

Piano e strategia di web marketing

Aggiornato al 16/12/15

Redatto per

SEDES GROUP S.R.L.

Nella persona di Francesca Buosi

Redatto da

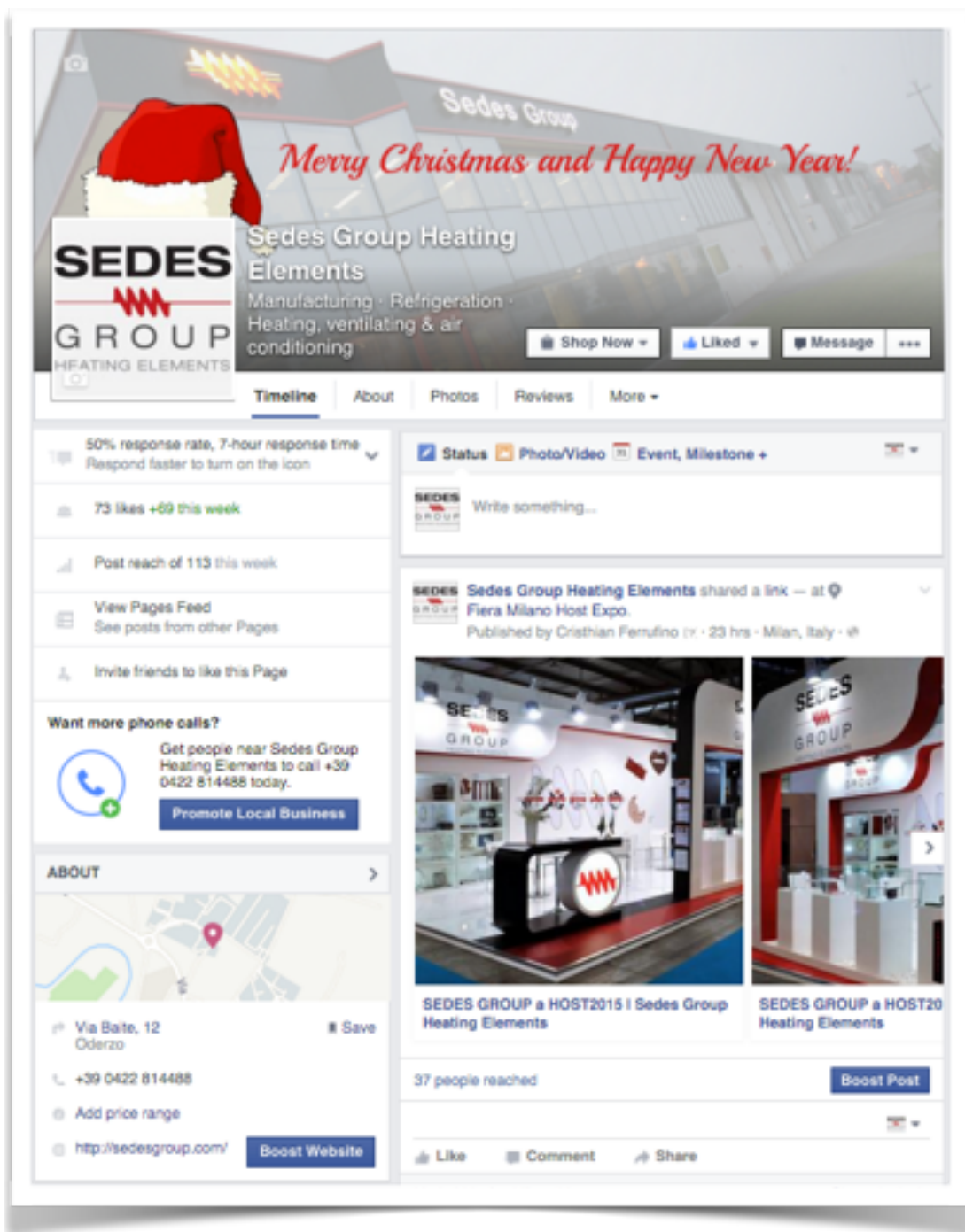
Cristhian Ferrufino – ferrufino@lithqube.com

Contenuto

1.0 Piano e strategia di web marketing

1.0 Piano e strategia di web marketing

Facebook



Obiettivi:

1. Sviluppare engagement e conversazioni: mantenere costante il dialogo con i propri clienti attraverso pubblicazione di foto e post inerenti il proprio business o argomenti affiliati. Rispondere SEMPRE e RAPIDAMENTE a tutte le domande/richieste sia pubbliche che private degli utenti.

2. Indirizzare i fan verso il sito Corporate: pubblicare news ed articoli per incuriosire i fan e portarli a vedere il sito Corporate.
3. Aumentare la percezione del brand: Facebook è indispensabile per un buon posizionamento del brand perché dà visibilità e permette di farsi conoscere. È importante mantenere un buon posizionamento nel proprio settore produttivo.
4. Sebbene Facebook non sia il canale appropriato per vendere, è un comunque un buon mezzo per promuovere l'e-shop, mettendo in risalto i prodotti in sconto e promuovendo il pulsante "Shop now"

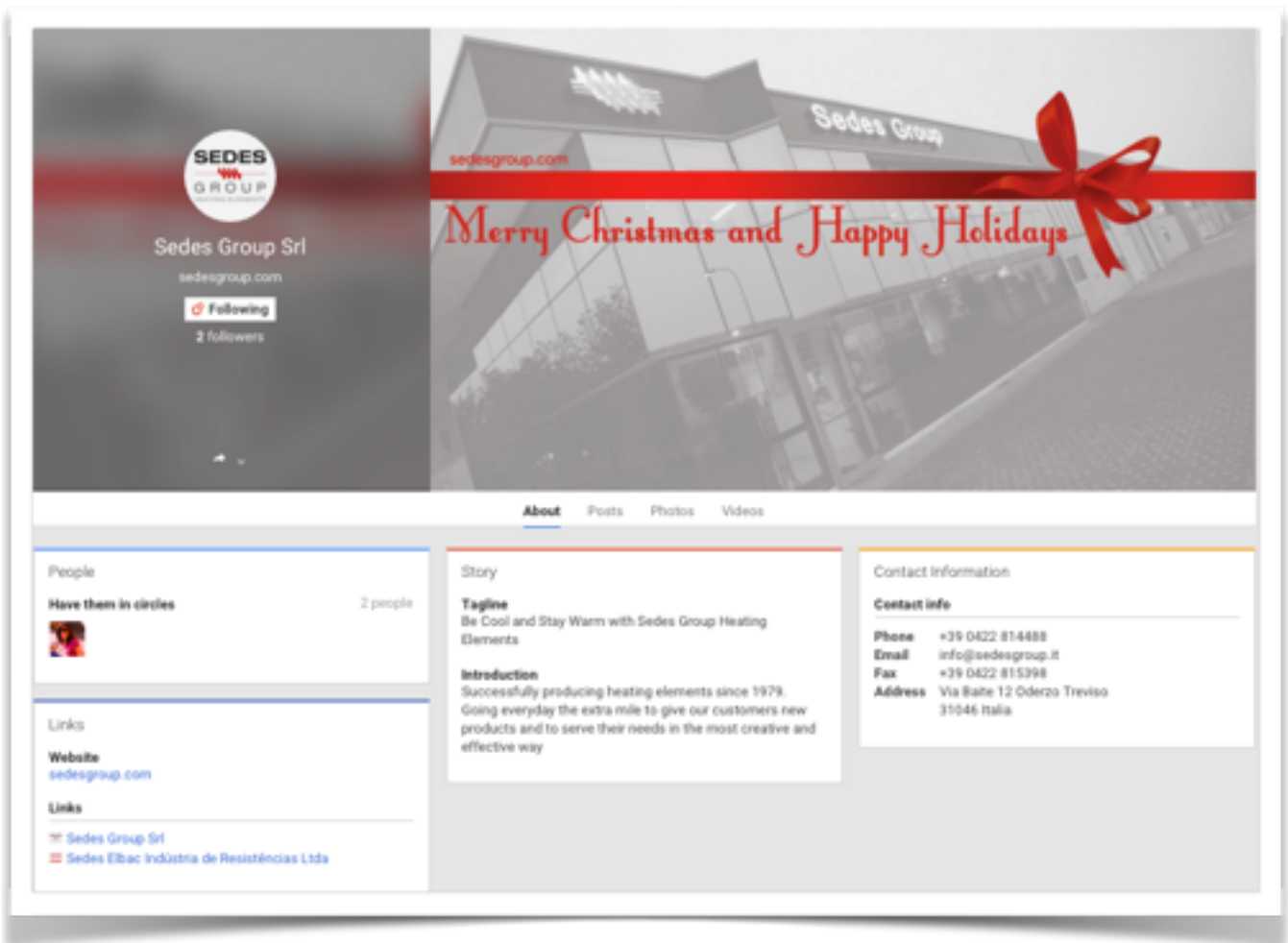
Consigli:

- Elaborazione di una grafica accattivante
- Elaborazione di post semplici e diretti
- Pubblicazione mensile di foto: fiere, prodotti, applicazioni, staff Sedes, riunioni, meeting
- Cambio della foto di copertina una volta al mese
- Pubblicazione mensile di "quote"(= citazione o frase). Vedi esempio "Livingstone radiators"



- Monitoraggio mensile sui parametri di: like, nuovi utenti, utenti raggiunti con i post in modo da capire quali sono i contenuti più apprezzati.





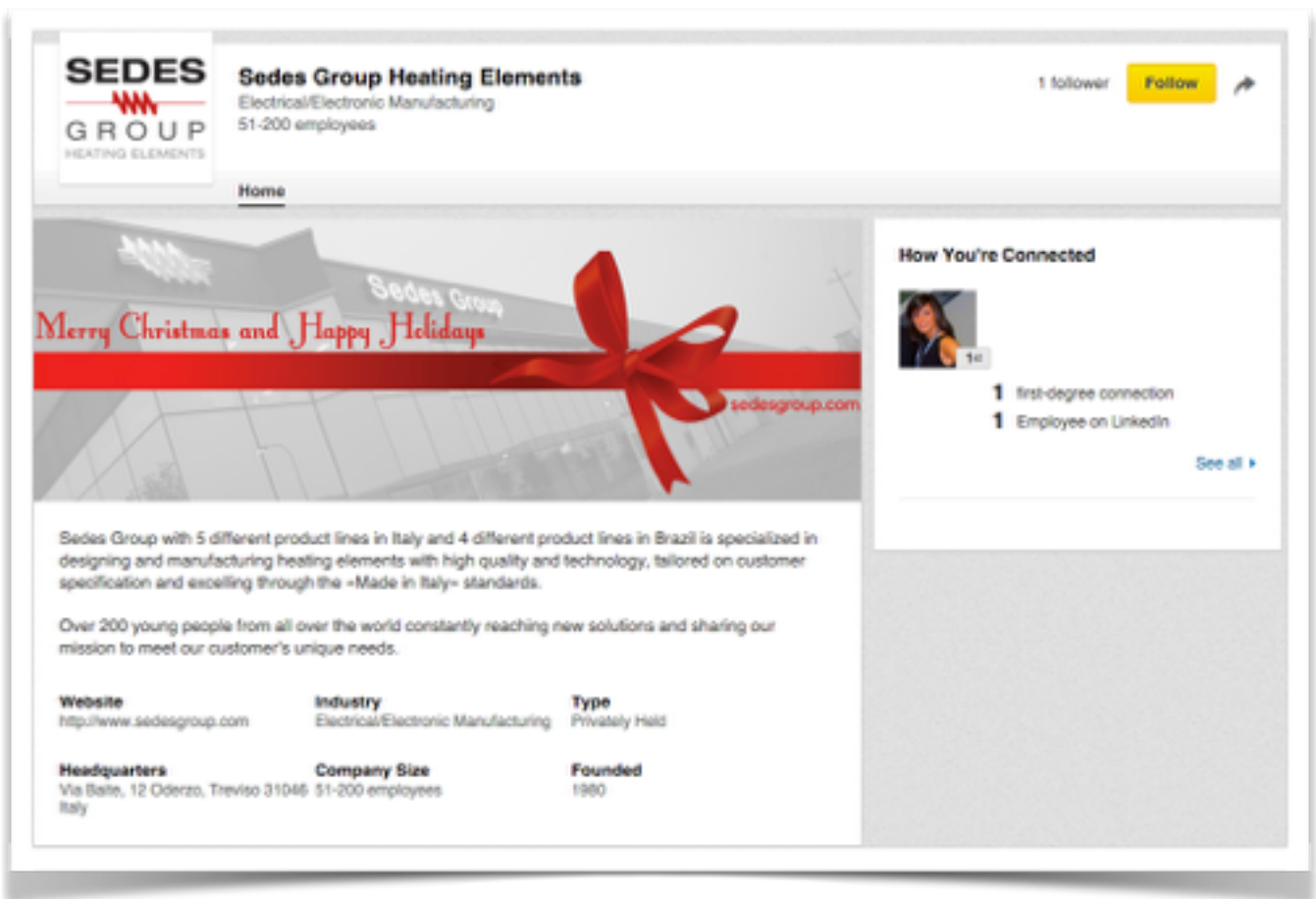
Obiettivi:

1. Aumentare l'interazione: pubblicare messaggi più lunghi rispetto a Facebook, e più settoriali per scaturire delle discussioni. L'obiettivo è scaturire l'interesse dei followers ed incoraggiarli ad indicare le loro preferenze.
2. Migliorare il posizionamento sito web: i link condivisi su Google+ contribuiscono al posizionamento SEO in base alle parole chiave

Consigli:

- Per la pubblicazione di messaggi usare una sintassi esaustiva ed una grafica accattivante (meglio se immagini ad alta risoluzione)
- Scaturire l'interesse dei followers lanciando dei "quiz" (trova il titolo adatto a questa foto, cosa preferisci, ecc)
- Utilizzare l'hashtag sul tema trattato, questo darà maggiore visibilità
- Effettuare un'analisi mensile dei contenuti che si sono condivisi

Linkedin



Obiettivi

1. Creare network: attraverso la condivisione di articoli settoriali e la presenza all'interno dei gruppi professionali
2. Identificare i potenziali clienti: utilizzando la Ricerca Avanzata è possibile identificare i potenziali clienti presenti ed attivi.
3. Coinvolgimento aziendale: tutti i dipendenti aziendali sono invitati a partecipare ottimizzando il profilo aziendale e condividendo post all'interno della pagina aziendale.

Consigli:

- Individuare un responsabile vendite che studi e contatti i potenziali clienti
- Cercare di ottenere buone raccomandazioni da esperti del settore e clienti soddisfatti
- Inserire l'indirizzo LinkedIn nei propri biglietti da visita o nella firma della mail in modo da essere contattati più facilmente e costruire il proprio network

Google Analytics

- Cos'è

È un servizio che consente di analizzare statistiche dettagliate sui visitatori di un sito web. Permette di visualizzare da dove sono arrivati gli utenti (ad esempio se le visite sono dirette o se sono state indirizzate da un motore di ricerca), da quale luogo geografico provengono e tante altre informazioni utili ad analizzare le potenzialità del sito web.

- Report Analytics per Sedes

Riceverete mensilmente un report basato sui seguenti criteri:

Dati generati per il periodo di: **01/11/2015 - 14/12/2015**



- Sessioni: Apertura e visualizzazione del sito da parte da un utente: totale 1.249 sessioni
- Durata sessione media: Durata media della visualizzazione del sito: 02:33 (stima basata sul totale delle visite)
- Frequenza di rimbalzo: Percentuale di apertura e chiusura diretta dell'interazione con il sito 47,96%
- Nuove sessioni: Nuovi utenti che arrivano al sito da diversi canali: motori di ricerca, social media o link diretti al sito.

Top 10

Paese	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagina/sessione	Durata sessione media	Tasso di conversione all'obiettivo	Completamenti obiettivo	Valore obiettivo
	1.249 % del totale: 100,00% (7.243)	67,49% Media per visita: 67,49% (0,00%)	843 % del totale: 100,00% (843)	47,96% Media per visita: 47,96% (0,00%)	3,06 Media per visita: 3,06 (0,00%)	00:02:33 Media per visita: 00:02:33 (0,00%)	0,00% Media per visita: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 US\$ % del totale: 0,00% (0,00 US\$)
1. Italy	998 (87,89%)	70,90%	434 (50,30%)	45,14%	3,21	00:02:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
2. Germany	111 (9,89%)	40,54%	45 (5,34%)	58,56%	2,71	00:02:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
3. Russia	95 (8,31%)	48,32%	44 (5,22%)	85,28%	1,49	00:01:45	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
4. France	55 (4,84%)	69,09%	38 (4,51%)	25,45%	4,35	00:03:29	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
5. United Kingdom	36 (3,18%)	72,22%	26 (3,08%)	72,22%	2,67	00:00:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
6. United States	33 (2,89%)	87,88%	29 (3,49%)	84,85%	1,30	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
7. Spain	23 (2,04%)	73,91%	17 (2,02%)	17,39%	5,13	00:03:25	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
8. Netherlands	23 (2,04%)	78,26%	18 (2,14%)	69,57%	3,17	00:02:33	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
9. Poland	21 (1,88%)	76,19%	16 (1,90%)	33,33%	4,29	00:05:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
10. Greece	19 (1,67%)	73,68%	14 (1,66%)	42,11%	2,89	00:02:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)

Valori da prendere in considerazione sono: Sessioni, Nuovi Utenti e Frequenza di rimbalzo.

L'obiettivo di tutte le azioni fatte (ottimizzazione SEO, Ad Words, Social Media, etc) è quello di trovare Nuovi Utenti interessati ai contenuti presentate per ogni singola pagina del sito. La permanenza di ogni singolo utente è direttamente collegata alla rilevanza e all'interesse che essa suscita. Se la frequenza di rimbalzo è molto alta, è necessario capire perché questo accade, analizzando contenuti presentati e loro collegamenti (indicizzazione, parole chiave e format del contenuto stesso).

A maggiore quantità di nuove visite e minore frequenza di rimbalzo, se vedranno risultati migliori e maggiori possibilità di ricevere una richieste di contatto da parte degli utenti.

Un altro valore da prendere in considerazione è la durata di sessione media effettuata per ogni utente. Questo valore indica il tempo reale che gli utenti trascorrono nel sito. Anche in questo caso, maggiore è tempo, maggiore sarà la probabilità di una richiesta di contatto da parte degli utenti.

Flusso di navigazione

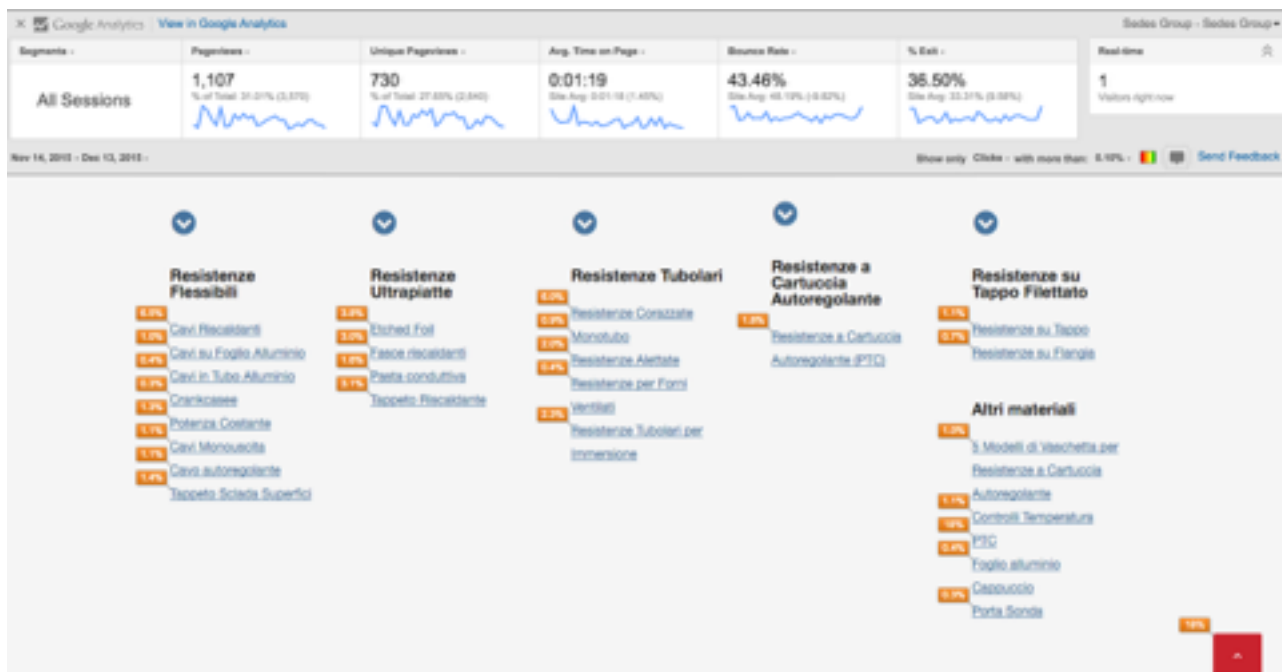


In questo diagramma di flusso di navigazione è possibile visualizzare il tipo di navigazione media realizzata da i primi 5 paesi e il comportamento di navigazione dentro il sito.

Questi dati ci fanno capire i contenuti con più rilevanza o di più interesse per gli utenti: Home, Contatti, cavi riscaldanti, resistenze corazzate, Chi siamo, ed altre pagine.

Analisi di navigazione sul sito

Nel seguente grafico viene presentata la percentuale di click effettuati dagli utenti che navigano nell'home page.



In questo modo è facile individuare quali sono gli argomenti ed i prodotti di maggior interesse (cavi riscaldanti, corazzati, etched foil, ecc), e conseguentemente bilanciare anche le future campagne di social marketing.

La percentuale d'interesse più bassa indica i contenuti meno interessanti per gli utenti, per i quali andrà fatta una valutazione di contenuto o grafica.

In generale comunque, i valori più bassi aumenteranno con l'aumentare dei follower e delle pubblicazioni nei social media.