

Il web marketing

(E. Caruso)

1. Premessa

Uno dei massimi esperti mondiali di marketing, Philip Kotler, sostiene che nei prossimi dieci - quindici anni il marketing sarà ristrutturato dall'A alla Z.

La società dell'informazione sta modificando, infatti, ogni aspetto della vita quotidiana e la rivoluzione digitale ha modificato radicalmente i concetti di spazio, tempo e massa. Un'impresa non ha bisogno di occupare uno spazio, può essere virtuale ed essere ovunque e comunicare in tempo reale con qualunque punto del pianeta.

Il cyberspazio consente di trasformare acquisti e vendite in operazioni sempre più veloci e automatizzate senza più limiti di spazio e di tempo e senza più costi o barriere legati ai limiti di spazio e di tempo.

2. Il cambiamento del comportamento d'acquisto del consumatore.

I consumatori potranno effettuare le proprie scelte di prodotto o di servizio ed emettere i relativi ordini in modo sempre più facile. Attraverso i *web sites* e le *chat rooms* il consumatore potrà ottenere tutte le informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e sulle loro prestazioni e modalità d'uso, di manutenzione, di riparazione e di sostituzione. I siti web degli *intermediari di informazioni* potranno essere consultati per confrontare i diversi prodotti disponibili sul mercato rendendo reale la pubblicità comparativa. Si svilupperanno sempre più gli *intelligent agents*, cioè operatori in grado di definire preferenze tra prodotti e servizi di *competitors*; questi nuovi soggetti imprenditoriali, in Usa, sono già operativi nei campi della musica, dei film, dei libri proponendo le "novità" personalizzate rispetto alla cultura e allo stile di vita del consumatore.

3. Il cambiamento del comportamento d'acquisto delle imprese.

Le imprese effettuano i propri acquisti mediante i propri "costosi" uffici approvvigionamenti, i quali acquistano informazioni sui possibili fornitori, li interpellano per ricevere offerte e si impegnano nella negoziazione per ottenere condizioni vantaggiose. Gli uffici approvvigionamenti, oggi, con organici drasticamente ridotti, attraverso Internet, possono ottenere una quantità di informazioni molto maggiore, e sono in grado di identificare molto meglio e, soprattutto più rapidamente, i migliori fornitori. Infatti, grazie al web marketing, si sta costituendo un nuovo settore di operatori, gli *intermediari dell'informazione*, che provvedono a raccogliere, integrare e valutare le informazioni provenienti da varie fonti e a metterle a disposizione degli interessati dietro pagamento di un compenso modesto.

4. Come le imprese possono migliorare le performance grazie al web marketing.

Internet sta modificando drasticamente lo scenario di marketing e influenzando i processi di distribuzione del valore tra i vari protagonisti economici. Oggi, i consumatori hanno maggiori possibilità di acquisire un bene o un servizio più che nel passato. La competizione tra i vari canali di distribuzione sta diventando sempre più vivace, Si consideri, a titolo di esempio, la gamma di canali che sono disponibili per un potenziale acquirente di un computer portatile.

- Punti di vendita al dettaglio.
- Vendita per corrispondenza.
- Televendita.
- Sito web del produttore.

- Intermediario elettronico.

In Usa l'acquisto elettronico sta superando decisamente l'acquisto tramite gli altri canali e, anche in Europa, si sta assistendo ad un analogo trend.

Il mercato elettronico offre infatti i seguenti vantaggi:

- disponibilità 24 ore su 24,
- nessuna necessità di raggiungere fisicamente il punto di vendita con risparmio di tempo, costo e fatica,
- prezzi inferiori,

che compensano lo svantaggio di non poter esaminare fisicamente il prodotto prima dell'acquisto.

5. Come deve comportarsi un'impresa per avere successo nel web marketing.

I principi sui quali le aziende devono basare la propria strategia per avere successo con il web marketing sono i seguenti:

- Realizzazione e impiego di un database clientela. Un avanzato database clientela è fonte di un notevole vantaggio competitivo, in quanto l'impresa riesce a definire correttamente i propri mercati obiettivo.
- Sviluppare un progetto su come l'impresa vuole trarre vantaggio dal proprio sito web. Nella logica gestionale del "marketing planning" sarà opportuno redigere un piano di marketing ad hoc.
- Curare l'accessibilità e la rapidità di risposta alle richieste dei clienti.

Nell'ambito del web marketing, come è stato per il direct marketing, si notano, frequentemente, alcuni errori di approccio, specie nel business to consumer (b2c), errori che sono stati messi in evidenza da David Siegel, un guru della rete, e cioè.

- **Non prendere in seria considerazione gli aspetti innovativi del nuovo strumento.** Molte aziende trattano il web come una fiera commerciale o un'estensione del proprio catalogo e ogni giorno un'azienda si rende conto che i propri piani per il web non sono adeguati. Le imprese programmano il loro ingresso nella rete prendendo spunto da ciò che hanno fatto le altre aziende, instaurando un circolo vizioso di configurazioni inutili e messaggi senza significato.
- **Concentrarsi sulla tecnologia per la tecnologia.** La trappola della tecnologia è un pozzo senza fondo e molte imprese vi ci sono cascate. Spesso la responsabilità della realizzazione del sito è affidata a esperti informatici dell'impresa o esterni che, generalmente, non sanno quando è il momento di fermarsi, hanno in mente obiettivi tecnologici, grandi progetti, un database mostruoso, prevedono un'infinità di *link*, ma la qualità del contenuto e l'interazione con i clienti non sono in cima alle loro priorità. Il risultato è che gran parte dei siti appaiono con scritte che scorrono e che nessuno riesce a leggere, loghi roteanti, animazioni, passaggi virtuali, *roll-over*¹. Afferma Siegel «Potete capire fino a che punto la vostra impresa è caduta nella trappola della tecnologia dal tempo che occorre per correggere un errore di scrittura».
- **Utilizzare i siti web come vetrine o brochure aziendali.** Un altro pozzo senza fondo è il sito brochure, generalmente realizzato dagli esperti della comunicazione, che si preoccupano più di enfatizzare i pregi dei prodotti o l'immagine aziendale che di soddisfare i potenziali visitatori. Il sito ha generalmente una struttura di menu a discesa con interminabili documenti sull'impresa, informazioni sulla struttura organizzativa, casi aziendali, comunicati stampa e tutto quanto già contenuto nei cataloghi cartacei. I

¹ Aree che cambiano quando il *mouse* vi passa sopra.

visitatori del sito sono bombardati da una miriade di informazioni prosciugate delle informazioni che realmente interessano al potenziale cliente. Nella *old-economy* la comunicazione era rappresentata, prevalentemente, da messaggi; oggi la comunicazione significa, prevalentemente, parlare con le persone e ascoltarle; nei prossimi dieci anni, l'obiettivo principale dell'innovazione di marketing sarà quello del one to one. Di converso esistono siti con una *home page* quasi vuota e che non dà sufficienti informazioni su cosa fare per andare a reperire le informazioni di cui uno ha bisogno.

- **Cercare di fare tutto per tutti.** Quasi ogni azienda, dalla piccola alla grande, cerca ardentemente di compiacere ogni potenziale visitatore del sito; non stupisce il fatto che pochi restino realmente soddisfatti. Molte aziende adottano un approccio da grande magazzino con la speranza che ognuno possa trovare qualcosa che lo interessi. Tipicamente, questi siti presentano la *home page* come fosse un campo di battaglia tra le varie componenti aziendali; questa è confezionata con una tale densità di informazioni che nessun visitatore vi si sente benvenuto.
- **Puntare il focus sull'e-commerce più che su l'e-business.** I principi guida per la realizzazione del web dovrebbe essere quelli che ci ha insegnato l'analisi transazionale; il web, più che uno strumento realizzato per forzare l'acquisto di qualche cosa (*e-commerce*), deve diventare il luogo nel quale si incontrano due o più persone per organizzare un *e-business*, un processo, cioè, che lasci tutti i soggetti in uno stato di maggiore soddisfazione.

E' esperienza comune quanto sia noiosa la navigazione attraverso i siti di molte aziende. Suggestisce Siegel che l'impresa cerchi di osservare il proprio sito con gli occhi del *customer*, perché la maggior parte delle aziende che decidono di mettersi in rete non si pongono le domande giuste e finiscono per realizzare qualcosa che non interessa.

Per realizzare uno strumento che non riporti in posizione centrale l'impresa, ma che attui la politica della pari dignità tra impresa e cliente, si dovrà fare in modo che il cliente, diventi *prosumer*² e partecipi alla realizzazione del sito, perché vi possa trovare ciò di cui ha bisogno e non ciò che il progettista del web ritiene importante inserire.

Entrando maggiormente nel merito, se un'azienda decide di utilizzare il web marketing dovrà cambiare, adattarsi ad un nuovo rapporto con gli stakeholders, forse trasformarsi in qualcosa di completamente diverso. E se dovrà cambiare sarà opportuno che l'impresa si rimodelli seguendo i suggerimenti provenienti da tutti gli *stakeholders*. Sarà necessario aprire delle *chat-line* con le quali i clienti possano raggiungere molti dipendenti dell'impresa e i manager dovranno abituarsi a rispondere alle *e-mail* trasmesse dai clienti; inoltre l'azienda dovrà far sì che anche i clienti si parlino tra di loro in modo che dalle loro discussioni possano nascere interessanti stimoli. Nello stesso modo dovrebbero partecipare alle discussioni, i fornitori, i collaboratori esterni, le associazioni di categoria e quanti ritengono di potersi relazionare con l'impresa. Così facendo la *vision* della nuova azienda potrà nascere dal forte coinvolgimento tra gli *stakeholders*, ognuno dei quali avrà dato un contributo mirato per il conseguimento di una coevoluzione sinergica di tutti i soggetti coinvolti.

6. Fidelizzazione dei visitatori dei siti web.

L'ultima ricerca di Jupiter MMXI, società leader per le ricerche su Internet, rivela quale sia stata la fedeltà degli europei ai siti web dedicati alla vendita al dettaglio nel corso di quattro mesi. La ricerca, del marzo 2002, ha quantificato i visitatori dei siti web, nel novembre 2001, e li ha seguiti nel corso della loro navigazione fino al febbraio 2002, al fine di misurare quale sia la percentuale di coloro che ritornano con costanza nel corso del tempo.

Basandosi su una precedente ricerca, è stato scelto novembre come mese base in quanto è il mese più interessato allo shopping on-line in vista delle feste natalizie.

² Produttore e consumatore sfumano l'uno nell'altro creando il *prosumer*.

I risultati della ricerca mostrano che i siti web dedicati al b2c in Germania hanno fidelizzato più visitatori rispetto agli altri paesi europei; l'Italia e la Svizzera hanno mostrato le percentuali di fidelizzazione più basse.

Come brand leader in Europa, Amazon ha ottenuto le migliori performance in ciascun mercato. Nel febbraio 2002 i siti web di Amazon hanno raggiunto le posizioni top in tutti i paesi oggetto della ricerca. La fedeltà al web Amazon differisce da mercato a mercato: la Svizzera presenta la retention più bassa (solo il 28% dei navigatori di Amazon di novembre sono tornati ancora a febbraio, mentre l'Inghilterra presenta una retention del 40%, la più alta in Europa). L'Italia ha mostrato un tasso di crescita nel numero di visitatori dei web di vendita al dettaglio tra i più alti in Europa.

Giova sottolineare che è più costoso trovare nuovi consumatori che fidelizzare quelli esistenti e che lo stesso principio vale per i siti web. Le aziende devono analizzare perché hanno perso i visitatori dei propri siti web, al fine di ottimizzare le loro strategie. Questo genere di analisi sulla retention dei visitatori può aiutare a migliorare i siti e a incrementare la fedeltà dei propri utenti.

Articolo pubblicato nel 18 settembre 2003