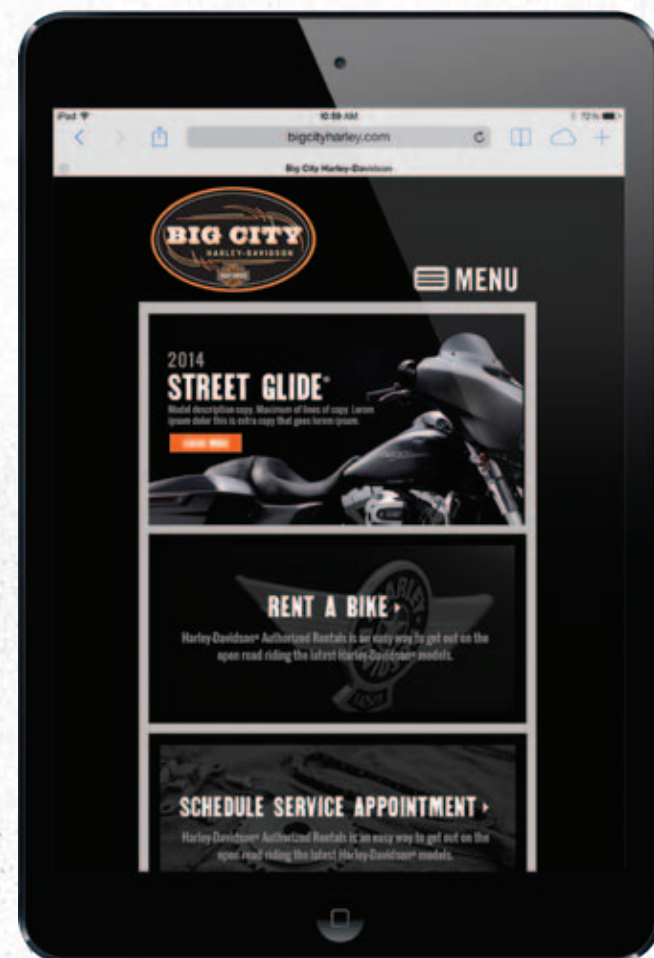
- Tasti piccoli, difficoltà di scorrimento e contenuto mancante possono scoraggiare i potenziali clienti.
- Integra un *design responsive* nel sito con la tecnologia CSS (Cascading Style Sheets). La tecnologia CSS rileva automaticamente le dimensioni dello schermo e modifica il layout per adattarlo, rendendolo facile da usare senza doverlo costantemente ridimensionare e sfogliare con la conseguente frustrazione.
- "Fai clic per chiamare": Inserisci un tasto dentro o accanto l'header per chiamare la concessionaria con una semplice digitazione.

ESEMPIO DI TASTO "FAI CLIC PER CHIAMARE"



80% di utenti internet al mondo nel 2014 saranno "Utenti web da cellulare"

ESEMPIO DESIGN RESPONSIVE



DESIGN

Grazie alla forza mondiale del marchio H-D, la maggior parte dei visitatori del nostro sito web associa già il nome Harley-Davidson ad alcuni colori, caratteri e ad un determinato stile. Per garantire questo potere al tuo sito, non discostarti da ciò che si è già rivelato efficace.

- **COLORI:** La palette colori Harley-Davidson deve essere usata in tutto il sito web. Per ulteriori dettagli, vedere le linee guida "*Harley-Davidson Visual identity and Trademark*".
- **CARATTERI:** Usa solo caratteri approvati, tra cui Helvetica, Arial o H-D Letterpress.
- **LEGGIBILITÀ:** Per una migliore leggibilità su computer e dispositivi mobili, il carattere deve essere di dimensioni da 12 a 14, con titoli da 14 a 16.
- **PARLA DOLCEMENTE:** Limita l'uso delle MAIUSCOLE nei titoli ed evitalo in tutto il testo. È l'equivalente online di URLARE ai tuoi clienti ed è molto più difficile da acquisire.
- **STAI FERMO:** Un testo in movimento o lampeggiante è fastidioso e difficile da leggere.
- **MA NON TROPPO FERMO:** Il movimento può essere molto efficace se usato con moderazione. Deve muoversi in solo oggetto alla volta, per pagina, per attirare l'attenzione sul messaggio principale.
- **NON MESCOLARE CARTA STAMPATA E RETE:** La pubblicità stampata e i siti web hanno due scopi diversi. Usa la pubblicità su carta stampata per attirare utenti sul tuo sito web, e assicurati che il sito sia aggiornato con le informazioni della pubblicità e utilizzi contenuto (immagini e carattere HTML) sviluppato appositamente per il web.
- **IMMAGINI:** Il web è per sua natura un mezzo molto visivo. L'uso di immagini di alta qualità e convincenti

sul sito attirerà l'attenzione dei clienti, li coinvolgerà, li farà emozionare e li porterà a prendere importanti decisioni di acquisto.

- Per mantenere l'essenza del marchio H-D, le fotografie dei prodotti offerte dalla Motor Company non devono essere modificate, alterate o distorte in alcun modo. Per ulteriori dettagli, fare riferimento alle linee guida "*Harley-Davidson Visual Identity and Trademark*".
- È necessario scrivere per ogni foto un testo alternativo che descriva l'immagine.
 - **IL "TESTO ALTERNATIVO"** è disponibile per gli utenti che hanno disattivato le immagini o che stanno usando un lettore per lo schermo.
 - Un buon testo alternativo migliora inoltre l'Ottimizzazione dei motori di ricerca. Deve essere conciso e ricco di parole chiave mentre descrive le foto con efficacia.
 - Non usare la clip art sul tuo sito web. Immagini di qualità così bassa rendono meno professionale il sito e rispecchiano poco la tua concessionaria e il marchio Harley-Davidson.
 - **IL LINK PIÙ FORTE:** L'inclusione di link ad altri siti aiuta a migliorare l'esperienza degli utenti, offrendo loro accesso a maggiori informazioni rispetto a quelle che può fornire il tuo sito da solo.
 - Link interrotti (link che portano a pagine inesistenti) sono molto frustranti per l'utente. Controlla periodicamente che i siti e le pagine linkate siano ancora attive e presenti.
 - Quando ci si collega a un sito esterno, fare in modo che si apra in una nuova finestra. Ciò permette all'utente di tornare più facilmente al tuo sito dopo aver consultato il contenuto esterno.
 - Quando un utente chiude la nuova finestra, il tuo sito sarà ancora sullo schermo dietro di essa.

TROVARE LA STRADA

Permetti agli utenti di prendere facilmente decisioni, offrendo informazioni complete attraverso istruzioni chiare e semplici.

ORIENTAMENTO ALL'AZIONE

Quando tutto è stato detto e fatto, l'obiettivo del tuo sito web è di far sì che i visitatori si attivino, per richiedere maggiori informazioni, registrarsi a un evento, effettuare un acquisto online, oppure venire in negozio per comprare. Assicurati di dar loro tale opportunità il più spesso possibile con un forte richiamo all'azione.

- Un richiamo all'azione deciso e diretto è il più efficace. Alcuni esempi: Scopri altri dettagli; Per saperne di più; Richiedi qui; e Registrati ora.
- Evita di usare “Fai clic qui”, poiché non indica quale azione stai chiedendo all'utente di intraprendere.
- La rappresentazione visiva del tuo richiamo all'azione deve rendere chiaro dove fare clic. Se hai bisogno di dire alle persone “Fai clic qui”, allora il sito non è stato progettato correttamente.
- I richiami all'azione o i link all'interno del testo devono essere ben visibili. Usa sottolineature e/o contrasti di colore.

IN ALTO E PIÈ DI PAGINA

Gli utenti web sono abituati a vedere determinate informazioni sulla parte superiore e su quella inferiore della pagina web, dove sono più facili da trovare. Evita che debbano cercare informazioni importanti, come “Contattaci”, sul tuo sito. Inseriscile dove si aspettano di trovarle, quindi su ogni pagina, e mantienile costantemente visibili sul tuo sito.

Le informazioni sull'intestazione quindi in alto e sul piè di pagina potrebbero variare in base alla concessionaria, ma devono includere quanto segue prima di ogni altra cosa:

INTESTAZIONE - HEADER

- Info di contatto con la concessionaria: indirizzo e telefono
- Logo concessionaria o wordmark
- Orario apertura – opzionale

PIÈ DI PAGINA(link)

- “Contattaci” pagina
 - Con informazioni di contatto espansive
- Informativa sulla privacy
- Home page di H-D.com
 - Tramite logo H-D o link al testo
- Iscriviti
 - Se usi il servizio e-mail o ricevi messaggi SMS

ESEMPIO DI INTESTAZIONE - HEADER



ESEMPIO DI RICHIAMO

- Annulla sottoscrizione
 - Se usi il servizio e-mail o ricevi SMS
- Canali social della concessionaria (se applicabile)
 - classico Follow Us
- Mappa
- Siti web aggiuntivi della concessionaria
 - Se parte dello stesso gruppo
- Nome e indirizzo concessionaria (in HTML per SEO)
- Orario di apertura (se non presente nell'intestazione)

Le dimensioni dei caratteri del link non devono essere superiori a 12, escluse immagini e loghi.

Includi il copyright aggiornato alla data attuale, oltre ai simboli del marchio registrato (® e ™) secondo le politiche di protezione marchio H-D.

IL MARCHIO DI UNA LEGGENDA

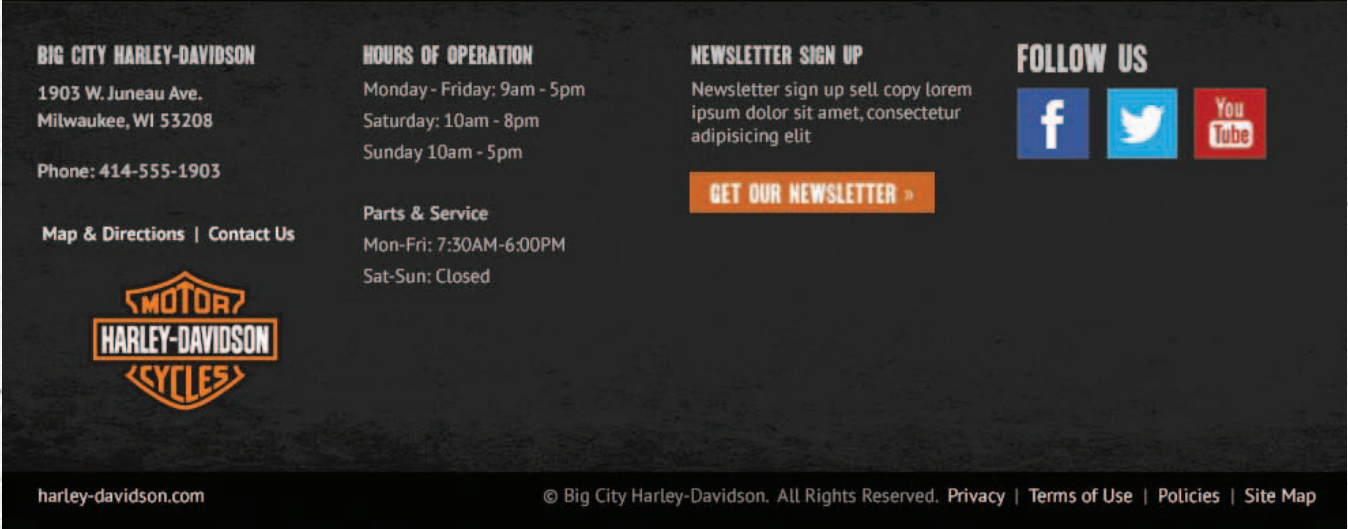
Il Bar & Shield di Harley-Davidson è uno dei loghi più riconoscibili e potenti al mondo, e rappresenta oltre 110 anni di libertà, avventura e grandi motociclette. Per preservare la sua potenza, deve essere usato con coerenza e rispetto.

MARCHI REGISTRATI

Le linee guida internazionali all'utilizzo del marchio registrato Harley-Davidson (che regolano proporzioni, spaziatura, colori, stili di scrittura, ecc.) devono essere seguite scrupolosamente anche online.

- Fatta eccezione per i nomi di dominio (precedentemente trattati), “Harley-Davidson” deve sempre contenere un trattino.

ESEMPIO DI PIÈ DI PAGINA



- Tutti i marchi registrati posseduti da Harley-Davidson devono essere contrassegnati in modo appropriato da un simbolo ™ o ®. Assicurati di offrire un elenco di tali marchi registrati allo sviluppatore/progettatore del tuo sito web.
 - Per maggiori informazioni, fare riferimento alle linee guida [Harley-Davidson Visual Identity and Trademark](#).
- Contatta il tuo Dealer Marketing Consultant per ogni domanda relativa ai contrassegni appropriati per i marchi registrati.

IMMAGINI

Harley-Davidson rende periodicamente disponibili per la pubblicazione online, le immagini dei prodotti moto di cui possiede diritti d'autore senza limiti. L'uso di queste immagini è incoraggiato e non richiede alcun consenso. Nessun'altra immagine, fotografia o altri materiali promozionali Harley-Davidson (tra cui moto, abbigliamento, cataloghi ricambi e accessori e manuali di assistenza) può essere riprodotta su internet, interamente o in parte, senza il previo consenso scritto di Harley-Davidson. Harley-Davidson si riserva il diritto di negare tale consenso rispetto a ogni materiale protetto da copyright. Talvolta Harley-Davidson non possiede tutti i diritti, oppure possiede solo diritti limitati di copyright, nei materiali marketing. In tal caso, i Concessionari verranno indirizzati alla relativa parte interessata da cui potranno richiedere il permesso e/o le liberatorie dai titolari del copyright.

MANTIENILO PULITO

Non usare (compresi i siti a cui potresti collegarti):

- Linguaggio osceno, razzista, volgare o sessualmente allusivo
- Grafiche, immagini o contenuto audio sessualmente allusivo, comprese foto di semi-nudo o di nudo
- Contenuto che incoraggia o suggerisce come desiderabile il consumo di alcol legato alla guida delle motociclette o di droghe illegali in ogni ambito
- Immagini o riferimenti alle armi

IL VALORE DELL'ESSENZIALE

L'uso eccessivo del logo Bar & Shield (o del tuo logo) ne riduce l'efficacia.

- Il logo Bar & Shield Harley-Davidson® deve apparire solo una volta in una posizione specifica su ogni pagina del sito web della concessionaria. Questo non include l'uso entro una cornice o i confini grafici del logo della concessionaria, dove Bar & Shield appare come parte integrante dello specifico logo della concessionaria.

LA COERENZA È IMPORTANTE

L'uso coerente è necessario per la protezione legale di tutti i nostri marchi registrati.

- Tutti i loghi Harley-Davidson devono apparire sul tuo sito web senza alterazioni, distorsioni o manipolazione, tra cui, ma non limitatamente a:
 - Cambiamento della palette colori del marchio
 - Alterazione delle proporzioni degli elementi del logo
 - Modifica della forma
 - Aggiunta di elementi

Per maggiori informazioni, fare riferimento alle linee guida *Harley-Davidson Visual Identity and Trademark*.

LOGO CONCESSIONARIA O WORDMARK

I web shopper visitano spesso contemporaneamente più siti. Assicurati che sappiano di essere sul tuo sito mantenendo sempre l'identità della tua concessionaria di fronte a loro.

- Il logo o wordmark (logo basato solo sul testo) della concessionaria deve apparire sull'intestazione del sito web in ogni pagina del sito.
- Ovunque appaia sul tuo sito, deve essere possibile fare clic sul tuo logo o wordmark per collegare nuovamente gli utenti alla Home page.

Ricorda il valore dell'essenziale e che devi usare il logo senza esagerare.



RACCOLTA DATI E PRIVACY

Harley-Davidson ha a cuore i suoi clienti e ne rispetta il diritto alla privacy. L'azienda si impegna a utilizzare in modo etico le informazioni personali fornite a noi e alle nostre concessionarie.

- È necessario mantenere in termini legali una Politica sulla Privacy sul tuo sito, che comunichi costantemente ai visitatori:
 - Che tu possiedi i diritti sui dati forniti online
 - Il modo in cui raccogli le informazioni, come le conservi e come le utilizzi
 - Chi avrà accesso e utilizzerà i dati, comprese terze parti con cui potrai condividere i dati, ad esempio HDMC.
 - Il modo in cui i clienti possono smettere di ricevere promozioni o e-mail quindi disiscriversi
- La Politica sulla Privacy deve essere esposta chiaramente e accessibile dal piè di pagina su ogni pagina del sito web della concessionaria e su ogni modulo di acquisizione dati.
- Contatta il tuo consulente legale per parlare dei requisiti locali specifici che potrebbero avere un impatto sulla Politica sulla Privacy della tua concessionaria.

MODULI DI ACQUISIZIONE DATI

I moduli di acquisizione dati permettono agli utenti di scegliere di ricevere materiale aggiuntivo o informazioni dalla tua concessionaria offrendo i loro dati per attività di follow-up, promozioni o altre tattiche di marketing.

- Il tuo sito deve avere il modulo di acquisizione dati in almeno uno dei seguenti casi:
 - Richiedi una prova su strada
 - Programma un intervento
 - Newsletter
 - Chiedi un preventivo
 - Impara a guidare con noi

ESEMPIO MODULO DI ACQUISIZIONE DATI

REQUEST A QUOTE

Fields in **bold** with an (*) are required

First Name*

Last Name*

Email*

Address*

City* **State*** **ZIP***

Phone* **Work Phone**

Purchase Timeframe **Extended Warranty:**

Additional Comments

HAVE A TRADE IN?

Trade in Make

Trade in Model

Trade in Year

Trade in Miles

SUBMIT

È necessario usare un design e un layout simile per ogni modulo, indipendentemente dallo scopo o dalla posizione. Ogni modulo deve includere:

- Una chiara indicazione dei campi obbligatori e di quelli opzionali.
 - La migliore pratica consiste nel limitare il numero dei campi obbligatori.
- Un link alla tua Politica sulla Privacy.
- La frase “Tutte le informazioni inviate attraverso questo sito verranno trattate secondo la Politica sulla Privacy” dove “Politica sulla Privacy” è un link alla politica sulla privacy completa e aggiornata della tua concessionaria.
- Come trovare facilmente la possibilità di annullare l'iscrizione.

È necessario disporre di una procedura che soddisfi i requisiti legali sull'effettuazione dell'annullamento iscrizione.

Inoltre, è un'ottima pratica quella di includere:

- Messaggi di errore al momento dell'iscrizione che indichino chiaramente dove e il tipo di errore e se l'utente non ha compilato un campo, ha inserito le informazioni sbagliate o ha commesso altri errori.
- Il messaggio di conferma o la pagina successiva con:
 - Informando il cliente che il processo è stato completato
 - Ringraziando il cliente per il tempo e l'interesse
 - Offrendo informazioni di contatto per maggiore assistenza
- Una e-mail di conferma che ringrazia per la richiesta e/o garantisce la registrazione alla newsletter. Se l'azione includeva l'iscrizione al servizio comunicazioni e-mail, nell'e-mail di conferma deve essere incluso un link alla pagina di annullamento dell'iscrizione.
- L'annullamento all'iscrizione deve sempre essere gestita in modo veloce ed efficiente.

MODULI PER OGNI FUNZIONE

Per un migliore risultato, i moduli devono includere i seguenti campi obbligatori e opzionali:

RICHIEDI UNA PROVA SU STRADA

Selezionare il modello di moto per la prova su strada:

- **Campi obbligatori** Nome, cognome, patente di guida, casella di conferma, metodo di contatto preferito (e-mail o telefono), data preferenziale, ora del giorno, opzione ricevere e-mail
- **Campi opzionali** Sesso

PROGRAMMA UN INTERVENTO

- **Campi obbligatori** Nome, cognome, metodo di contatto preferito (e-mail o telefono), servizio richiesto e orario preferenziale per il servizio
- **Campi opzionali** Storico degli interventi precedenti, codice VIN (ultime 6 cifre), chilometraggio, informazioni sul veicolo (model year)

NEWSLETTER

- **Campi obbligatori** Nome, cognome, e-mail, opzione di ricevere e-mail
- **Campi opzionali** Indirizzo postale

CHIEDI UN PREVENTIVO

- **Campi obbligatori** Nome, cognome, indirizzo e-mail o numero di telefono
- **Campi opzionali** Indirizzo postale, opzione di ricevere e-mail

IMPARA A GUIDARE CON NOI

Se la tua concessionaria offre un programma "Learn to Ride", consigliamo:

- **Campi obbligatori** Nome, cognome, numero di telefono, indirizzo e-mail, opzione di ricevere e-mail
- **Campi opzionali** Esperienza di guida (licenza di guida – allievo, garanzia motocicletta). Possiedi una motocicletta, Guidi una motocicletta, data di nascita, sesso

ISCRIZIONE PER RICEVERE SMS

Se la tua concessionaria offre il servizio SMS per promuovere il tuo business, inserisci l'opzione che ti consente di riceverli sulla tua Home page e sul piè di pagina, oltre alla possibilità di annullare l'iscrizione.

FARSI NOTARE

SEO

Chiedi al provider del tuo sito web di aiutarti a creare buone pratiche SEO. Ciò renderà più attraente il tuo sito ai motori di ricerca, facendolo salire in cima all'elenco dei risultati (senza pagare), il che a sua volta richiamerà più visitatori. Un aumento di traffico sul tuo sito porterà infine a maggiori visite (e a più soldi spesi) presso il tuo negozio. Qualche consiglio:

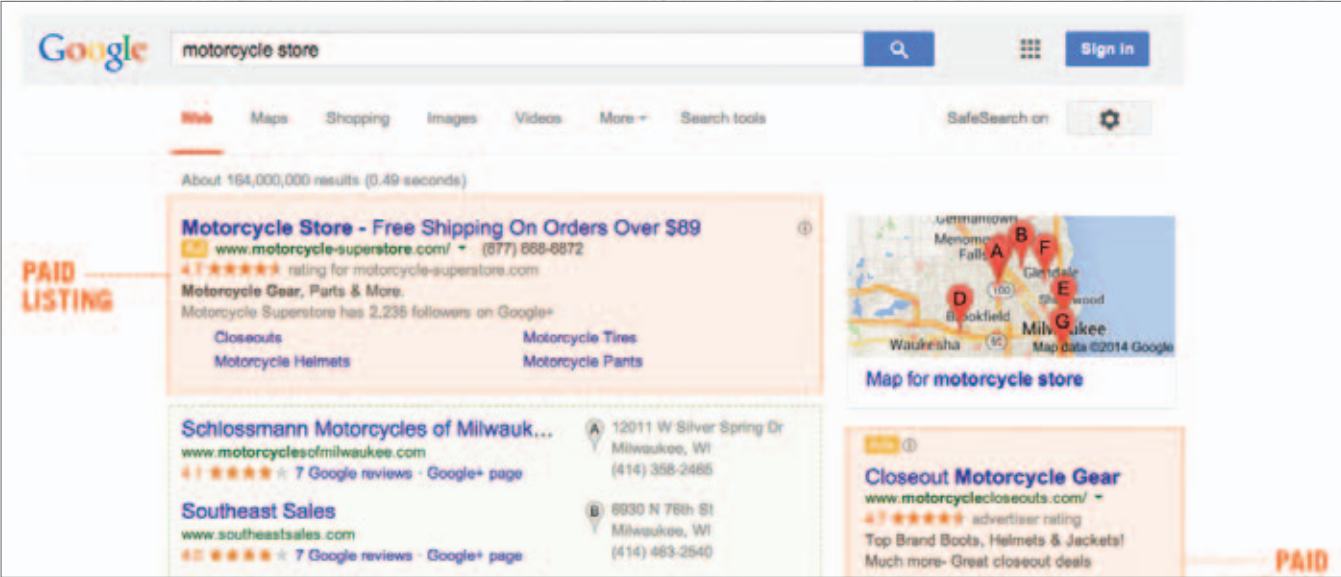
- Mantieni aggiornato il sito.
- Aggiungi regolarmente contenuto nuovo e rilevante.
- Sviluppa un elenco di “parole chiave” strategiche da usare nel testo, nei titoli, nei sottotitoli e nei metadati. Non esagerare. L'uso di troppe parole renderà il contenuto meno facile da leggere.
- Assicurati che i link verso e dal sito siano funzionanti; i link interrotti hanno un impatto negativo sulle prestazioni di ricerca.
- Usa Google My Business per inserire le informazioni corrette sulla tua concessionaria su Ricerca, Maps e Google+.
- Elenca altri siti come Bing, Yahoo e LinkedIn.
- L'aggiunta di etichette “non importanti” potrebbe provocare l'esclusione del tuo sito dai motori di ricerca.
 - Evita l'uso del nome di un'altra concessionaria Harley-Davidson nei metatag per gli scopi SEO.

- Evita di suggerire in metatag, metatesto o altro codice della fonte, che la tua concessionaria si trova in un posto diverso da quello effettivo e approvato.
- Evita di usare “Harley-Davidson” o “Harley” insieme a nomi di luoghi geografici in modo che possa creare confusione e quindi far credere che il nome della tua concessionaria sia qualcosa di differente rispetto a quanto approvato.

RICERCA A PAGAMENTO - PAY PER CLICK

- La Ricerca a pagamento o annuncio sponsorizzato o Pay Per Click (PPC) è un modo per collocare il tuo sito o un messaggio specifico all'inizio della pagina di ricerca, all'interno di una zona evidenziata.
- Come attività a pagamento può offrire un target specifico, raggiungere più persone e permettere di ottenere risultati immediati.
- Quando si considera il PPC è anche importante notare che normalmente il 75% di coloro che effettuano la ricerca faranno clic su un elenco SEO strutturato invece che sul PPC.

ESEMPIO DI SEO PAGATA E NON PAGATA



Google e il logo Google sono marchi registrati di Google Inc., usati con licenza.

PRODOTTI E SERVIZI NON UFFICIALI SUI SITI WEB DELLE CONCESSIONARIE

La pubblicità o la promozione di prodotti e servizi sui siti web delle concessionarie/distributori che espone il marchio registrato Harley-Davidson Motor Company è limitata ai prodotti e ai servizi commercializzati dall'Azienda e potrebbe non comprendere marchi concorrenti o riferimenti ai siti web di marche concorrenti.

I concessionari sono gli unici responsabili di tutte le informazioni e le attività generate all'interno o dal loro sito web, inclusi gli spazi pubblicitari venduti a terze parti. È necessario garantire che vengano pubblicizzati solo i prodotti o i servizi in grado di aggiungere valore al sito e reputati importanti per il pubblico, come ad esempio banner della scuola guida locale.

PROMOZIONI INTERNET

I concessionari Harley-Davidson che partecipano a una promozione basata su web (o a qualsiasi altra promozione) devono seguire le linee guida indicate nella Authorized Dealer Rights ed evidenziate di seguito:

- Le concessionarie che partecipano con un marchio locale o nazionale, un'azienda o un'organizzazione devono indicare chiaramente il proprio nome e la posizione geografica.
- Una dichiarazione a cura di Harley-Davidson Motor Company dev'essere inclusa nel contenuto del sito promozionale. La dichiarazione deve essere: “Questa promozione/campagna/lotteria/concorso/altro non è sponsorizzata da Harley-Davidson Motor Company.”

PUBBLICITÀ ONLINE

Considera il tuo target e seleziona i relativi siti web e le pagine in cui inserire banner pubblicitari e contenuto per attirare visitatori sul tuo sito; ad esempio siti web e blog a tema moto, dedicati al tempo libero e al divertimento, social media; qualsiasi canale strategico e pertinente, rappresenta un'opportunità per

SOCIAL MEDIA

78% dei consumatori afferma che il post su un social media li ha spinti a fare un acquisto per tale azienda

coinvolgere persone e spingerle verso il tuo sito. Il potere dei social media sta crescendo ogni giorno, in particolare nell'importante segmento degli Young Adult.

Harley-Davidson incoraggia ogni concessionaria a creare una sua presenza sui social media per interagire meglio con una base acquirenti diversificata.

Quello dei social media è un metodo a basso costo ed efficace per coinvolgere i clienti e cercarne dei potenziali.

Tuttavia, richiede un grande investimento di tempo poiché si tratta di una "creazione di relazioni" e non di un canale di vendita.

Il tuo sito web è soprattutto un mezzo di informazione a senso unico, mentre quello dei social è un ambiente interattivo dove il successo viene misurato non solo attraverso i "Mi piace" ma in "Coinvolgimento". Gli utenti non stanno cercando di essere convinti ad acquistare, vogliono partecipare e interagire con te e il marchio. Il contenuto che carichi sui social media deve riflettere questo bisogno differente. Tra gli esempi di contenuto efficace ci sono eventi, notizie, domande, sfide, immagini, filmati; qualcosa che gli utenti vorrebbero condividere o su cui vorrebbero fare commenti. È possibile includere anche contenuto relativo alle vendite, ma mantienilo al minimo e in linea con l'obiettivo del canale social.

Per la massima efficacia e per garantire un'esperienza integrata per il cliente, è importante che il social e il sito web funzionino insieme:

Dal sito web al social:

- Inserisci il logo dei social media a cui la tua concessionaria è iscritta nell'intestazione o nel piè di pagina del tuo sito web e un link che indirizzi direttamente alla tua pagina.
- Consenti la condivisione di contenuto importante sul tuo sito web come le notizie e gli eventi.
- Aggiungi un banner sul sito web per promuovere le pagine dei tuoi social media.

Dal social al sito web:

- Includi un link al tuo sito web sulle pagine dei tuoi social media.
- Utilizza i post sul social per attirare visitatori sul tuo sito web.

Ricorda inoltre che ai canali social si applicano tutte le norme e i criteri relativi al brand e al marchio registrato; dovrai prestare un'attenzione particolare a ciò e adattare il tono a questo ambiente più informale. Per maggiori informazioni, fare riferimento alle Social and Media Standards and Guidelines.

MISURAZIONE

ANALISI

Uno dei grandi vantaggi rappresentati dall'avere un sito web è che non solo è possibile misurare il numero di persone che hanno varcato la soglia virtuale della concessionaria, ma anche quali sezioni hanno visitato. Il proprio provider web dovrebbe impostare tag su tutte le aree del sito e fornire regolarmente report.

Si può anche usare Google Analytics, un servizio offerto da Google che genera statistiche dettagliate sul traffico e sulle fonti del traffico del sito web. Il servizio base è gratuito con una versione premium disponibile a pagamento.

Gli indicatori di prestazione che consigliamo di misurare sono:

- Visite totali e visite uniche*
- Visite in base alle sezioni chiave o pagine più visitate
- Tempo trascorso sul sito

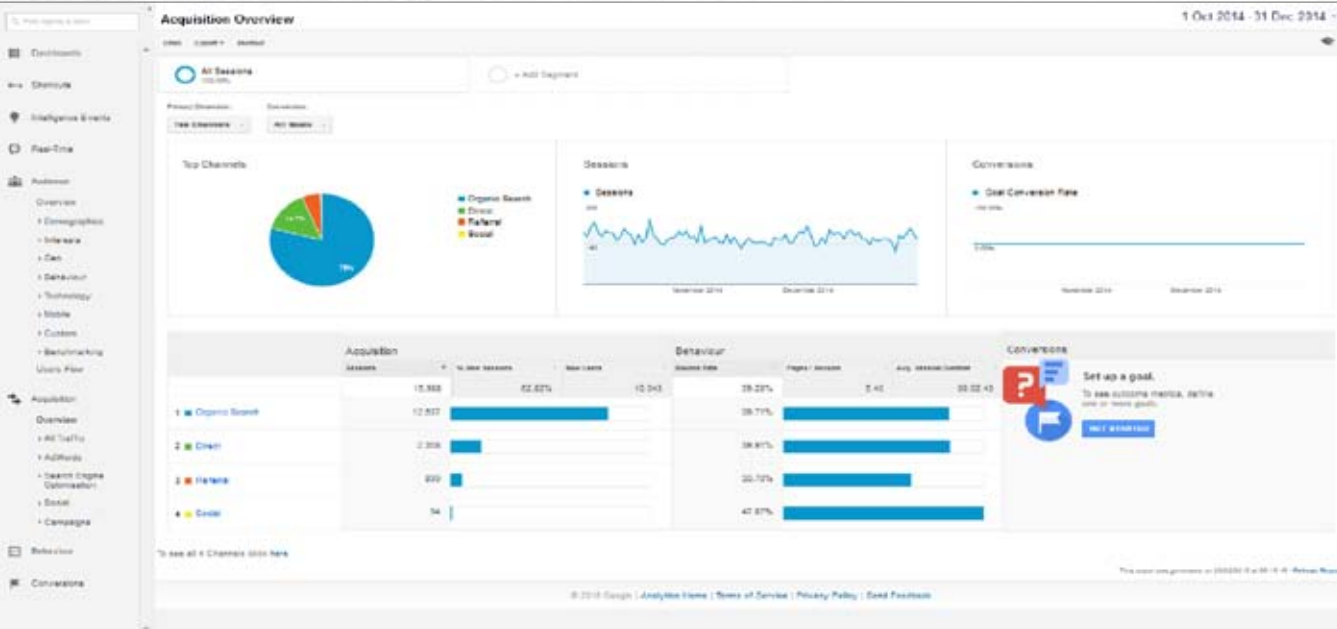
- Azioni ad alto valore (esempio visite a Contattaci, Prenota una prova su strada, Richiedi un servizio, ecc...).

- Fonte di traffico – diretto, SEO (e parole chiave),PPC, pubblicità online, social

*Le pagine visitate daranno un'idea più precisa ma consentiranno solo di sapere quante volte è stata aperta una pagina (anche dalla stessa persona), mentre le “Visite” indicheranno quanti singoli individui hanno visitato la pagina.

Analizza regolarmente i risultati del report per:

- Misurare l'efficacia del sito web; vedere cosa funziona e cosa deve essere migliorato.
- Misurare l'efficacia delle attività di marketing che spingono le persone a visitare il sito web.
- Conoscere meglio i propri clienti, i potenziali e cosa stanno cercando.
- Utilizzare i dati per guidare i cambiamenti e offrire il meglio della Customer Experience.



CHECKLIST

Usa questo elenco per assicurarti di soddisfare i Criteri Minimi e massimizzare l'efficacia marketing del tuo sito web:

CRITERI MINIMI - Assicurati di rispettare i Criteri e Linee Guida per il sito Web della concessionaria, come indicato nel Contratto della concessionaria.

LINEE GUIDA - Assicurati di usare il tuo sito web come efficace strumento marketing.

INFORMAZIONI PRELIMINARI

CRITERI

- Possiedi un sito web separato per ogni concessionaria H-D che gestisci? ☐
- Il tuo sito web H-D è monomarca? ☐
- Il nome del dominio del tuo sito web soddisfa i requisiti nella sezione “Nomi dei domini” di queste linee guida? ☐
- Sei tu il proprietario registrato del tuo nome dominio? ☐
- Qualche nome dominio di un sito secondario (ad esempio un'altra marca di motocicletta di serie) soddisfa le norme non includendo i marchi registrati H-D? ☐

LINEE GUIDA

- Il tuo sito web riflette completamente l'esperienza che avranno i clienti visitando la tua concessionaria? ☐

STRUTTURA DEL SITO

CRITERI

- La navigazione del tuo sito permette di ricordare facilmente ai visitatori dove si trovano e capire dove vogliono andare? ☐
- Il contenuto è organizzato in modo logico e consono relativamente a ciò che i tuoi visitatori cercano normalmente? ☐
- La tua Home page è pulita e facile da consultare con un massimo di CINQUE obiettivi business, ciascuno con un chiaro richiamo all'azione? ☐

LINEE GUIDA

- La navigazione principale è sulla parte superiore di ogni pagina? ☐
- Il tuo sito possiede non più di nove elementi di navigazione primaria? ☐
- Ogni pagina ha un nome che descrive il contenuto? ☐
- I nuovi visitatori comprendono facilmente la navigazione e i nomi delle pagine per trovare le informazioni che stanno cercando? ☐
- Ogni pagina possiede uno scopo, un obiettivo o un messaggio chiaro? ☐

IMPORTANZA DEL CONTENUTO

CRITERI

- Hai incluso il livello di informazioni richiesto su:
 - Model Year attuale – Sono inclusi foto, specifiche, colori, cerchi della motocicletta, ecc.? ☐
 - Usato – Ci sono informazioni sulle motociclette usate? ☐
 - Prova su strada – È possibile fare prove su strada e possono essere prenotate e richieste online? ☐
 - Noleggi (se applicabile) – Hai incluso un link alle pagine di prenotazione servizio noleggio Rent Centric e informazioni sui modelli disponibili per il noleggio, sui prezzi e sui requisiti del servizio? ☐
 - Finanziamento – Sono presenti informazioni sulle offerte e opzioni di finanziamento? ☐
 - Personalizzazione – Hai inserito informazioni su componenti e accessori, consulenza per la personalizzazione? ☐
 - Manutenzione – Hai inserito informazioni sulle offerte di manutenzione (tra cui Express Lane, rimessaggio invernale se disponibile) e sull'opzione di richiesta di un intervento? ☐
 - MotorClothes® e Merchandise – Ci sono informazioni sui prodotti venduti conformi alle Norme della concessionaria su componenti e accessori e merchandise generale non H-D® P&A and GM? ☐
 - E-Commerce – Eventuali siti di e-commerce (posseduto o di terze parti) rispettano le Norme di design H-D? ☐
 - Eventi – Gli eventi futuri sono indicati sul sito in un formato di semplice lettura? ☐
 - Servizio Assistenza dedicato agli iscritti H.O.G.® – Sul tuo sito web sono presenti informazioni sul mondo H.O.G. con tanto di descrizione, quali vantaggi rappresenta, ecc.? ☐
 - Servizio Assistenza dedicato agli iscritti H.O.G.® Chapter (se applicabile) – Ci sono informazioni sul Chapter e su come farne parte? ☐
 - Ulteriori informazioni – Sono stati inclusi dettagli di contatto come: numero di telefono, indirizzo e orario di apertura (almeno)? ☐
- Sono presenti un massimo di SEI billboard sulla Home page che collegano a un'altra pagina del sito? ☐
- Le dimensioni dei billboard sono pari a 324KB per consentire il caricamento in tre secondi o meno? ☐
- I billboard soddisfano le Norme minime, ovvero un messaggio, testo molto breve, CTA (Call to Action)? ☐
- Il contenuto datato viene rimosso entro una settimana dalla scadenza? ☐
- Il contenuto è grammaticalmente corretto e facile da capire? ☐

LINEE GUIDA

- Sono esposti i prezzi delle motociclette? ☐
- Nelle pagine sulle motociclette sono inclusi CTA di elevato valore come "prenota una prova su strada", "opzioni di personalizzazione", "finanziamento"? ☐
- I visitatori possono visualizzare il tuo inventario aggiornato, con foto di buona qualità delle moto? ☐
- I visitatori possono visualizzare il tuo attuale inventario delle moto usate, con specifiche, ricambi e accessori, prezzi e varie foto di buona qualità? ☐
- Verifichi che l'inventario sia aggiornato almeno due volte alla settimana? ☐
- Hai a disposizione le informazioni sulle opzioni di assicurazione? ☐

- Sono presenti informazioni aggiornate sulle tue attuali promozioni? ☐
- Hai inserito una galleria di foto, video (eventi, motociclette personalizzate, consegne ai clienti, ecc.)? ☐
- C'è una sezione relativa alle Notizie regolarmente aggiornata? ☐
- Hai incluso dettagli di contatto consigliati aggiuntivi: telefono, e-mail e orario di funzionamento di ogni reparto, una mappa e indicazioni stradali? ☐
- I clienti possono avere maggiori informazioni sulla tua concessionaria: Il Team (con immagini), Carriere, Premi e riconoscimenti, Storia, Testimonianze? ☐
- Usi solo risorse specifiche per la rete? ☐
- Eviti l'uso di pubblicità pop-up? Oppure, se le usi, segui le linee guida per impedire che gli utenti le trovino fastidiose? ☐
- Revisioni regolarmente il tuo sito web e aggiungi contenuto nuovo per mantenerlo aggiornato? ☐
- Sono presenti informazioni aggiornate allineate alle campagne marketing nazionali visualizzate sul sito? ☐
- I link per il contenuto esterno si aprono in una nuova finestra? ☐
- Tutti i link ai siti esterni vengono controllati periodicamente per garantire che siano attivi? ☐

PRINCIPI ED ELEMENTI DI PROGETTAZIONE

CRITERI

- Il design del tuo sito è diverso da quello dei siti web Harley-Davidson Motor Company? ☐
- Il design del tuo sito web riflette l'aspetto e offre le stesse sensazioni del marchio Harley-Davidson?
 - Colori ☐
 - Carattere ☐
 - Tono della voce ☐
 - Immagini di alta qualità, convincenti ☐
- Il design permette un facile utilizzo?
 - Leggibilità ☐
 - Uso limitato del movimento ☐
 - Risorse progettate per il web ☐
 - Link attivi e non interrotti ☐
- Il design permette agli utenti di capire facilmente dove andare e di prendere decisioni, con CTA forti e chiari? ☐
- Nell'intestazione o a piè di pagina di ogni pagina sono indicati il numero di telefono e l'indirizzo in HTML? ☐
- C'è un'intestazione in cui viene data priorità alle altre informazioni obbligatorie? ☐
- C'è un piè di pagina in cui viene data priorità alle altre informazioni obbligatorie? ☐
- Tutti i marchi registrati presentano il simbolo ® o ™? ☐
- Il tuo sito include l'attuale dichiarazione di copyright? ☐

- Il tuo sito (e quelli a cui ci si può collegare) sono privi di contenuto proibito? ☐
- I loghi H-D utilizzati sono privi di alterazioni o distorsioni? ☐
- Il logo o il wordmark della tua concessionaria sono posizionati nell'intestazione di ogni pagina del sito e facendo clic su di essi è possibile tornare alla Home page? ☐
- Stai usando immagini ufficiali o hai richiesto e ricevuto il consenso scritto di Harley-Davidson per eventuali altre immagini utilizzate? ☐

LINEE GUIDA

- Gli utenti sono in grado di visualizzare velocemente ogni pagina e di recepire il messaggio principale? ☐
- Hai incluso un richiamo alle azioni conciso, forte e notevole affinché gli utenti prendano decisioni su ciò che desiderano fare successivamente? ☐
- Il design responsive del sito web è accessibile da dispositivi mobili, smartphone e tablet? ☐
- È presente una funzionalità 'Fai clic per chiamare' quando si accede attraverso un dispositivo mobile? ☐
- È associato testo alternativo e descrittivo ad ogni immagine? ☐
- Rivedi regolarmente il design per stare al passo con i trend digitali sempre in via di cambiamento? ☐

RACCOLTA DATI E PRIVACY

CRITERI

- È indicata una politica sulla privacy legalmente valida? ☐
- La tua politica sulla privacy è indicata chiaramente e accessibile da ogni piè di pagina e in ogni sezione contenente un modulo di acquisizione dati? ☐
- Sul tuo sito web ci sono moduli di acquisizione dati legalmente validi? ☐
- Hai incluso e reso chiari i campi obbligatori e opzionali? ☐
- Offri informazioni sul modo in cui un utente può smettere di ricevere comunicazioni? ☐

LINEE GUIDA

- Offri moduli di acquisizione dati nelle aree chiave?
 - Richiedi una prova su strada ☐
 - Programma un intervento ☐
 - Iscrizione alle newsletter ☐
 - Altro – Richiedi un preventivo, Impara a guidare ☐
- Offri l'opzione di ricevere SMS? ☐
- Segui una buona procedura per rispondere puntualmente alle domande rivolte al sito web? ☐

FARSI NOTARE

CRITERI

- Il tuo sito è ottimizzato per i motori di ricerca?☐
- Aggiornato regolarmente con contenuti nuovi e importanti☐
- Utilizza parole chiave incisive☐
- Nessun link interrotto☐
- Azienda registrata su siti di terze parti/motori di ricerca☐
- Specifico della tua concessionaria e del tuo punto vendita?☐

LINEE GUIDA

- Utilizzi la ricerca a pagamento, se necessario, per attirare visitatori sul tuo sito?☐
- Utilizzi pubblicità online, se necessario, su altri siti in target per attirare visitatori sul tuo sito web?☐
- I tuoi social media (se applicabile) seguono le Social Media Standards?☐
- Gli obiettivi del tuo sito web e dei social media vengono chiaramente distinti?☐
- I link ai tuoi social media sono incorporati nel tuo sito web?☐
- Attiri in modo efficace i visitatori dai tuoi social media ai tuoi siti web?☐
- Sul tuo sito web mostri solo prodotti e servizi immessi sul mercato da Harley-Davidson?☐
- Lo spazio pubblicitario venduto a terzi aggiunge valore al tuo sito ed è importante per il tuo pubblico?☐

MISURAZIONE

CRITERI

- Hai accesso a un resoconto degli indicatori di prestazioni chiave (KPI) del sito web?☐
- Rivedi i resoconti e prendi le contromisure riguardo ai KPI almeno ogni tre mesi?☐

LINEE GUIDA

- Rivedi ogni mese i resoconti e prendi le necessarie contromisure riguardo ai KPI del sito web?☐
- Ancora meglio, rivedi ogni settimana i resoconti e prendi le necessarie contromisure riguardo ai KPI del sito web?☐



©2015 H-D or suoi affiliati. HARLEY-DAVIDSON, HARLEY, H-D e il logo Bar & Shield sono alcuni dei marchi di proprietà di H-D U.S.A., LLC. Gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi proprietari.