



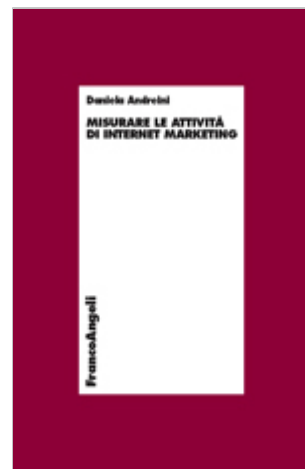
RECENSIONI

Misurare le attività di internet marketing

Le recenti teorie sull'internet marketing in campo internazionale, le forme di integrazione tra il marketing e le nuove tecnologie, alcune delle più conosciute modalità di misurazione delle performance di internet marketing. Tutto questo nel libro di Daniela Andreini (Franco Angeli) di cui pubblichiamo in anteprima un capitolo.

di Daniela Andreini

L'e-business e il commercio elettronico, come illustrato nei paragrafi precedenti, possiedono ambiti di applicazione molto ampi, e gli obiettivi dei siti internet commerciali possono essere i più disparati.



- brochure informativa con il catalogo prodotti e servizi (per esempio Benetton);
- canale generatore di introiti (per esempio IBS);
- intrattenimento online (per esempio Youtube)
- community su tematiche specifiche (per esempio Motori.it)
- interazione tra gli utenti (per esempio Facebook).

Nel contempo, le attività di marketing hanno come obiettivo fondamentale quello di soddisfare i clienti aziendali, al fine di creare relazioni commerciali di lungo e medio periodo, sempre nell'ottica della redditività aziendale. Gli obiettivi economici di queste due attività sono medesimi. Se da un lato il commercio elettronico svolge il ruolo di sbocco commerciale suppletivo per le aziende, dall'altro le attività di marketing sono strumenti strategici e operativi fondamentali per l'implementazione del canale virtuale. Gli obiettivi di marketing dei siti internet commerciali possono essere riassunti in tre aree (Gay et al., 2007):

1. sviluppo del brand: per le aziende tradizionali il web rafforza l'immagine di brand e per le pure player¹ è la fonte principale di comunicazione aziendale. A questo proposito, si segnalano azioni di visibilità online, integrazione informative di altri media, web promotion, partnership online, public relation ecc. Alcuni esempi molto conosciuti online sono Nike.com e Diesel.com;
2. generatore di profitti, quando il sito internet diventa un canale di guadagno suppletivo attraverso il commercio elettronico, il direct marketing e l'attrazione di clienti prospect. Alcuni esempi online sono Bottegaverde. it, Mediaworld.it, Peck.it ecc.;
3. supporto ai clienti: il web è utilizzato per migliorare i servizi e il supporto ai clienti a un costo relativamente ridotto. La personalizzazione, e-CRM, supporto pre e post vendita sono alcune modalità di erogare servizi online. Alcuni esempi sono forniti da Esperyta.it, Esselunga.it, Unieuro.it ecc.

È ormai assodato che "online the competion is one click away", e le aziende che vi operano devono trovare il modo di rendere più appetibile e più replicabile possibile la propria offerta virtuale. Tutto questo rende le iniziative commerciali online costose (o meglio, non a costo zero, come si ipotizzava solo alcuni anni fa), soprattutto nelle fasi di aggiornamento e manutenzione nel tempo. Per tale motivo, è molto importante verificare quanto di questi costi possono essere compensati da eventuali entrate più o meno direttamente

collegate alle attività di marketing volte allo sviluppo del commercio elettronico.

Queste ultime coadiuvano le strategie e l'operatività atte all'attrazione, al mantenimento e allo sviluppo degli acquirenti online. Gli obiettivi di fidelizzazione di acquirenti attuali e di acquisizione di nuovi clienti possono essere raggiunti solo se vengono pianificate attività peculiari dello strumento internet auspicabili sia da imprese che operano nel Business to Consumer, e sia da imprese impegnate nel Business to Business.

Pur considerando che ogni impresa, anche di commercio elettronico, predispone e consegue propri obiettivi strategici attraverso campagne di comunicazione, l'ambiente competitivo online, e il target di clientela prescelto, gli obiettivi di marketing inerenti alle attività commerciali online possono in generale essere così classificati (Jagannathan, Srinivasan e Kalman, 2002):

1. traffico: maggiore è il traffico di utenti online su un sito di commercio elettronico e maggiore sarà la fiducia suscitato dallo stesso soprattutto nei confronti di neofiti del commercio elettronico;
2. relazione: essa è particolarmente importante nel B2B, dove un sito di commercio elettronico facile e affabile può consolidare maggiormente le preziose relazioni tra imprese. In aggiunta, anche nel B2C una buona interazione tra impresa e acquirenti può sfociare in una migliore predisposizione nell'utilizzo della carta di credito o di un carrello di commercio elettronico;
3. semplificazione: un facile accesso e un utilizzo semplice del sito internet, soprattutto da parte di clienti già acquisiti dell'azienda, porta a una maggiore fidelizzazione e reiterazione delle relazioni;
4. interattività: incoraggiare per esempio la richiesta di maggiori informazioni può contribuire alla costruzione di un dialogo tra cliente e azienda;
5. umanizzazione: spesso vi è il timore da parte dei clienti di essere fagocitati da un meccanismo commerciale asettico e impersonale. Questa preoccupazione può essere mitigata dalla presenza di persone addette alla comunicazione online (e-mail, form ecc.) e offline (telefono, fax ecc.) in grado di rendere le relazioni e le transazioni più personalizzate;
6. database: i database acquisiti all'esterno dell'impresa al fine di raccogliere nominativi utili alle attività di marketing relazionale, devono essere selezionati in modo oculato. Tali referenze devono essere conformi al target di riferimento del sito internet, ovvero devono dimostrare una particolare affinità con gli obiettivi commerciali aziendali;
7. personalizzazione: la possibilità di personalizzare gli accessi del sito internet da parte degli utenti può divenire una leva all'acquisto online;
8. barriere all'uscita e barriere all'entrata: le barriere all'uscita afferiscono alla capacità dell'impresa di mantenere legami con gli utenti attraverso il sito internet, al fine di rendere inconveniente l'abbandono dello stesso sia in termini commerciali e sia in termini relazioni. Per quanto riguarda le barriere all'entrata, invece, esse sono relative a strumenti competitivi atti all'impedimento d'ingresso da parte di potenziali concorrenti. Questo al fine di celare e consolidare il vantaggio competitivo aziendale.

Misurare le attività di internet marketing

di Daniela Andreini

pp. 160

Editore Franco Angeli

Anno 2009

25-6-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/misurare_attivita_internet_marketing-136.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).