

Ho deciso di scrivere questa breve guida basandomi sull'esperienza quotidiana, su dati di fatto e su fatti realmente vissuti.

E' una guida informativa e non formativa e probabilmente riuscirete a leggerla in brevissimo tempo, il che è voluto, perchè sono convinto che terminata la lettura capirete dove avete sbagliato e avrete fretta di ricominciare o cominciare. Per questo ho voluto portarvi via meno tempo possibile perchè so che vi servirà, organizzare il tempo sarà la vostra arma vincente.

Ho solo voluto darvi un piccolo AIUTO evitando di scendere nel dettaglio di tematiche complesse e in questo caso inutili. La mia esperienza mi ha suggerito che il primo passo per un imprenditore deve essere quello di "capirci qualcosa" e avere finalmente poche e semplici nozioni che possano aiutarlo a interpretare il web nel migliore dei modi.

Il tempo stringe, usatelo bene!

Fabio Russo

Fabio Russo

Come creare un sito che funzioni... sul serio!

©2017 Jamedia Comunicazione - Fabio Russo (13-05-1972)

Piacenza novembre 2017

Copertina - jamedia comunicazione

Tutti i diritti riservati la riproduzione anche parziale per usi commerciali o personali nella misura massima del 15% sono concesse solo a seguito di autorizzazione da parte dell'autore. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale sono anch'esse concesse solo a mezzo di autorizzazione scritta da parte dell'autore, pena quanto previsto per legge in materia di tutela del diritto d'autore.

La presente pubblicazione viene distribuita a titolo completamente gratuito.

Ringraziamenti

Un ringraziamento va a Epicuro Hub e a Paola Dalla Donna che ha appoggiato la realizzazione di questa breve guida sul web destinata a imprenditori e professionisti.

Un ringraziamento a Maria Pia Conti e Barbara Bassi che hanno fatto da supporto nella revisione e correzioni dei miei immancabili refusi.

Inoltre un ringraziamento a mia moglie e ai miei bimbi perché per un po' di sere non ho dedicato loro la meritata attenzione.

E infine ringrazio chi leggerà questo breve opuscolo pensando che finalmente qualcuno ha scritto brevi, semplici e immediate nozioni aiutandolo concretamente nel proprio lavoro, ma soprattutto fornendo un supporto reale per capirci qualcosa di più in breve tempo.

Contributors:

Un grazie per il contributo nella realizzazione dei contenuti tecnici su ISP che troverete in questa guida a:



Alessandro Solari

CEO di Naquadria

Classe 1979, Alessandro Solari è cresciuto con lo spirito imprenditoriale e la voglia di sporcarsi le mani con ciò che più lo appassiona: l'informatica in tutte le sue forme. Il desiderio di sfida e una sana dose di lungimiranza hanno portato Solari ad ampliare le proprie vedute sull'orbita milanese, dove l'azienda fondata insieme a Lorenzo Bellini ha attirato l'attenzione di alcuni esperti del settore, portando alla costruzione di un data center nella città di Piacenza e alla fondazione di quella che è oggi Naquadria s.r.l.

(www.naquadria.it)



Barbara Bassi

Copywriter and Marketing Manager - Naquadria

Quello che faccio ora è comunicare le idee usando lo strumento più prezioso che abbiamo: il linguaggio. Prendo ispirazione da ciò che mi succede ogni giorno e credo profondamente che i dettagli possano fare la differenza in un lavoro come nella vita. La mia migliore qualità è quella di poter essere nei panni di qualcun altro. Credo nel potere delle relazioni e penso che il modo migliore per costruirle sia attraverso la gentilezza e la professionalità.

INDICE

Pagina

TEMA TECNICO E PRAPARATIVO

- 10 **1. PRENDI LA STRADA GIUSTA**
- 14 **2. QUALE DOMINIO SCEGLIERE**
 - 2.1 Come deve essere il dominio che sceglierai
 - 2.2 Quale è la migliore estensione per il mio progetto
 - 2.3 Dominio e SEO: quale relazione
- 19 **3. SCEGLIERE L'HOSTING GIUSTO**
 - 3.1 Il tipo di linguaggio migliore da usare per il tuo sito
 - 3.2 Valutare il fornitore
 - 3.3 Quanto spazio ti serve
 - 3.4 Caselle di posta elettronica
 - 3.5 Necessità di un Data Base
 - 3.6 Sicurezza dei dati
 - 3.7 Flessibilità e affidabilità di un server
 - 3.8 Quanto incide la posizione di un Data Center
 - 3.9 I costi ISP per far partire il vostro progetto
- 32 **4. USARE UN CMS, LA VERA RIVOLUZIONE PARTE DA QUI**
 - 4.1 Cosa fa un CMS
 - 4.2 Come scegliere il CMS giusto

PROGETTUALE E STRATEGICO

- 42 **5. COME DOVRA' ESSERE IL TUO SITO**
 - 5.1 Il mercato è cambiato. Prenderne coscienza è un atto d'amore verso se stessi
 - 5.2 Le cose che non dovrai fare per un sito che funzioni
 - 5.3 Tipologie di sito
- 55 **6. PENSARE AL VOSTRO SITO CON I DATI**
 - 6.1 Partire dai dati e come recuperarli
 - 6.2 E' arrivato il momento della strategia
 - 6.3 Un po' di esempi di strategia

6.4 Quali domande porsi per pensare una strategia di successo

70 **7. ALIMENTA IL TUO SITO: PUNTA SUL CONTENUTO**

7.1 Cos'è e come si fa content marketing

7.2 Realizzare un piano editoriale

7.3 Come distribuire un contenuto

7.4 Misurare i tuoi risultati

83 **8. IL FATTORE TEMPO NEL WEB MARKETING**

8.1 Scegli tu: nemico o alleato

8.2 Il tempo dal punto di vista strategico

8.3 Il tempo dal punto di vista strutturale

8.4 Un modello organizzativo per una soluzione possibile

PREFAZIONE

Penso spesso a come nel mio lavoro il primo contatto con un cliente venga affrontato in modo differente rispetto ad altri dove, il processo di acquisizione è basato su proposte e offerte al ribasso. Nel web marketing non si vende qualcosa, ma si costruisce un rapporto di fiducia fatto inizialmente di referenze ed empatia tra soggetti che ancora non si conoscono.

Così dopo uno dei tanti appuntamenti trascorsi facendo più “formazione” che pensare a chiudere un’offerta, ho maturato l’idea di “buttare giù” qualche appunto che potesse servire a chiarire alcuni semplici aspetti e dinamiche nel processo di creazione di un sito, o meglio di un progetto web, rivolto non a descrivere una realtà ma a farla vivere e crescere in rete.

Mi rendo conto, sempre più spesso, in un mondo imprenditoriale dove siamo circondati da offerte formative per trasformarci in “super eroi” del digital marketing e dei social media, che entrando in molte aziende vige ancora una certa disinformazione sul tema “sito web” e su aspetti tecnici o strategici che consideriamo archiviati perché frutto di una conoscenza acquisita.

La mia esperienza mi dice invece che non è così.

Colgo tra l’altro, ma forse è una mia impressione, che tra gli esperti e i vari “Montemagno” in circolazione (guru del web strategico e anticipatore di tendenze digitali) passi un messaggio:

“caro imprenditore e professionista o ti muovi e stai al passo o non sarà la provvidenza a salvarti!”

Forse andrò un po' in controtendenza ma ho deciso di realizzare questa breve guida per lanciare una piccola scialuppa di salvataggio prima che sia troppo tardi.

Ho pensato di farlo partendo dagli interrogativi più banali (come deve essere il tuo dominio e il tuo spazio che ospiterà il sito ad esempio) per arrivare ad un concetto che molti faticano a spiegare e pochi affrontano nelle professionali esternazioni in pubblico sul web marketing;

quello di avere una strategia rivolta a generare contatti che sia ancor prima lo sviluppo di un progetto aziendale, un'idea.

Vi dirò in breve cosa fare e come fare toccando argomenti che, se vorrete, potrete approfondire cercando in rete, fornendovi alcuni strumenti che vi aiutino a capire quale approccio avere e come fare per raggiungere la vostra idea di business.

Il tema conclusivo sarà dedicato a come affrontare in termini organizzativi l'impatto di un progetto di web marketing in azienda e quali le possibili soluzioni in termini pratici.

Questa guida non vi dirà in realtà come realizzare il vostro sito in termini pratici, a quello penserà il vostro web master, ma vi dirà come crearne uno pensato e studiato per dare risultati trasformandolo in uno strumento di lavoro e non in una presenza dimenticata nell'oblio del web a distanza di pochi mesi dalla sua pubblicazione.

Ho diviso questa guida in 3 temi principali corrispondenti alle fasi di sviluppo e vita della vostra presenza on line:

1) Una **Tema Tecnico**, magari un po' noioso ma fondamentale se vorrete partire con il piede giusto. Non serve che voi conosciate

alla perfezione tutte le dinamiche legate al vostro dominio o al vostro hosting ma sicuramente un excursus sul tema vi permetterà di affrontare meglio il briefing con i vostri incaricati;

2) Un **Tema Progettuale** e strategico perchè raccogliere dati e ragionare su un'idea e un progetto sarà la chiave di volta per il vostro successo on line

3) UN **Tema di Continuità** e sviluppo, perchè organizzarsi per permettere al vostro progetto di vivere nel tempo sarà fondamentale per generare contatti e trovare una collocazione e motivo di esistenza nella quotidianità della vostra azienda.

Forse questa sarà la prima di una serie di guide di approfondimento dedicate a imprenditori e professionisti che non hanno esigenza di diventare i “super man” del web ma hanno la convinzione di voler capire come un internet “amico” possa essere pensato per creare un percorso di crescita professionale.

Per ora spero che questa “prima” possa esservi realmente di AIUTO.

Buona lettura.

1.0 PRENDI LA STRADA GIUSTA.

Ecco dove tutti, o quasi stanno sbagliando.

Il web oggi non è più quello di qualche anno fa, su questo non ci sono dubbi.

E' in costante e continua evoluzione e cosa farà la differenza nel digital marketing domani nessuno lo può dire, ma una cosa è sicura: web e azienda oggi sono molto, molto più vicini di prima.

La chiave di tutto per un imprenditore che non vuole perdersi nell'universo del digital marketing è avere un quadro generale di tutto il web, delle sue dinamiche e del perché oggi esserci è diventato di vitale importanza per la sopravvivenza e lo sviluppo di un'azienda; l'obiettivo è documentarsi e informarsi per avere un quadro il più ampio possibile per non perdere le opportunità che la rete può offrire a ognuno di noi.

Il mondo digitale è diventato troppo importante sia per le grandi economie che per quelle più piccole e avere una visione d'insieme delle nuove tendenze del digital marketing è fondamentale per il successo della vostra azienda se non in alcuni casi per la sua sopravvivenza.

Blog, SEO, CMS, CRM social network, newsletter, retargeting, influencer e tanti altri sono i termini di cui avrete sentito o letto e che costituiscono gli ingranaggi fondamentali per una strategia sul web.

Questa breve guida non nasce per trasformarvi in esperti del web o per dirvi cosa dovrete fare nei prossimi 2 o 3 anni, ma per dirvi cosa dovrete fare nei prossimi 12 mesi se non volete sbagliare, o se avete già sbagliato, per non ripetere gli stessi errori.

Non sarò sicuramente io a dirvi come sarà il web fra tre anni (per ora vi basti pensare che si parla già di comandi vocali e non più di chiavi di ricerca digitate sulle tastiere dei vostri desktop o smartphone), ma posso dirvi, partendo dal gradino più basso cosa dovrete fare per non sbagliare mai più e

fare in modo che la vostra fatica oggi sia solo il trampolino di lancio per migliorare nel tempo la vostra presenza sul web senza per forza dover buttare via tutto e ricominciare da capo.

Troppe volte ancora oggi mi capita di disquisire su argomenti apparentemente scontati o accorgermi che anche in molti uffici marketing regna la totale disinformazione sull'argomento sito web e digital marketing, o che ancora stagisti laureati in economia magari con indirizzo marketing non abbiano la più pallida idea di cosa sia l'inbound marketing.

Spesso, ad esempio, capita di dover spiegare che i social non sono la soluzione per costruire il marketing di una azienda, anzi molte volte presi singolarmente possono creare più danni che benefici.

I social sono solo un ingranaggio di un meccanismo molto più ampio e complesso.

Creare continuamente contenuti direttamente sui social, ad esempio, non aiuta minimamente il marketing di un'azienda, rimane senz'altro un bel giochino che però, al di là di autocelebrazioni con i vostri amici, porterà via solo tempo prezioso che potreste usare in altro modo.

Se oggi state facendo proprio questo il mio consiglio è... "smettete subito di farlo", prima fermatevi e iniziate a ragionare su cosa sia veramente utile e iniziate a sfruttare meglio il vostro tempo.

Quello che oggi può sembrarvi un caposaldo del marketing domani potrebbe non essere più tale e far crollare in un giorno tutte le vostre certezze. Potreste aver investito ore ed ora sui social creando contenuti e relazioni che in realtà non sono vostri, non sono di vostra proprietà.

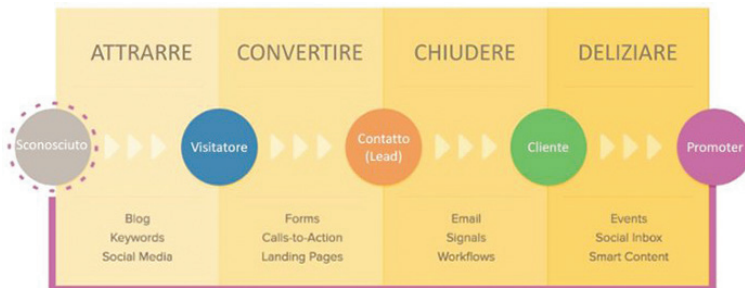
E se un domani tutto questo per motivazioni che a noi ad oggi possono sfuggire, scomparisse?

A MySpace, famoso social che negli anni tra il 2003 e 2005 spopolava nel settore musicale, e ai suoi adepti (artisti e gruppi musicali sparsi in tutto il mondo), successe esattamente questo, “tabula rasa” da un giorno all’altro. Migliaia di professionisti nella disperazione più totale che si ritrovarono a dover ricominciare tutto da capo.

Quindi puntate su una strategia solida e su contenuti di proprietà, rafforzate il vostro brand, create un blog, posizionatevi su motori di ricerca, sbizzarritevi nelle call to action, utilizzate form e strategie di retargeting, programmate l’uso di social media per distribuire e fornire assistenza e veicolare strategie di lead generation e landing pages per attrarre; create il vostro mix, ma non pensate che uno solo di questi mezzi possa escludere tutti gli altri.

Create la giusta ricetta che vi consenta di attraversare ogni fase del percorso principe del fare marketing in rete: **ATTRARRE - CONVERTIRE - CHIUDERE - DELIZIARE.**

Al termine di questa breve lettura non sarete certo degli esperti, ma saprete, partendo dal primo gradino, come muovervi, quali piccoli o grandi passi dovrete fare e quali errori evitare.



Fasi di attività e acquisizione del cliente nel marketing on line

2.0 QUALE DOMINIO SCEGLIERE PER IL TUO SITO

Ho scelto di partire da qui, perchè so che è la prima cosa che fareste, anche se non è la prima cosa che dovrete fare!

Per ora cominceremo da una parte squisitamente tecnica e da una delle domande che mi vengono poste più di frequente ma su cui ancora in pochi sanno dare una risposta certa e logica.

Non sarà sicuramente la parte più entusiasmante di questa guida, ma da un punto di vista strategico è fondamentale. Inoltre avendo scelto come percorso quello di mettermi nei panni di qualsiasi persona che decida di affrontare il web in modo corretto, ho scelto questo primo argomento in quanto so benissimo che è il primo che affrontereste parlando probabilmente con i vostri futuri soci.

E allora partiamo... registriamo il tuo dominio!

2.1 COME DEVE ESSERE IL VOSTRO DOMINIO

Spesso si sottovaluta questo passaggio e l'azione che si tende ad avere è: "ok è libero, registriamolo subito". Meglio prendersi invece un po' di tempo in più, ampliando il ragionamento anche da un punto di vista strategico.

La questione fondamentale è creare un dominio efficace e scegliere la combinazione giusta la cui regola che lo determina è: racchiudere un'idea, un concetto ed essere riconosciuto come "vostro".

Il nome dominio non è una combinazione di keyword, è un'idea che diventa realtà. È la sintesi del brand. Ma, in senso pratico, quali sono le regole da rispettare?

Il dominio deve essere:

- **Facile da pronunciare.**
- **Facile da leggere.**

- **Facile da scrivere e da ricordare.**
- **Breve e diretto.**
- **Possibilmente senza trattini.**
- **Lontano da qualsiasi gioco di parole non voluto.**

Detto in altre parole, dovete scegliere un nome dominio semplice.

Possiamo valutare un dominio oltre che dal punto di vista della sua semplicità anche in ottica SEO (Search Engine Optimization, l'insieme di pratiche e regole applicate al web e ad un sito volte ad ottenere un migliore posizionamento nei risultati organici di un motore di ricerca) rispondendo ad una domanda:

devono esserci le keyword?

Google prende in considerazione questo elemento e la presenza delle parole chiave rilevanti può essere utile. Ma attenzione, questo non significa elencare una lista di keyword senza senso.

Prima di acquistare un dominio dovrete fare un'analisi del passato.

Forse nessuno lo ha utilizzato, o forse è stato usato per veicolare contenuti non coerenti e non in linea con la vostra attività.

Quindi conviene fare una ricerca su Google per individuare eventuali menzioni e su archive.org potrete vedere in passato cosa ha ospitato il dominio in questione.

2.2 QUALE ESTENSIONE SCEGLIERE?

Meglio scegliere il .it o il .com? Qual è il significato del .net? Quale estensione di dominio scegliere?

... sono tante le domande che potrete porvi.

Non c'è una regola precisa. Nel senso che è buona norma seguire le regole del primo livello (TLD Top Level Domain, cioè l'ultima parte di un dominio, quella dopo il punto per intenderci): il dominio nazionale indica, appunto, la nazionalità del progetto, mentre il generico gli scopi o gli obiettivi.

Non ci sono particolari vantaggi nel preferire un'estensione al posto di un'altra, c'è solo una coerenza da rispettare per comunicare, nel miglior modo possibile il vostro lavoro.

In ogni caso è opinione diffusa che per un sito italiano sia meglio scegliere il .it o il .com soprattutto se vendete qualcosa.

2.3 DOMINIO E SEO: QUALE RELAZIONE

In linea di principio avere le keyword più importanti nel dominio dovrebbe essere un punto a favore per la SEO (Search Engine Optimization - attività volta ad ottenere un migliore posizionamento nei motori).

In passato si tendeva molto verso gli exact match domain (EMD), i domini che corrispondono esattamente a una query, ma Google ha iniziato a penalizzare le soluzioni troppo spinte perché tendevano verso lo spam e contenevano e possono contenere pagine con contenuti poveri e forvianti.

Quindi nella scelta del dominio giusto è utile considerare l'aspetto SEO?

No, o meglio non obbligatoriamente, nella situazione odierna la questione dominio va considerata più da un altro punto di vista.

Anche **Matt Cutts**, guru ed esperto SEO di Google, sottolinea l'importanza di puntare sul brand e non sulla keyword quando si parla di dominio. Oggi i robot di Google possono facilmente collegare un dominio a un tema anche se non ci sono keyword correlate in questa stringa (dominio).

Molti SEO continuano a sottolineare l'importanza degli exact match domain in una ottica strategica in particolare facendo leva su questo punto: se posso meglio inserire una parola utile a contestualizzare bene, però lavorando sull'identità.

Io ti consiglio di puntare sul brand.

Se non hai un marchio forte può valere la regola: “usa il dominio per descrivere quello che fai”. In realtà se hai in mente un'attività o una strategia a medio lungo termine nessuno si ricorderà di www.scarpeamericanebelle.it, mentre invece tutti oggi conoscono www.nike.com.

Una delle fasi più interessanti dell'ottimizzazione on-page per Google riguarda proprio la presenza di una URL Seo friendly, ovvero di un indirizzo che in qualche modo descriva il contenuto della pagina.

La soluzione migliore potrebbe essere questa: punta su un nome a dominio che rappresenti il tuo brand, quello su cui vuoi investire, quindi meglio mantenere il dominio come un elemento pulito, non sporcato dalla logica delle keyword a tutti i costi, ciò che metterai dopo (che rappresenterà in ottica SEO l'indirizzo della tua pagina) sarà il primo elemento per Google importante presente per comprendere il tema del tuo sito.

Quello che dovresti avere come soluzione definitiva dovrebbe assomigliare ad un indirizzo di pagina simile a questo: www.nike.com/prodotti/scarpe-da-corsa.

3.0 SCEGLIERE L'HOSTING GIUSTO



Non è solo lo spazio che ospiterà il tuo sito. Da qui parte la tua strategia e la sicurezza dei tuoi utenti, oggi diventata fondamentale.

3.1 ELEMENTI DA CONSIDERARE NELLA SCELTA

L'Hosting è un elemento fondamentale del vostro progetto in quanto incide ed influenzerà vari aspetti; dall'usabilità, alla SEO, alla gestione in termini amministrativi del sito stesso.

Scegliere l'hosting, cioè lo spazio nel quale verrà pubblicato il vostro sito, non è una scelta che va presa alla leggera, anche se spesso la si compie senza la giusta attenzione.

Con tutta probabilità non sarete voi direttamente a scegliere quale fornitore e che tipologia di spazio acquistare, ma è bene, secondo me, conoscere alcuni aspetti per non avere sorprese in seguito e poter dialogare con il vostro fornitore essendo quantomeno informati.

In ogni caso che siate voi direttamente ad acquistare il servizio o un vostro fornitore, per farlo occorre effettuare diverse valutazioni in merito ad alcuni fattori che analizzeremo.

Nello specifico affronteremo diversi aspetti tecnici e commerciali parlando di:

Valutazione del tipo di linguaggio (ASP Net o PHP)

Valutazione del fornitore

Quanto spazio vi serve

Caselle di posta elettronica e dimensione

Data Base

Sicurezza dei dati

Ubicazione geografica

Prezzo

Premessa:

I contenuti di cui parlerò e i consigli che trovate all'interno di questa guida sono principalmente rivolti a chiunque deciderà di

delegare la realizzazione del proprio sito avvalendosi di un CMS (Content Management System) che utilizza piattaforme LINUX. Apparirà inevitabilmente scontato che io fornisca indicazioni in tal senso, ma visto gli enormi vantaggi sia commerciali che tecnici offerti da tale piattaforma non potrebbe essere altrimenti.

3.2 VALUTAZIONE DEL TIPO DI LINGUAGGIO (ASP Net o PHP) e quindi tipo di server.

Non ho intenzione di annoiarvi con valutazioni tecniche, non è l'intento di questa guida disquisire sui vantaggi o svantaggi di uno o dell'altro linguaggio, per cui passerò subito alle conclusioni.

In definitiva da un punto di vista tecnologico scegliere tra il PHP o il framework ASP.NET non fa una grande differenza, sono entrambe tecnologie valide.

La differenza c'è invece da un punto di vista strategico e commerciale.

Abbracciare il framework ASP.NET vuol dire legarsi all'ambiente Microsoft, alla sua politica e ai suoi costi.

Optare per una scelta tecnologica Open Source come PHP, invece, permette di interagire senza problemi con le tecnologie Microsoft così come con altre, ma in ogni caso senza mai legarsi in modo irreversibile a una di esse.

La soluzione che consiglio di adottare in termini di hosting sarà una piattaforma LINUX e quindi con linguaggio PHP – MySQL. Il vantaggio anche in termini di futuro sviluppo è posto in essere grazie alle numerose community esistenti sul web pronte a fornire e supportare chiunque utilizzi un CMS Open Source, qualsiasi sia la tipologia che andrete a scegliere.

3.3 VALUTAZIONE DEL FORNITORE

Per realizzare il vostro progetto on-line avrete bisogno principalmente di due fornitori.

Un ISP (Internet Service Provider), che fornirà dominio e spazio hosting e un Web Master, a meno che non abbiate voglia di cimentarvi personalmente nella realizzazione del vostro sito, azione sconsigliata anche se ampiamente supportata da guide che potete facilmente trovare on line.

Per ora parliamo di fornitori del servizio di mantenimento del vostro sito, gli ISP.

In passato quasi tutti vi avrebbero consigliato l'acquisto di uno spazio da un fornitore estero, principalmente americano, in quanto tecnicamente più avanti rispetto ai fornitori di servizi hosting italiani.

Oggi questo gap tecnologico non esiste più.

Le caratteristiche tecniche dei servizi hosting italiani permettono di evitare l'individuazione e l'acquisto di servizi in altri paesi, a meno che non vi sia la necessità di fare business su mercati diversi da quello italiano, in questo caso può essere opportuno l'acquisto del servizio ubicato altrove.

E' vero che ormai, con la velocità raggiunta dalle normali linee ADSL o dalla fibra ottica, nessuno si accorge di questa "distanza" e quindi di dove sia ospitato il sito web.

E' anche vero però che spesso il fattore network viene sottovalutato a discapito di altre caratteristiche come il prezzo.

Da non dimenticare, inoltre, l'imminente entrata in vigore della nuova normativa sulla privacy chiamata **GDPR (General Data Protection Regulation- Regolamento UE 2016/679)**, che dal 25 maggio 2018 regolamenterà il trattamento dei dati personali

dei clienti, con una particolare attenzione sul tema della loro esportazione al di fuori dell'UE. La protezione dei dati è una cosa seria e conoscere la loro localizzazione aumenta notevolmente il livello di sicurezza delle vostre informazioni private e sensibili: per questo affidarsi a un hosting provider e a un data center locale è un'ottima scelta di partenza.

Non fermatevi quindi alla sola verifica della ragione sociale, se non siete sicuri il mio consiglio è di farvi inviare l'IP (Internet Protocol Address, l'etichetta numerica che identifica univocamente un dispositivo detto host che può essere un pc, un palmare o appunto un server) che presumibilmente ospiterà il vostro sito web e di effettuare una verifica della reale ubicazione dello spazio.

In che modo? Utilizzando ad esempio il servizio offerto da DomainTools all'indirizzo: whois.domaintools.com

Infine, anche in ottica SEO, se il vostro obiettivo è vendere prodotti/servizi in Italia, considerando che quasi sicuramente opererete per un dominio .it, perché non associare anche un IP italiano, visto che nelle ricerche localizzate potrebbe darvi qualche vantaggio in più?

La logica è questa: dominio italiano, IP italiano, network italiano e contenuti tutti in lingua italiana con un leggero peso verso la parola chiave che vogliamo spingere e da cui attendete conversioni (qualora fosse possibile inserirla in un dominio che rappresenti il vostro brand).

In questo modo iniziate a prendere sicuramente la strada corretta anche in termini strategici.

Per quanto riguarda invece la scelta dell'agenzia web master che dovrà sviluppare il vostro progetto, dirò più avanti sulla base

proprio del progetto che dovrete sviluppare.

A proposito di quale sia il migliore fornitore di servizi Hosting e quindi quale sarà il vostro ISP (Internet Service Provider) in linea generale io ho fatto una scelta precisa.

Il consiglio che mi sento di darvi è in questo caso "piccolo è meglio". Forse vi sembrerà di pagare di più, ma vi assicuro che nel lungo periodo (e specialmente nei momenti di urgenza e difficoltà) capirete qual è il vero valore aggiunto di una scelta di questo tipo. Ciò che cambia è la qualità del servizio, sia in termini di performance, sia di assistenza: velocità di caricamento del vostro sito, immediatezza nel contatto telefonico con il team di esperti, personalizzazione del servizio a seconda delle esigenze e del percorso di crescita che intraprenderete.

Ho avuto la fortuna di incontrare nel mio cammino professionale **Alessandro Solari CEO di Naquadria**, un ISP con Data Center di proprietà ubicato a Piacenza, il quale ci ha guidato e consigliato nella predisposizione e scelta di macchine sulle quali oggi lavorano i siti dei nostri clienti e la differenza si vede e si sente.

A lui il compito di fornire qualche consiglio in questa breve guida per fare le scelte migliori, partendo con il piede giusto, predisponendo un servizio che possa essere nel tempo adattabile e personalizzabile in base alle crescenti esigenze progettuali in termini di gestione dati.

3.4 QUANTO SPAZIO TI SERVE

Prevedere uno spazio web da 1 gigabyte è già sufficiente a ospitare la quasi totalità di siti web standard.

Considerate che realizzando un sito di medie dimensioni con un

CMS, alla fine della vostra prima pubblicazione avrete occupato più o meno 300/400 MB.

Vi trovereste quindi a “disturbare” il vostro fornitore per un aumento dello spazio hosting.

Meglio evitare questa piccola scocciatura e partire con il piede giusto optando fin da subito per uno spazio da 1GB. Ricordatevi che siamo a pieno titolo in quella che viene definita “Economia del Gratis” (avete presente quanto spazio vi da Google per la vostra mail?), non è la quantità di spazio ad avere importanza, arrivato a costi talmente irrisori da non essere calcolabile, ma la qualità del servizio che ricevete.

Vi renderete conto nel tempo che gestendo un sito e creando contenuti potreste arrivare alla fine ad occupare uno spazio con tutta probabilità intorno ai 5 GB.

In ogni caso avendo uno spazio di un certo tipo come sopra indicato, potrete essere (quasi) certi che anche il vostro provider non avrà difficoltà ad effettuare il backup e a mantenere attive almeno un paio di copie contemporaneamente del vostro progetto.

3.5 CASELLE DI POSTA ELETTRONICA E DIMENSIONE

La dimensione è qualcosa che occorre valutare attentamente perché in questo caso le esigenze possono essere molto diverse a seconda dei singoli casi.

Se utilizzate, come è probabile che sia, un client di posta elettronica come Outlook (per PC), Mail (per MAC) e scaricate regolarmente la posta in locale nel vostro computer (effettuando anche un backup in un hard disk esterno), probabilmente non avrete mai bisogno di più di 1/2 GB di spazio se non in alcuni rari casi (es.

ferie o malattia) in cui probabilmente non controllerete la posta. Oltre allo spazio e quindi all'utilizzo che siete abituati a fare del vostro indirizzo di posta, il mio importante consiglio è di richiedere, perché non tutti lo forniscono, un servizio di posta con SMTP autenticato (Simple Mail Transfer Protocol, protocollo standard per la trasmissione dati via internet), dove "autenticato" sta a garantire la sicurezza in ottica di SPAM delle mail che state inviando. Avete presente quando la posta finisce nella cartella SPAM? Ecco il motivo è che quelle mail non utilizzano sistemi di autenticazione e quindi di sicurezza. Inoltre la ragione è che se non lo utilizzate non avete una garanzia sulla consegna della vostra mail in quanto utilizza sever pubblici, come accade per gmail o hotmail.

Spesso accade che al momento dell'installazione dell'indirizzo di posta sul vostro computer non riuscite a inviare la mail, vi sarà capitato di sicuro!

Il vostro fornitore del servizio di posta vi risponderà che dovete inserire i dati SMTP di chi vi fornisce il servizio di connessione e viceversa chi vi fornisce il servizio di connessione vi risponderà che dovete inserire l'SMTP di chi vi fornisce la posta elettronica.

Per evitare questo fastidioso scaricabarile, partite con il piede giusto e **richiedete fin da subito un servizio di posta con SMTP autenticato**: vi costerà qualcosina in più, ma vi eviterà un sacco di scocciature soprattutto se, risolvere la questione, vuol dire passare ore interminabili al telefono con il call center di Telecom, WIND, Tiscali o chiunque sia.

3.6 NECESSITA' DEL DATA BASE

Fino a qualche anno fa la maggior parte dei siti web veniva definito statico, perché realizzato solo mediante il linguaggio HTML che consentiva di inserire il contenuto all'interno di ogni singola pagina web creata manualmente o attraverso l'utilizzo di software

con il famoso DreamWeaver.

Con l'avvento di alcuni software gestionali, definiti **Content Management System** (in italiano Sistema di Gestione dei Contenuti), tali contenuti si spostano all'interno di un archivio soprattutto per consentirne una gestione più semplice in ottica di inserimento, ma anche e soprattutto di aggiornamento del sito.

Questo archivio o meglio database (abbreviato in db), nei server basati su sistema operativo Linux, prende il nome di MySQL, il più conosciuto sistema per la gestione di basi dati relazionali (RDBMS) open source che ha consentito lo sviluppo di questi software gestionali per il web.

A questo punto comprenderete subito, senza entrare in ulteriori tecnicismi, che se il vostro sito web verrà realizzato con l'utilizzo di un CMS, avrete la necessità di avere a disposizione almeno un database MySQL.

La maggior parte dei piani hosting oggi comprende un db, pertanto non dovrebbero esserci problemi nella scelta. In alcuni casi, possono essere disponibili pacchetti senza database a un costo notevolmente inferiore (evitateli), ma a cui sicuramente è possibile associare in seguito un upgrade, al contrario alcuni provider offrono servizi con più di un database MySQL.

Questa soluzione può essere comoda per separare le diverse installazioni all'interno del sito, ad esempio se intendete creare un blog con Word Press, un forum con Vbulletin e una fotogallery con Piwigo, ma non è strettamente indispensabile e molto dipende anche dal traffico del sito.

State sulla via di mezzo e optate per uno spazio che comprenda già almeno un DB MySQL per il vostro futuro sito.

3.7 SICUREZZA DEI DATI

Nell'attuale scenario socio-economico, la sicurezza è diventata la priorità delle aziende e questo è il motivo per cui molti imprenditori scelgono di salvaguardare tutti i loro dati direttamente in un data center, gestito da un NOC (Network Operations Center) di esperti.

L'importanza di mantenere e preservare le risorse del proprio business è indubbia e cruciale per tutti, indipendentemente dal tipo di attività svolta.

Basti pensare a quello che succede se per un errore o un improvviso calo di corrente perdiamo un semplice foglio di lavoro su cui stiamo lavorando, che per dimenticanza non abbiamo salvato. Nella migliore delle ipotesi verremmo assaliti da un certo nervoso (...).

Proviamo ora a immaginare la quantità di informazioni che può essere prodotta in una giornata lavorativa da un singolo dipendente e moltiplichiamola per il numero di dipendenti della nostra azienda, per una, due, tre settimane ... o magari per un anno. Riusciamo a figurarci la mole di dati di cui stiamo parlando? Quanti di questi sono indispensabili per far funzionare quello che facciamo tutti i giorni? Ma soprattutto ... dove vanno a finire?

E' a questo punto che l'imprenditore responsabile si trova a fare una scelta importante: decidere qual è il migliore fornitore di servizi internet per le esigenze della propria azienda e, ancora prima, il migliore data center.

E' bene precisare che non per forza le due condizioni coesistano: per esempio **Naquadria** è sia fornitore di servizi internet, sia società proprietaria di un data center, ma questo non accade in tutti i casi.

Le ragioni per cui selezionare il giusto service provider e data

center sia fondamentale per un certo business sono piuttosto ovvie. Dopotutto, si sta per dare in mano ad altre persone lo stato dell'arte infrastrutturale cruciale per il successo della propria impresa. Tuttavia, la scelta potrebbe essere immediatamente limitata a meno opzioni perché non è sempre possibile avere un data center vicino a casa.

Ma andiamo con ordine e proviamo ad analizzare i fattori che dovrebbero influenzare la scelta del migliore data center per un imprenditore.

3.8 FLESSIBILITA' E AFFIDABILITA'

Quando si sceglie un data center, è bene assicurarsi che questo sia in grado di intercettare tutte le esigenze che il proprio business richiede.

A tal proposito la flessibilità va considerata non solo per il periodo attuale, ma anche per il futuro: il proprietario dell'azienda deve tenere a mente che il range di servizi varia enormemente sia in termini di spazio, sia di assistenza.

Per quanto riguarda il primo, in Naquadria si può parlare di nolo di server per unità, fino ad arrivare a interi armadi, oppure a soluzioni di virtualizzazione delle macchine. Per quanto concerne il secondo, l'assistenza è sempre garantita e può arrivare anche a essere totale.

In ogni caso l'accesso alla sala è garantito h24, oltre a esistere la possibilità di avere un monitoraggio dedicato. Si comprende che avere facile accesso ai dati del proprio business non è sempre possibile, se ci si affida a data center lontani da casa.

L'affidabilità del data center si evince da alcune evidenze: il livello di TIER, il conseguimento di certificazioni, le predisposizioni di sicurezza. Naquadria dispone di facilities TIER III: questo significa

che la continuità del servizio è garantita al 99,98 % grazie a una ridondanza elettrica e di rete che permette di effettuare interventi di manutenzione senza interruzioni.

Nel 2017 l'azienda piacentina ha ottenuto la certificazione ISO 27001 per la sicurezza delle informazioni e, infine, il data center è allarmato e sorvegliato h24 da Metronotte Piacenza.

3.9 QUANTO INCIDE LA POSIZIONE DI UN DATA CENTER

Abbiamo già compreso che quanto più il data center è vicino alla propria azienda, tanto meglio sarà per l'imprenditore.

Bisogna inoltre considerare il clima, il meteo e la generale conformazione geografica del territorio in cui sorge il data center: Naquadria si colloca a Piacenza, in una zona a basso rischio sismico lontana dal fiume Po, ma facilmente raggiungibile dalla città e anche dall'autostrada. Si pone come punto strategico sia per clienti provenienti dall'Emilia Romagna, sia per quelli che vengono dalla Lombardia.

3.10 I COSTI ISP PER FAR PARTIRE IL VOSTRO PROGETTO

Riepilogando quanto detto in precedenza possiamo dire che per far decollare o rivedere il vostro sito in ottica strategica servono:

- 1) un buon dominio;**
- 2) un hosting di buon livello con uno spazio intorno a 1GB;**
- 3) almeno un Data Base MySQL;**
- 4) Un buon servizio mail con SMTP autenticato;**
- 5) Un ottimo servizio di sicurezza dati.**

Il tutto fornito da un ISP con cui poter dialogare e ubicato in un'ottima posizione geografica.

Dominio e hosting su per giù avranno un costo intorno ai 150/200 € l'anno.

Il mio consiglio è di non guardare ai 10 €. avanti o indietro, qualsiasi sia il vostro progetto.

Potreste pentirvene amaramente.

Conclusioni:

Alessandro Solari in questa breve parentesi, vi ha parlato anche di aspetti un po' più tecnici e magari complessi da comprendere, ma vi assicuro che cercare di banalizzare o tradurre in termini semplicistici il tema Hosting per un sito non è cosa facile.

La regola d'oro è partire con un ISP che possiate conoscere e con il quale possiate dialogare. Come sarà il vostro business tra cinque anni se partite oggi non lo potete immaginare, potreste avere dei sogni e se questi sogni dovrebbero avverarsi allora meglio essere pronti.

4.0 USARE UN CMS,
LA VERA RIVOLUZIONE PARTE DA QUI.
Quale conviene scegliere per il tuo progetto?
Io li distinguo in CMS Strategici e CMS per l'e-commerce.

PERCHE' NON PUOI FARNE A MENO

I CMS rappresentano una scelta oramai obbligata per la gestione dei contenuti sul web e l'incredibile espansione dell'offerta deve molto alla sempre maggiore disponibilità di soluzioni Open Source (sorgente aperta – software i cui autori rendono pubblico il codice sorgente permettendone la modifica e lo sviluppo) di qualità.

I numerosi pacchetti open source presenti sul mercato permettono di ottimizzare il proprio investimento, canalizzandolo verso personalizzazioni, anche spinte, rispetto alle proprie esigenze, invece che verso l'acquisto di licenze proprietarie.

Ho già accennato sugli aspetti da considerare nella scelta di un CMS Open Source capace di rispondere al meglio alle esigenze di comunicazione e di business che cambiano per ogni progetto web. Bisogna però porre la giusta attenzione nel processo di software selection, avendo ben chiaro quale sia il contesto nel quale si opera, quali sono le reali esigenze di business in continua evoluzione e quali quelle relative alla comunicazione.

4.1 COSA FA UN CMS

CMS è l'acronimo di Content Management System (Sistema di gestione dei Contenuti) e come dice la parola è un applicativo installato su server che consente la gestione dei contenuti del sito attraverso una interfaccia di amministrazione.

Detto così può sembrare anche complesso, ma vi assicuro che l'utilizzo di un CMS, ormai del tutto normale per realizzare e gestire siti internet, di fatto ha reso tutto molto più semplice, veloce e intuitivo sia per chi deve realizzare un progetto sia per chi dovrà successivamente occuparsi della sua gestione e del suo aggiornamento.

Attraverso un CMS avrete la possibilità di gestire l'intero sito, aggiornare le sue pagine ed eseguire una serie di operazioni fino a pochi anni fa impensabili per un utente che non "masticasse" almeno un'po' di HTML.

Potrete ad esempio creare, modificare o eliminare pagine del vostro sito, deciderne la struttura, gestire i vostri iscritti alle newsletter, organizzare campagne di mailing, installare con un click e ampliarne le funzionalità, azione questa destinata ai più coraggiosi ma vi assicuro estremamente semplice rispetto a qualche anno fa.

La vera rivoluzione nell'utilizzo di CMS per realizzare siti è che hanno avvicinato enormemente il web ad una fruizione da parte delle aziende in un'ottica di tipo strategico.

Il sito si è infatti avvicinato alla vita quotidiana dell'impresa entrando a pieno titolo in azioni di marketing, assumendo un'importanza rilevante.

L'estremizzazione nell'utilizzo di CMS e CRM (Customer Relationship Management) è dovuta anche al fatto che il consumatore e interlocutore vive costantemente a contatto con motori di ricerca e applicazioni in rete.

Il CMS ha velocizzato ogni azione ed eliminato tempi morti nella realizzazione ed applicazione di tecniche di marketing che consentono la generazione di contatti e la risposta da parte dell'azienda in tempo reale.

Questa rivoluzione deve ancora essere compresa a pieno da molte aziende, ma vi posso assicurare che poter gestire i contenuti di un sito, applicare strategie di marketing, gestire gli iscritti, generare newsletter e inviarle, vedere come si comportano i destinatari della newsletter, poter dialogare in real time attraverso una chat, interagire con gli utenti attraverso i canali social, fornire assisten-

za in tempo reale e mille altre soluzioni che possono essere applicate con l'utilizzo di un CMS, è un passaggio obbligato per poter competere sul mercato, sempre che non vendiate frutta e verdura sotto casa.

Un'altra rivoluzione del CMS è quella di aver avvicinato tantissimo alcune professioni un tempo molto lontane tra loro.

Responsabili marketing, web master, amministratori del sito e analisti, lavorano ora in strettissimo contatto, anzi possiamo dire che lavorano in cerchio tutti seduti intorno al sito web dell'azienda.

Pensate ad esempio al CMS come ad una piazza dove web master e dipendente dell'azienda si possono incontrare e inter cambiarsi in base ai loro compiti e al ruolo che hanno, dove finisce uno inizia l'altro.

Banalmente, vi ricordate quanto tempo ci voleva, o ci vuole per chiedere una modifica al sito?

Ecco ora non è più necessario nemmeno fare la telefonata, la modifica ve la fate da soli!

Vi ricordate quanto tempo e preparazione ci voleva per fare un mailing? Ora lo fate da soli e monitorate i destinatari in tempo reale.

Ad esempio se servisse creare un contenuto da pubblicare sul sito l'impiegato dell'azienda Bianchi potrà accedere al sito, scrivere e creare il contenuto che verrà salvato come bozza, sul quale successivamente interverrà il web master per ottimizzare i contenuti e renderli fruibili in termini strategici. Una volta ottimizzato il contenuto l'impiegato della ditta Bianchi potrà in ogni momento accedere nuovamente nell'amministrazione del CMS per utilizzare quel contenuto da inviare come newsletter alla lista iscritti del sito o condividerlo sui canali social per renderlo fruibile a tutti e magari creare attorno a questo contenuto una campagna sponso-

rizzata su facebook... tutto in un tempo massimo di 24 ore, vi sembra poco?

Il passaggio appena descritto rientra in quello che in termini pratici si fa quando si inizia a parlare di CONTENT MARKETING, ma di questo scenderemo nel dettaglio più avanti.

Non è poca cosa se pensate a quello che si doveva fare poco tempo fa per aggiornare e organizzare il lavoro di un sito.

Quindi qualunque sia l'obiettivo del vostro progetto on line sappiate che questa è la strada giusta, quale funzione dovrà avere e come dovrà essere organizzato farà parte della strategia e della progettazione che penserete.

4.2 COME SCEGLIERE IL CMS GIUSTO

Scegliere un CMS non è cosa semplice, spesso in base al fornitore o professionista che avrete individuato la scelta sarà già quasi obbligata. Si perché quasi tutti i professionisti sono specializzati su 2 o 3 CMS e vi consiglieranno logicamente di sviluppare il vostro progetto sul CMS col quale possono vantare maggiore esperienza.

Questa scelta "obbligata" può però portarvi ad alcuni errori di cui in futuro potreste pentirvi.

Prima di scegliere il CMS giusto sappiate quindi che la prima cosa da fare è scegliere il fornitore giusto.

Per questo, prima di ogni altra cosa, sarà utile capire e sapere per quale scopo state realizzando il vostro sito.

La questione si suddivide in base alle vostre priorità riconducibili a due ipotesi:

1) State realizzando un sito aziendale per motivi di marketing e

posizionamento del brand online? Allora avrete bisogno sicuramente di qualcuno specializzato in WORDPRESS.

2) State realizzando un sito perché volete iniziare la vostra esperienza di vendita on line?

In questo caso la scelta potrà ricadere su DRUPAL – MAGENTO, PRESTASHOP – JOOMLA – WOCOMMERCE DI WORDPRESS (in casi specifici) ecc.

Se la vostra priorità è realizzare un sito per posizionare il vostro brand on line e attivare una determinata strategia (gli aspetti strategici di un sito li accenneremo più avanti) per generare visibilità e contatti è inevitabile che la scelta ricadrà sulla prima ipotesi.

Se il vostro marchio, brand o prodotto è già ampiamente conosciuto o volete realizzare un BtoB o BtoC per la vostra clientela già acquisita e volete creare un sito dove il vostro obiettivo principale è la vendita on-line allora la scelta dovrà ricadere sulla seconda ipotesi.

Videata di ingresso della dashboard di WordPress

Questo è il motivo per cui inizialmente dicevo che prima di scegliere il CMS è opportuno scegliere il fornitore, o sarebbe meglio dire che una volta capito quale progetto dovete realizzare potrete andare alla ricerca del vostro fornitore ideale, facendo attenzione su quale piattaforma può vantare la maggiore esperienza, (magari approfondendo le referenze e visitando i siti da lui realizzati).

Mentre per un obiettivo di marketing e posizionamento WORDPRESS è una scelta obbligata, sui CMS per l'e-commerce la concorrenza è serrata. Vi consiglio di arrivare alla vostra scelta dopo una attenta valutazione dal punto di vista tecnico condotta a tavolino.

In questo caso meglio scegliere un fornitore che presenti esperienza almeno su due piattaforme, Prestashop, Joomla, Magento, Woocommerce di Wordpress, qualsiasi sia il vostro progetto, tra queste piattaforme CMS sarà lui a indicarvi in base agli obiettivi e alla vostra organizzazione quale sarà il migliore per voi e quale risponderà meglio agli obiettivi e alla vostra organizzazione.

Tra i vari CMS per e-commerce disponibili sarà necessario fare una scelta di tipo tecnico in base alla versatilità e facilità di utilizzo e alla sicurezza dei dati in funzione dell'imminente **Regolamento Europeo 679 / GDPR**.

Su quale sia il migliore da utilizzare, sul web troverete sicuramente tutte le informazioni e i pareri di esperti della materia grazie ai quali potrete già farvi una prima idea su quale possa essere quello che fa al caso vostro. Personalmente per funzioni e facilità di utilizzo credo che Prestashop e Woocommerce nella sua versione più avanzata siano i migliori, ma la discussione rimane aperta.

Quando vi troverete a dover scegliere quale piattaforma utilizzare

per il vostro e-commerce ponetevi queste domande:

Quanto deve essere grande questo sito e a che ampiezza di pubblico si rivolge?

Lavora “da solo” o deve essere integrato con altre piattaforme di vendita online?

Lo gestite voi da sol e ne avete le competenze?

Se non avete le competenze, sapete a chi potete affidarvi?

Che cosa desiderate personalizzare e qual è il budget da dedicare annualmente alla gestione del sito?

Un’ultima cosa: vi può capitare di sapere che il vostro progetto in futuro possa diventare un network di siti da amministrare. Non vi sarebbe cosa più scomoda del dover entrare e uscire da un’ amministrazione all’altra per gestire più siti web.

Alcuni CMS supportano la funzione Multisite o Multipiattaforma, tra questi Wordpress e Drupal .

La differenza sostanziale risiede nel fatto che WPM (WordPress Multisite) gestisce tutti i contenuti in un unico database e crea nuove tabelle in base ai nuovi portali che vengono creati al di sotto dell’installazione principale. Drupal invece gestisce il multisito creando un nuovo database per portale: questo ha delle ripercussioni in termini di costi e gestione dei file abbastanza evidenti. WordPress permette di gestire N siti con un unico database il che rappresenta certamente un risparmio in termini economici, che cresce esponenzialmente in proporzione al numero di siti allacciati al sistema multisite.

Per conto Drupal permette una gestione più indipendente dei dati di ciascun portale e, pur richiedendo maggiori risorse in termini di hardware e maggiori costi, garantisce un’indipendenza che permette ad esempio di downgradare (installare una versione precedente) l’installazione multisite a singoli siti esportando

direttamente i db di ciascun portale del multisite o al contrario di importare singolarmente i contenuti esistenti su ciascun singolo portale.

Quale sia il migliore e che scelta fare? Partite dal fatto che Wordpress in termini di sviluppo rimane sempre quello più semplice e veloce, mentre Drupal richiede per il suo sviluppo l'intervento di mani esperte in termini di programmazione e quindi probabilmente anche costi maggiori.

Per ricapitolare e fissare delle certezze:

Se il vostro progetto punta come obiettivo principale ad una strategia di marketing per rafforzare il brand, generare contatti (Inbound Marketing) e quindi attrarre nuovi clienti, WORDPRESS non ha rivali.

Per progetti di e-commerce non particolarmente complessi potete usare lo stesso WORDPRESS con Woocommerce come CMS per la gestione dei prodotti e del carrello e per creare e gestire, oltre che i contenuti del vostro sito, anche l'e-commerce, tutto in un'unica piattaforma.

Il vantaggio in questo caso è in termini di costi in quanto la piattaforma di e-commerce di Wordpress non vi richiederà particolari investimenti, aspetto che invece dovete ben tener presente se decidete di sviluppare il vostro negozio con CMS come Prestashop, Drupal o Joomla, i quali richiedono investimenti maggiori.

Per progetti complessi potreste anche avere due piattaforme separate: una per la strategia di marketing utilizzando WORDPRESS e una per il vostro negozio on-line valutando attentamente insieme ad un tecnico quale sia la migliore per voi tra quelle citate precedentemente.

Un'ultima considerazione per quello che concerne la realizzazione nel prossimo futuro di una vostra piattaforma di e-commerce.

Io aspetterei!

Sembra che Google, Facebook, Amazon e gli altri colossi del web si stiano dando parecchio da fare sul fronte delle vendite on line.

Tutti gli esperti sono concordi nel sostenere che nei prossimi mesi qualcosa dovrebbe succedere.

Ognuno sta cercando di ritagliare il proprio spazio nel grande mercato del commercio elettronico.

Google sta attivando meccanismi per vendere direttamente il vostro prodotto nel momento in cui viene trovato, Amazon si sta posizionando per essere non più solo un grande portale dove comprare libri ma il motore di ricerca in assoluto per fare acquisti, idem facebook, che sta proponendo agli utenti applicazioni per vendere direttamente dal social.

Se mi trovassi in questo preciso momento nella condizione di dover decidere se investire sul mio e-commerce, credo che aspetterei. Concentrerei invece i miei sforzi e le mie finanze su una strategia di contenuto, un progetto che punti a ottenere visibilità trattando un tema specifico, cercando di posizionarlo ottenendo visibilità.

Resistete per un po' se riuscite e rimanete in attesa osservando le prossime mosse dei grandi market place.

5.0 COME DEVE ESSERE IL TUO SITO.

PERCHE' PROBABILMENTE
AVRAI BISOGNO DI UN SITO COMPLETAMENTE
DIVERSO DA QUELLO CHE HAI USATO FINO AD OGGI.

5.1 IL MERCATO E' CAMBIATO, PRENDERNE COSCIENZA E' UN ATTO D'AMORE VERSO SE STESSI.

Tutto, o quasi, quello che si può dire sul web e che dovete sapere, oggi viene riassunto con un solo termine: **INBOUND MARKETING dove il Content Marketing rappresenta il suo motore.**

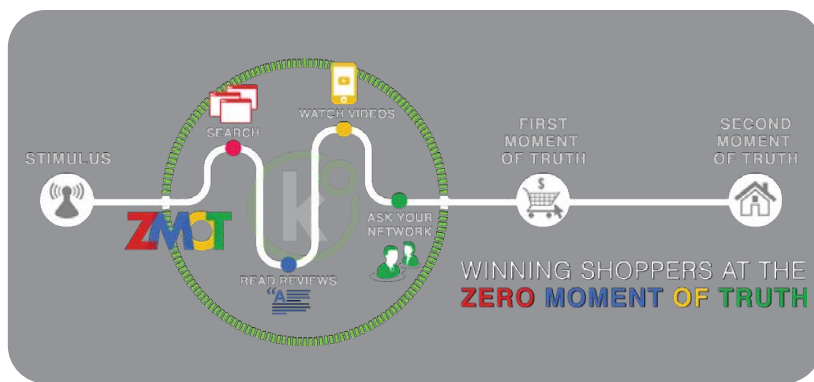
Ma cosa è cambiato in realtà tanto da far crescere il web negli ultimi anni in modo esponenziale, da far nascere decine di strategie e metodi per fare marketing, applicazioni e quant'altro?

Sì, la rete sembra essere il motore trainante delle nuove economie e non vi è giorno che non spunti un nuovo progetto pronto a rivoluzionare le nostre certezze e le nostre abitudini.

E' molto semplice in realtà, il web oggi è la nostra enciclopedia personale, il nostro consigliere al quale direttamente possiamo porre tutte le domande che vogliamo in modo indisturbato. Tutti andiamo in rete a cercare informazioni, questo è il dato di fatto non controvertibile.

Il processo di acquisto è diventato notevolmente più complesso proprio perché abbiamo una libertà nel reperire le informazioni che prima non avevamo. Ecco che allora al sopraggiungere dello stimolo per una determinata esigenza o bisogno di acquisto non andiamo più direttamente in negozio, diciamo sì alla prima telefonata che arriva da qualche call center o ci facciamo ammaliare dalla prima pubblicità che vediamo in TV, ma andiamo in rete effettuando ricerche su ogni sorta di canale, sia essa una ricerca libera su un motore di ricerca, su un canale sociale o un Forum di discussione. Siamo noi a decidere cosa, quando e dove acquistarlo sulla base della nostra libertà nel reperire le informazioni e decidere.

Si chiama **MOMENTO ZERO** o **ZERO MOMENT OF TRUTH**, o più semplicemente **ZMOT**, termine introdotto da **JIM LECINSKI** che in seguito ad una ricerca commissionata da Google nel 2011 alla società **SHOPPER SCIENCES** introduce questo nuovo concetto nel processo di acquisto che segna l'inizio di un cambio di abitudini nel nostro nuovo processo di acquisto.



Semplificazione del processo di acquisto: lo ZMOTH secondo JIM LECINSKI

E' il motivo per cui il marketing è completamente cambiato e probabilmente aziende di telemarketing come Almagiva nel 2016 hanno spostato le loro sedi all'estero per poter sopravvivere. La telefonata non funziona più e l'incidenza di spot pubblicitari è notevolmente diminuita, essi vengono utilizzati principalmente per comunicare e intercettare quella che viene definita "domanda consapevole" cioè quella domanda che già è cosciente del tipo di acquisto che vuole fare.

Siamo noi a decidere quando, cosa e dove.

Si è passati quindi da un marketing definito "dell'interruzione" o interruption marketing ad un marketing dei contenuti o **INBOUND MARKETING** dove il contenuto rappresenta il cuore di

tutte le strategie di web marketing finalizzato a intercettare la **domanda latente**, quella che ancora si trova all'inizio del processo di acquisto.

Questo appena esposto è il concetto alla base dell'inbound marketing e del perché probabilmente avrete bisogno di un sito completamente diverso da quello che avreste pensato fino a poco tempo fa.

E' il motivo per cui probabilmente state capendo, proprio in questo istante, che non avete più bisogno di un sito, ma di un progetto e di una strategia di marketing.

5.2 LE COSE CHE NON DOVRAI FARE PENSANDO AL TUO NUOVO SIT

PENSARE AL TUO SITO COME AD UNA BROCHURE AZIENDALE

Ho già affrontato questo argomento all'inizio ma vale la pena tornarci su per un attimo.

Un sito che sarà orientato semplicemente al dire:

CHI SIAMO – LA NOSTRA STORIA – COSA FACCIAMO – I NOSTRI SERVIZI O PRODOTTI – CONTATTI... non ti servirà proprio a nulla.

Il web è enormemente cambiato e questo deve essere compreso per poter sviluppare siti che siano la traduzione on line di una vostra strategia destinata ad avere un ruolo chiave nella quotidianità della vostra azienda.

Realizzare un sito non diventa quindi una questione di pagine da cui può dipendere il costo più o meno basso, ma una questione appunto di strategia e di strumenti utilizzati per realizzarlo.

Per iniziare un percorso di crescita dovrete concentrarvi proprio su questi due aspetti:

Strategia e Strumento (CMS) utilizzato per svilupparlo.

Al resto penserete dopo in base al numero e tipo di contenuti che andrete a sviluppare per ottenere visibilità.

PECCARE DI PRESUNZIONE

Il marketing e in particolare il web marketing, sono una di quelle materie in cui tutti si sentono un po' professori.

Chiamereste mai un elettricista spiegandogli cosa deve fare per ottenere l'illuminazione perfetta in casa vostra? Certo gli direte quale è il vostro obiettivo e il budget che avete a disposizione, aprirete un confronto ma poi sarà lui a lavorare sapendo dove mettere le mani.

Ecco fate lo stesso con chi dovrà realizzare il vostro sito. Se non volete mettervi in una posizione di ascolto probabilmente non riponete abbastanza fiducia nella persona che avete individuato.

VORREI UN SITO COME QUESTO!

Certo studiare e osservare la concorrenza è una forma di analisi che bisogna condurre, ma questo non significa che il vostro sito dovrà assomigliare ad un altro o che in termini di strategia dovrete fare esattamente quello che fa un vostro concorrente.

Siate unici, magari quello che un vostro concorrente sta facendo on line potrà sembrarvi bello, ma potrebbe peccare dal punto di vista strategico. Ponetevi al centro del vostro progetto e pensate quali sono i valori a cui dare risalto.

PENSARE DOPO ALLA SEO DI UN SITO

Pensare solo ad aspetti estetici senza dare la giusta importanza a SEO e contenuti è uno degli errori capitali. Potreste perdere molto tempo e aumentare i costi. Site Map (cioè l'organizzazione delle vostre pagine), SEO e design sono aspetti che vanno considerati e

preparati fin dalla prima pubblicazione.

Molto spesso mi capitano clienti che si accorgono, dopo che qualcuno lo ha fatto notare, che il loro sito manca completamente di SEO, cioè di quelle pratiche rivolte a fare in modo che il sito intercetti le ricerche organiche degli utenti nei motori.

Non abbiate fretta e dedicate il giusto tempo a tutti gli aspetti, costi e tempi per ottenere i risultati sperati potrebbero lievitare a causa di un intervento imprevisto eseguito a posteriori.

SPENDERE TROPPO O TROPPO POCO

Quale è il giusto costo per realizzare un sito? Logicamente non si può quantificare in questa sede. Ma sicuramente il punto è che se avete un obiettivo e una strategia da sviluppare non può costare poco, ma è altrettanto sbagliato che costi troppo.

Per quanto riguarda il “poco” il mio consiglio è di evitare i cugini e i parenti che hanno smanettato realizzando qualche blog. Per il “troppo” evitate la super agenzia che si presenta in coppia Account e bella assistente che prende appunti sull’ipad, potranno probabilmente fare il medesimo lavoro di un bravo professionista con una ottima esperienza. Il mio consiglio, soffermatevi sulle referenze che hanno da mostrarvi.

Inoltre: una volta che avrete ben chiari gli elementi chiave che costituiranno il vostro progetto potreste creare un piano di sviluppo, una linea temporale, prevedendo i vari elementi o applicazioni che caratterizzeranno il vostro progetto. Programmate con il vostro web master un piano che possa comprendere anche una parte formativa che metta voi nelle condizioni di poter operare sul sito.

In questo modo potrete organizzare fasi di sviluppo e obiettivi da collegare al budget di investimento “diluito” nel tempo per ottenere a fine percorso un prodotto al top.

Questa fase potrebbe durare anche un paio di anni, dipende fino a dove volete arrivare, ma in questo modo avrete ben chiaro obiettivi e investimenti.

Mi piace definire questa fase di organizzazione “**ASENSORE DIGITALE**” in quanto rende bene l’idea degli obiettivi da porsi, avendo ben chiaro quanto investire per raggiungere un determinato livello passando solo dopo a quello successivo per ritrovarsi magari a distanza di due anni ad aver realizzato piattaforme di commercio elettronico rendendo possibile sia lottimizzazione dei costi ma soprattutto il processo di assorbimento delle competenze da parte del personale dell’azienda.

Questo è anche il nome che ha preso il reparto di digital marketing che si occupa di consulenza per le aziende all’interno dell’Hub nel quale svolgo parte della mia attività come consulente (www.epicurohub.it) nel quale partendo da progetti di finanza agevolata aiutiamo le aziende a intraprendere un percorso di innovazione.

DARE TROPPIA IMPORTANZA ALLA GRAFICA DEL SITO

Non arrivate dal web master con bozze di interfaccia grafica sviluppate direttamente da voi con photoshop, con cui avete disegnato mirabolanti menù con immagini nel Top Header (parte in alto del sito dove risiede il menu).

Date maggiore importanza ai contenuti che all’aspetto. Quello che farà la differenza sarà un sito pulito, con delle scelte cromatiche ottimali, un bel logo chiaro e visibile e contenuti e menù organizzati bene e raggiungibili in modo chiaro e veloce facendo sapere sempre all’utente dove si trova.

Sarà perché sono cresciuto al tempo del multimediale quando gli storyboard e la facilità di navigazione di un cd-rom multimediale erano tutto (come quello dell’enciclopedia De-Agostini a cui ebbi il piacere di lavorare in Visual Graphic, agenzia pubblicitaria piacentina).

tina), ma ancora oggi anche nei siti, usabilità e navigabilità rimangono aspetti a cui la stessa SEO dedica una notevole attenzione.

NON AVERE UN BLOG

Quando si parla di contenuti parliamo prima di tutto e inevitabilmente della necessità di avere un blog aziendale. Il blog è lo strumento principale grazie al quale potrai pubblicare contenuti di qualità sul tuo sito e successivamente veicarli attraverso altri canali.

L'errore che mi capita più spesso di vedere nelle aziende è di investire ore ed ore per gestire e creare contenuti che vengono pubblicati direttamente sui social network. Che siano articoli, video, info grafiche associate a piccoli testi esplicativi o altro ancora il vostro punto di riferimento e unico contenitore deve essere il blog del vostro sito e questo per varie ragioni.

1) *CONTENUTI DI PROPRIETA'*: Creare contenuti e pubblicarli direttamente sui social non vuol dire esserne i proprietari. Nel momento in cui create un contenuto e lo pubblicate su un qualsiasi canale non vostro automaticamente diventa di proprietà di quel social network. Diverso è invece creare un contenuto su un blog di proprietà e condividere il link sui social. In questo caso il contenuto è vostro e nessuno potrà mai portarvelo via! Abbiamo già accennato al nefasto evento del social MySpace, non vorrei trovarmi nelle condizioni di coloro che da un giorno all'altro hanno visto scomparire tutte le ore del loro duro lavoro.

Lo stesso vale per chi intenda cimentarsi con la creazione di un blog con Blogger (ex blogspot), il servizio di Google creato per chi intenda creare e gestire facilmente il proprio contenitore. Lasciate questo strumento a chi si vuole divertire e riempire il proprio tempo a livello amatoriale.

2) *CREARE CONTENUTI SUL VOSTRO BLOG VI PERMETTE DI APPLICARE UNA STRATEGIA*: Veicolare gli utenti dai social o link al

vostro sito vuol dire indicargli un percorso grazie al quale potrete giocarvi le giuste carte e iniziare a gestire in modo strategico quel piccolo contatto.

Il vostro titolo e la vostra immagine erano accattivanti e interessante per quell'utente, probabilmente state fornendo informazioni per risolvere un suo problema. Magari una giusta offerta o promozione potrebbero fare scattare la molla e aprire una conversazione e l'inizio di un rapporto.

3) *DIVENTATE AUTOREVOLI*: Creare contenuti di qualità e affrontarli in modo corretto risolvendo problemi ai vostri utenti, vuol dire creare intorno al vostro lavoro una certa notorietà. I vostri utenti vi vedranno come un esperto e un risolutore conoscitore della materia in pratica per lui diventerete autorevoli.

4) *VI POSIZIONATE IN TERMINI SEO*: Oltre che sui contenuti istituzionali "pagine" del vostro sito avrete la possibilità di applicare tecniche SEO ai contenuti "articoli" che di volta in volta creerete andando a posizionarvi in ottica di ricerche organiche per intercettare la domanda latente delle persone che iniziano il loro percorso di acquisto di un prodotto o servizio.

NON AVERE UN SITO ORGANIZZATO

Sempre partendo dal multimediale degli anni '90 ricordo come organizzare i contenuti, livelli di navigazione e collegamenti, creando prima di partire con il lavoro uno storyboard (progetto di navigazione), fosse una delle pratiche più importanti. Oggi è ancora così e forse i numerosi corsi che ho affrontato in tecniche multimediali sono valsi qualcosa.

Organizzare i contenuti è importante principalmente per due motivi. Uno è che consentirete al vostro utente una facile navigazione (usabilità) e l'altro è che contenuti ben organizzati saranno di vitale importanza in ottica SEO. Grazie alla site map che il vostro web master creerà a fine lavoro, Google potrà tracciare i vostri

contenuti e valutare la coerenza e l'usabilità del vostro sito. Una buona gerarchia e organizzazione dei contenuti dovrebbe essere più o meno fatta in questo modo. Mi raccomando il consiglio è di non esagerare e non creare troppi livelli, al massimo 3.

NON AVERE UN SITO OTTMIZZATO PER MOBILE

Oramai il 70% degli utenti naviga su smartphone e a tutte le ore del giorno. Non avere un sito pensato anche per gli utenti che lo consulteranno su smartphone vuol dire perdere una buona fetta del mercato e quindi avere una strategia "zoppa". Quando ti parlano di "Responsive" sappi quindi che si parla di questa modalità e oggi non puoi proprio farne ameno. Chi oggi non ha ancora un sito in questa versione è meglio che corra ai ripari immediatamente.

NON USARE WORDPRESS

Ho già parlato di Wordpress come piattaforma CMS ottimale per realizzare il vostro sito e il vostro blog e quale possa essere il suo utilizzo in termini strategici.

Voglio solo ricordarvi i motivi per cui vi conviene preferire questo CMS ad altri per il vostro sito.

- 1) E' una piattaforma nata in modo specifico per realizzare blog ma che si è evoluta a tal punto da rappresentare il top in termini realizzativi anche per l'intero sito.
- 2) Vi è una community molto vasta pronta a supportare ogni progetto dispensando consigli e soluzioni. Non ci sarà cosa che il vostro web master non potrà realizzare.
- 3) E' estremamente semplice da utilizzare anche per voi, visto che il vostro compito potrà essere quello di pubblicare articoli e aggiornare le pagine in qualsiasi momento.

4) E' incredibilmente SEO friendly: da un punto di vista non esageratamente tecnico Wordpress grazie ad alcune applicazioni vi consentirà di svolgere facili azioni per trasformare un contenuto in un contenuto che piacerà molto a Google.

Inoltre Wordpress utilizza codici HTML molto più semplici rispetto ad altri CMS e questa è una caratteristica che il re dei motori di ricerca apprezza molto.

5) E' Open Source, quindi non ha costi di manutenzione della piattaforma.

6) I temi, cioè siti più o meno costruiti graficamente che potrete utilizzare, sono i migliori esistenti sul mercato.

7) Le pagine e gli articoli che puoi creare sono infiniti.

8) Wordpress ama estremamente dialogare con i social network e risulterà molto facile fare dialogare le diverse piattaforme o condividere contenuti direttamente sui social.

NON USARE LE IMMAGINI PER FARE SEO

Le immagini non sono solo immagini... almeno per Google.

Pensate quante volte vi sarà capitato di fare la ricerca di un prodotto e per raggiungere più velocemente il vostro obiettivo avete inserito una chiave di ricerca e avete condotto la ricerca invece che visualizzando la SERP visualizzando appunto immagini.

Ma attenzione, le immagini sono elementi chiusi, Google non ha ancora gli occhi come li intendiamo noi per leggerle e capire cosa rappresentano.

Dobbiamo essere noi attraverso tecniche di descrizione del contenuto dell'immagine a dire a Google cos'è quell'immagine e cosa contiene. In pratica dobbiamo fare SEO sulle immagini per cercare di posizionare le nostre tra le prime, nel momento in cui un utente

cerca il nostro prodotto utilizzando la funzione cerca per immagini.

Il 30% degli utenti esegue ricerche per immagine e accede successivamente alla pagina cliccando dal link “accedi alla pagina” riportato da Google.

Chiedete al vostro web master di farlo e sforzatevi con lui di applicare le giuste chiavi di descrizione e l’attributo “alt” ad ogni immagine del vostro sito.

5.3 TIPOLOGIE DI SITO

Ora che probabilmente cominciate ad avere chiaro perché avete bisogno di un sito diverso dal passato e non bisogna più parlare di siti ma di progetti e strategie vediamo quali sono i “siti” di cui potreste avere bisogno.

Possiamo distinguere varie tipologie di sito in base alla loro finalità e fermo restando che ogni sito deve essere sviluppato utilizzando un CMS, generalmente le richieste sul mercato sono di tre tipi:

1) Dovete rifare o costruire il vostro sito aziendale, ma volete che sia semplice, dovete dire chi siete, cosa fate o cosa vendete, quali servizi offrite e dare la possibilità di essere contattati. E’ il classico sito che possiamo definire “sito brochure”.

Oggi i siti brochure sono in disuso e io li sconsiglio vivamente, semplicemente per il fatto che il web è notevolmente cambiato e ognuno, visto le enormi possibilità che offre la rete, può sviluppare una propria strategia.

Anche se il vostro nuovo sito è solo una questione di immagine il consiglio è che venga in ogni caso sviluppato con l’utilizzo di un CMS, non si sa mai per il futuro e in ogni caso oggi realizzare un sito con un CMS in termini di ore è molto meno oneroso.

2) Volete un sito che si affianchi alla normale attività di vendita della vostra rete commerciale, che vi aiuti a posizionare il vostro

brand on line e rafforzare la marca sul mercato? Sapete che il vostro cliente naviga on line e quindi avete necessità di generare contatti applicando una strategia di lead generation.

3) Volete realizzare un sito sul quale converga il vostro business attraverso l'offerta di beni e servizi e la loro vendita. Un sito attorno al quale ruoti marketing e attività dell'azienda.

Come accennavo, se il vostro sito corrisponderà alla prima tipologia non avrete particolari difficoltà nel pensarlo e nel trasferire al web master la vostra esigenza.

Ma se il vostro sito corrisponderà alla tipologia 2 e 3, beh, allora le cose iniziano a cambiare.

Pensate al vostro sito, prima di tutto, come ad una vera e propria macchina da costruire, dove vi deve portare, quali comodità e optional dovrà avere, ma soprattutto quali passeggeri dovrà caricare. Sì, perché il sito dovrà cercare di prendere esattamente quelle strade sulle quali i vostri passeggeri stanno aspettando che qualcuno gli dia uno "strappo" verso la meta che hanno in mente. Per farlo serve prima di tutto analizzare la rete, come si muovono i vostri clienti, cosa cercano e come lo fanno, quali sono i vostri competitor e quali leve commerciali utilizzano, quali sono i vostri punti di forza e come potete distinguere la vostra offerta, ma soprattutto e prima tutto:

- In rete esistono i vostri clienti? Ce ne sono abbastanza da giustificare un progetto e un investimento importante?

Certo, perché attraverso una ricerca potreste anche scoprire che la vostra tipologia di cliente sceglie metodi diversi per soddisfare il proprio bisogno e acquistare il vostro prodotto e quindi scoprire che in realtà realizzare un sito web non fa al caso vostro.

Quindi prima di progettare cercate conferme alla vostra idea di business e prima di studiare una strategia fate una ricerca approfondita per trovare dati su cui ragionare.

6.0 PENSARE AL VOSTRO SITO CON I DATI E CREATE UNA STRATEGIA

La vera rivoluzione?
Oggi sappiamo perfettamente se e come
costruirlo perchè sappiamo esattamente
chi lo sta cercando.

6.1 PARTIRE DAI DATI: ECCO DOVE RECUPERARLI E COME ANALIZZARLI

Recuperare i dati e analizzarli in modo approfondito non è cosa semplice e richiede risorse e competenze di un certo tipo, ma ci sono alcune piccole azioni che ognuno di noi può fare per capire se il nostro prodotto o servizio può trovare on line un canale e un pubblico tale da giustificare lo studio di una strategia. Potreste così avere già le idee chiare e portare al vostro web master una serie di informazioni molto utili: a lui poi il compito di verificarle e approfondirle.

Di seguito vi indico alcuni semplici strumenti per fare questa operazione.

Strumento 1

Google adwords. Strumento di pianificazione per parole chiave

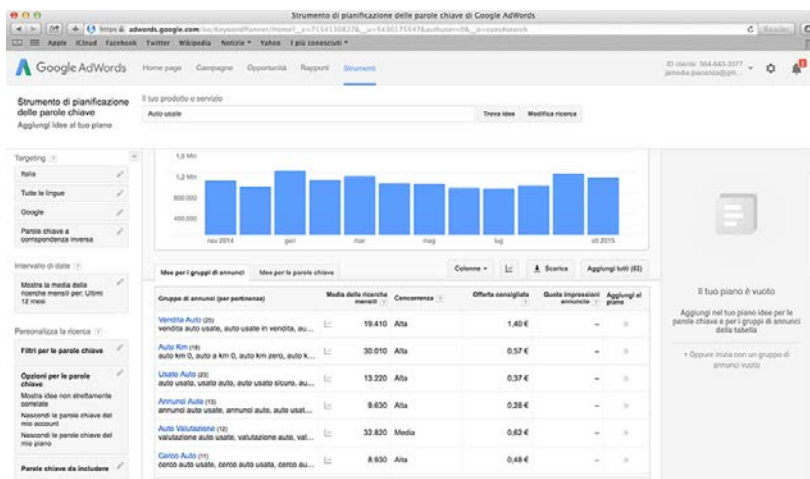
GOOGLE ADWORDS è una risorsa fondamentale per capire come i vostri utenti si muovono on line, ma soprattutto per avere una chiara indicazione sul numero e tipologie di ricerche che stanno facendo e il livello di competizione esistente su determinate parole chiave.

Vi basterà avere un account Gmail o se non ne avete uno createlo e andate all'indirizzo di questa pagina: "<https://adwords.google.com/home/>" o cercate Google adwords.

Sulla prima pagina vi verrà chiesto di iniziare la vostra prima campagna, ma non spaventatevi, prima di completare un'inserzione ci sono molti passaggi da fare e questo non è il vostro obiettivo, per ora.

Creando un account o loggandosi dovrete selezionare dal menù in

alto la voce PIANIFICAZIONE e successivamente “Strumento di pianificazione per parole chiave”.



Es. Google AdWords: Qui sopra, ricerca per parole chiave “Auto usate”. Google ci fornisce l’andamentodelle ricerche per mese, e le chiavi associate a quella ricerca.

Una volta entrati in questa videata potrete inserire la parola affine al vostro prodotto o mercato e, attraverso altre specifiche come ad esempio l’area geografica a cui volete applicare l’analisi, ottenere come risultato una lista di chiavi di ricerca che vi indicheranno come gli utenti si stanno muovendo on line, in sostanza quali parole utilizzano per cercare il vostro prodotto o servizio.

Potrete ottenere anche quelle che vengono definite “chiavi di ricerca a coda lunga” cioè partendo dall’analisi della vostra chiave di ricerca, vi indicherà quali altri termini vengono associati a quella ricerca generando chiavi di ricerca composte da due o più termini.

Questo passaggio è fondamentale per la vostra progettazione e la vostra strategia di marketing on line perché i dati ottenuti potran-

no giustificare la bontà del vostro progetto e potreste avere delle interessanti sorprese.

Attenzione però, non è detto che una parola molto ricercata rappresenti il dato migliore da considerare in quanto un termine molto utilizzato potrebbe dare come risultato anche un livello di competizione molto elevato e un alto costo di investimento traducibile anche in una elevata difficoltà a scalare la classifica delle Serp (Search Engine Results Page, Pagina dei risultati) di Google e molto tempo da investire.

Quindi attenzione, pensateci, la vostra strategia potrebbe essere sviluppata su quelle parole che hanno una ricerca mediamente elevata ma un livello di competizione basso, magari portandovi a scoprire nicchie di mercato di cui neanche pensavate l'esistenza.

Vi starete chiedendo, ma probabilmente lo avete già intuito, perché conoscere le chiavi di ricerca è così importante per una strategia di successo.

Le chiavi di ricerca vi consentiranno di creare una strategia, ma anche di sapere quali contenuti dovete curare sul vostro futuro sito in modo da poterlo posizionare on-line intercettando le ricerche organiche degli utenti.

Questo però sarà il compito principale dell'agenzia a cui vi rivolgerete, la quale a tavolino insieme a voi, studierà le migliori azioni e contenuti da sviluppare.

Non dovete però confondere questa fase di ricerca con la strategia vera e propria.

La strategia è molto attinente alle scelte dell'azienda stessa e richiede un forte coinvolgimento di agenzia e committente. L'agenzia dovrà tradurre in termini pratici sul web la strategia che l'azienda decide di attuare sul mercato, quali prodotti e servizi

spingere in rete e quali “leve” utilizzare.

Promuovere determinati prodotti o servizi rispetto ad altri, attivare promozioni o sconti, preparare cataloghi o documenti importanti da scaricare ecc.

Tutto è finalizzato alla generazione di un contatto cui seguiranno altre fasi e azioni di digital marketing inserite alla voce Lead Generation.

Non è questa la sede per dilungarsi in tecnicismi, esistono in commercio testi molto esaustivi sul web marketing e sulla lead generation che vi consiglio di acquistare per approfondire questi temi se vi interessano.

Strumento 2

Altri strumenti che potranno esservi utili per fare un’analisi più completa sono **SEOZOOM e SEMRUSH**.

Questi due strumenti possono esservi utili in due casi.

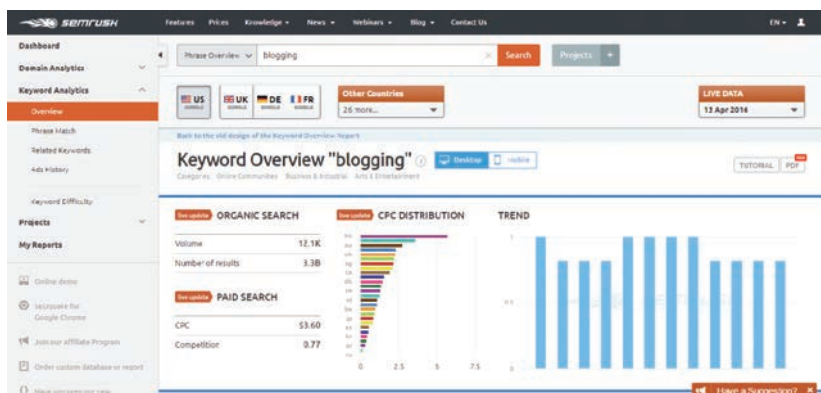
O avete già un sito sul quale volete intervenire per migliorare la vostra presenza on line oppure volete analizzare come alcuni vostri competitor sono posizionati sul web, quali chiavi utilizzano ecc.

Entrando nei rispettivi siti di SEOZOOM e SEMRUSH vi basterà inserire il vostro dominio o quello dei vostri competitor per avere un quadro chiaro della situazione.

Capirete come siete posizionati sul web e attraverso quali chiavi di ricerca i clienti vi stanno trovando; a questo punto potrete fare un confronto con i dati forniti da Google adwords. Inoltre potrete vedere quali sono le chiavi utilizzate dai vostri competitor e fare le opportune valutazioni in termini strategici per capire se è più conveniente utilizzare le stesse chiavi o sceglierne altre incrociando tutti i dati a vostra disposizione.



Analisi di sito web e posizionamento chiavi con SeoZoom



Analisi di sito web e posizionamento chiavi con SemRush

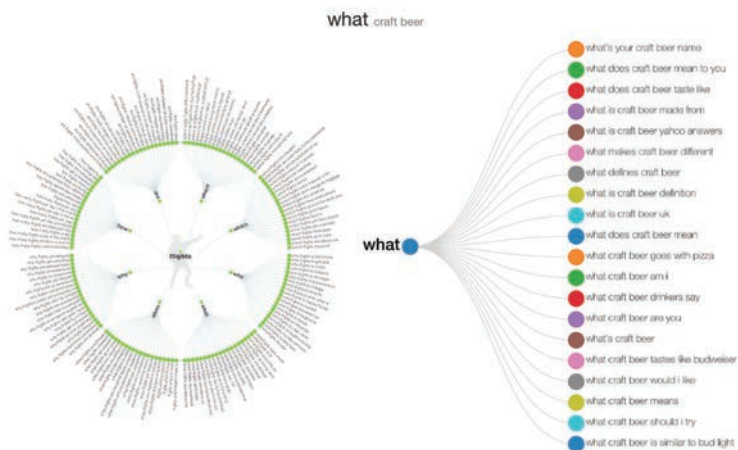
Strumento 3

Un altro strumento che vi posso consigliare è **ANSWER THE PUBLIC (www.answerthepublic.com)**

E' uno strumento apparentemente semplice, ma fornisce un quadro totale e visivamente immediato su tutto ciò che gli utenti cercano on line con riferimento ad una determinata area, prodot-

to merceologico o servizio.

Può risultare molto utile soprattutto in termini di briefing per argomentare o definire strategie da sviluppare.



Answer the Public: Esempio di analisi ricerche e comportamenti degli utenti on line

6.2 ORA PENSATE ALLA VOSTRA STRATEGIA

Ora che avete una serie di dati potete sviluppare la vostra strategia, capire se il web fa al caso vostro e fornire informazioni valide al vostro web master sulla base delle quali avrete sviluppato la vostra idea di business.

Ecco cosa intendo per strategia in termini di progetto, che è differente dal creare una strategia per generare contatti. In questa fase dovete pensare alla strategia come se fosse la vostra idea di business on-line collegata alla realtà della vostra azienda, non dovete però per forza pensare al vostro progetto on-line come a qualcosa che rispecchi al 100% la vostra attività.

Il vostro progetto potrebbe ad esempio riguardare anche un solo prodotto o servizio se i dati che avete raccolto vi indicheranno che vale la pena sviluppare un progetto ad hoc su di esso.

Potreste avere prodotti che in rete sono molto ricercati dagli utenti e altri meno.

Se i vostri dati vi diranno che, ad esempio, su un determinato prodotto vi è un numero elevato di ricerche tanto da giustificare un progetto, ecco che concentrare gli sforzi solo su di esso può essere la chiave vincente per generare il primo contatto.

Sarà in una seconda fase e con altri strumenti che farete conoscere al cliente tutti i prodotti o servizi che potete fornirgli. Per ora dobbiamo essere concentrati su un progetto rivolto a intercettare una domanda generando un contatto.

Dimenticate il sito dell'azienda che racconta tutto quello che fate e come lo fate e invece "spremetevi le meningi", sulla base dei dati raccolti, per capire come il vostro prodotto o servizio possa intercettare le persone on-line.

Per spiegarmi meglio vi porto un paio di esempi.

*ESEMPIO 1: UNA STORIA DI INFORMATICA
SICURAMENTE C'E' QUALCOSA A CUI GLI ALTRI NON HANNO
ANCORA PENSATO*

Poco tempo fa, quando ancora il tema "nuova normativa sicurezza dati" non era così attuale come in questi mesi, mi sono trovato a tavolino con un cliente per discutere su cosa fare e come per rivedere il sito in quanto, essendo vecchiotto, si era reso conto che era il momento di intervenire.

L'azienda si occupava di informatica e dati (e sì, anche loro hanno bisogno di qualcuno che si occupi di digital marketing) e così

discutendo emerse che il tema principe sarebbe stato nei prossimi mesi il nuovo regolamento Europeo GDPR.

Facendo una ricerca i dati ci dissero che avevano ragione.

Le aziende e le persone si stavano muovendo on-line con ricerche di ogni tipo, ma vi era una bassa competizione su quel tema in quanto ancora nessuno aveva puntato o sfruttato determinate chiavi di ricerca. (GDPR, normativa sicurezza dati, regolamento 679 ..)

Valeva la pena creare un sito ad hoc a cui collegare una serie di offerte e di servizi, un approfondimento con un sito madre e una buona attività di content e social marketing per fornire risposte e AIUTARE l'utente inserendo strumenti e tecniche di marketing finalizzate alla generazione di un contatto.

Il fulcro della strategia non era il sito dell'azienda, ma un sito che aiutasse e fornisse informazioni su tutto quello che riguardava il GDPR. Il progetto sarebbe stato opportunamente e strategicamente collocato in ottica seo per intercettare la domanda latente, inserendo "call to action" e strategie di generazione del contatto.

*ESEMPIO 2: UN STORIA NEL COMMERCIO
QUANDO ANCHE UN NEGOZIO SOTTO CASA PUO' SVILUPPARE LA
SUA WEB STRATEGY*

Vi riporto volutamente questo caso, apparentemente di una semplice attività commerciale, per dimostrarvi che non vi è realtà grande o piccola che sia che non possa pensare e sviluppare una propria strategia sfruttando le opportunità offerte dalla rete.

Ecco come è nata:

Un giorno come tanti altri un cliente che chiameremo Valentina, ci contatta perché ha finalmente deciso di aprire il suo primo negozio di scarpe per bambini.

Appuntamento in studio e Valentina comincia a fornirci informazioni, raccontarci la sua storia e le sue aspettative da questa nuova avventura dopo anni da commessa nel medesimo settore.

Valentina è entusiasta e la sua idea di negozio ci piace, un bravo architetto con un bel progetto di ristrutturazione, semplice e pulito con tante idee per i bambini.

Il punto è uno, tutto questo insieme di idee e di buona volontà molto positive basterebbero ad assicurare un futuro il più lungo possibile? Forse sì ... ma meglio essere sicuri e cercare di partire con il piede giusto.

Non ancora soddisfatti intervistiamo Valentina con le dovute domande di approfondimento.

Le basi per partire ci sono, ma manca qualcosa, ci vuole un'idea, un progetto, un flusso di dati su cui lavorare ed elaborare una strategia da applicare.

Così ci prendiamo il “disturbo” grazie ad Epicuro HUB di Piacenza di approfondire se nell'infinito mondo della finanza agevolata ci fosse qualcosa che permettesse di ampliare gli orizzonti, facilitare l'apertura del negozio e garantire lo studio di una strategia da abbinare alla normale attività di punto vendita .

BINGO, o quasi!! ... Bandi in Regione sull'innovazione nel commercio... Ok, ora possiamo spaziare o meglio possiamo elaborare un progetto più consistente.

Tutto facile?... bando preso e progetto elaborato e finanziato? Eh

no, così è troppo facile!

In regione sono un po' "monelli" e per loro "innovazione" mica vuol dire fare un sito con un catalogo e smanettare sui social. Eh no! Ecco la loro idea di innovazione nel bando specifico.

"Si intende (traduciamo in parole semplici) per commercio innovativo, quell'attività le cui caratteristiche siano tali da giustificare uno spostamento di persone da aree geografiche limitrofe in modo tale da agevolare e consentire un flusso turistico nel comune di residenza dell'attività"... mica male come sfida.

In questo caso lo stimolo è stato il bando disponibile, ma per poter essere concreti servivano dati su cui capire se fosse possibile sviluppare una strategia di impresa ed un percorso di crescita.

Ok, non molliamo, cominciamo a fare ricerche sul mondo dello shopping per bambini in particolare sul mondo delle scarpe, prendiamo appunti, post-it e continuiamo la ricerca, poi tutto a un tratto arriva lo spiraglio, alcuni aspetti cominciano a collocarsi nel posto corretto e troviamo alcuni dati che per quanto possano sembrare spiacevoli, per noi e per Valentina diventano una punta di diamante.

Dato uno: il 50% dei bambini soffre di patologie legate al piede.

Dato due: è in procinto di pubblicazione nel 2017 il nuovo nomenclatore tariffario del ministero della sanità secondo il quale le scarpe per l'utilizzo di plantari e i plantari stessi saranno tutti a carico del privato.

Dati alla mano... un mercato da 27.000.000 di Euro! Quindi gran parte di queste mamme che fino ad oggi si rivolgevano alle ortopedie per avere la detrazione, domani potranno rivolgersi ad un "semplice" negozio che potrà vendere questa tipologia di scarpe a prezzi anche più competitivi.

Dato tre: le scarpe per uso di plantari sono scarpe dall'aspetto normalissimo e anche belle, molto più belle di altre spesso in commercio.

Dato quattro: A questo incrociamo i dati delle ricerche effettuate on-line sotto chiave di ricerca "scarpe per bambini" e i dati sono decisamente incoraggianti, le ricerche ci sono e come!

Valentina oggi ha aperto il suo negozio e sta lavorando bene, complimenti a lei che ha creduto in se e nel progetto che le abbiamo presentato e sviluppato.

Valentina non vende solo scarpe per plantari da bambini, è evidente, ma questa strategia le ha consentito di:

- 1) Intercettare un nuovo mercato rilevante
- 2) Differenziarsi
- 3) Sviluppare una filone narrativo per il suo brand
- 4) Posizionarsi attirando il suo cliente già in una situazione di domanda consapevole.
- 5) Offrire un servizio innovativo
- 6) Convertire in cliente il suo contatto generato attraverso un servizio innovativo

Riassumendo, questa esperienza è un esempio di cosa intendo per strategia parlando anche della più, apparentemente, semplice delle attività. Anche il commercio è cambiato soprattutto per la crescente reperibilità dei prodotti in rete e forse anche per i semplici commercianti è arrivato il momento di "affilare le armi".

Non possiamo dirvi se tutto quanto abbiamo elaborato per Valentina sarebbe stato lo stesso senza la scintilla del bando sull'innovazione, ma questo è la dimostrazione che una strategia è fatta di dati e collegamenti tra varie cose, analisi del mercato e possibilità

offerte dallo stesso, che probabilmente grazie alla conoscenza del vostro settore, solo voi potrete conoscere e indicare a chi avrà il compito di aiutarvi a sviluppare un progetto.

I supporti di comunicazione devono essere ben fatti e sicuramente avere un posizionamento logico all'interno del progetto, finalizzato alla generazione di contatti, ma a totale supporto di una strategia di base.

Potrà sembrarvi una delle tante storie di strategie nel commercio, ma con questo progetto Valentina ha posizionato la sua attività, ha creato il suo filone narrativo, ha intercettato una fascia di mercato e sta sviluppando il suo business attraverso tecniche di generazione del contatto puntando su un servizio innovativo che fornisce tutta la fase di controllo e verifica del piede del bambino dal punto di vista sanitario in modo completamente gratuito.

I supporti quali social, sito web ecc. sono lo strumento per intercettare e canalizzare il target, trasformarlo in lead o meglio contatto e accompagnarlo fino a diventare un nuovo cliente.

Per trarre delle conclusioni da queste due esperienze:

Mi piace pensare che questa storia possa servire da esempio a quanti, anche se piccoli imprenditori, non hanno ancora ben chiaro il concetto di strategia (anche perché tutti ti dicono: devi avere una strategia!... ma non ti portano esempi sul come fare e a cosa serve averne una).

Molti credono che basti fare un sito web di e-commerce per vendere, o che basti fare post sui social per aumentare la clientela. Il concetto giusto su cui ragionare è avere un funnel corretto ben prima di canalizzare i vostri clienti (operando così già una scrematura), individuare e sviluppare la migliore strategia per far sì che i contatti che generate siano già in qualche modo la migliore

percentuale di target che il vostro settore abbia da offrirvi.

Avere 1000 persone che vi vedono, ma a cui non interessa quello che offrite è uno dei peggiori errori che possiate fare, puntare ad avere 1000 “mi piace” sulla vostra pagina facebook non vi servirà praticamente a niente se quei 1000 non sono persone a cui interessa il vostro prodotto.

Meglio avere 100 “mi piace” che apprezzeranno i vostri contenuti. Tenete presente che solo il 5/10% delle persone che hanno messo il “like” alla vostra pagina, vedrà ciò che pubblicate sulle vostre pagine facebook.

Se è vero che il consumatore si muove quasi totalmente on line nel processo di acquisto per definire la propria scelta di prodotto/-servizio ed è quindi fondamentale applicare una strategia ben definita, è anche vero che il concetto di strategia che applicherete parte molto prima del momento in cui il consumatore inizia a muoversi on line.

In quella fase dovrete già aver definito il vostro target/mercato e passare ad una seconda fase del vostro funnel per trasformare i vostri contatti in clienti e successivamente pensare a come mantenere quelli acquisiti.

Riassumendo...

QUALI DOMANDE PORSI PER PENSARE AD UNA STRATEGIA

La prime domande che dovete farvi, quindi, sono:

Ho analizzato il mercato e ho una progetto/strategia da applicare?

Cosa fanno i miei concorrenti?

Posso essere diverso da loro?

Vi sono nicchie di mercato che possono aiutarmi a generare contatti?

Quando avrete sviluppato la vostra idea di business on line e avrete più o meno chiaro che tipo di progetto volete portare avanti, potrete tornare al capitolo nel quale parlavo di Hosting e dominio avendo più informazioni su quali saranno gli aspetti tecnici e i supporti informatici di cui avrete bisogno per svilupparlo.

Ora sapete quale Hosting vi serve e quali strumenti, ma soprattutto, quale agenzia dovrete cercare per sedervi a tavolino e ampliare ulteriormente o aggiustare la vostra bozza di progetto.

Non c'è cosa più apprezzata per un'agenzia dell'aver un cliente con le idee abbastanza chiare su ciò che vuole realizzare, potrà solo aiutarvi a migliorare quello che hai già pensato.

Un ultimo consiglio, non peccate di presunzione, se avete scelto bene la vostra agenzia devi fidarti cecamente, il mondo del Digital Marketing è molto vasto e sicuramente ci saranno nel vostro progetto aspetti che non hai considerato.

Sarà la vostra agenzia a dirvi come e quali soluzioni adottare, come strutturare le pagine e le call to action, come creare le landing page (pagine di atterraggio) e quali contenuti sviluppare o strategie studiare per portare le persone verso la vostra azienda.

Quindi non preoccupatevi adesso di cosa sia o di come si crei una strategia di landing generation, ma concentratevi su come pensate debba essere il vostro sito e quale progetto sviluppare.

Avrete un altro passo da compiere adesso, a cui pensare e a cui dovrete trovare una soluzione...

...Come nutrire il vostro progetto.

7.0 ORA DEVI ALIMENTARLO,
IL CUORE DELL'INBOUND MARKETING E' IL CONTENUTO.

Una presenza on line senza pensare a come attirare
i tuoi clienti non ha ragione di esistere.
Il segreto? AIUTALI.

7.1 Cos'è e come si fa IL CONTENT MARKETING

Fate vivere il vostro progetto nel tempo e imparate a nutrirlo.

Se pensate che una volta realizzato il vostro progetto e il vostro sito la fatica sia finita e potrete raccogliere i frutti del vostro sforzo mentale e finanziario, scordatevelo.

La fatica deve ancora cominciare.

Un buon progetto presupposto che lo sia, ha bisogno di linfa per dare i suoi risultati.

Qui inizia il content marketing e tutte le tecniche di creazione di contenuti che avranno due scopi principali.

- 1) Mantenere una buona posizione nelle ricerche organiche
- 2) Attirare i vostri clienti sul vostro sito attraverso la fruizione di contenuti di qualità.

In sostanza fare Content Marketing significa proprio creare contenuti per attrarre clienti verso il vostro sito, la vostra attività o la vostra causa in generale che sia politica, religiosa o sociale.

“Content Marketing is king” è il nuovo slogan che si sta diffondendo: i digital marketer e le aziende hanno scoperto l'importanza di utilizzare il contenuto di qualità, (in grado di educare, spiegare, divertire, informare, intrattenere) per attrarre visitatori, aumentare contatti qualificati e contratti, generare fatturato, fidelizzare i clienti e trasformarli in promotori spontanei del proprio brand.

Anche nel mercato italiano, fortunatamente, sta crescendo l'attenzione nei riguardi della materia (per averne esempi concreti vi consiglio la lettura del dedicato all'argomento da Alberto Maestri e Francesco Gavatorra o seguire sul web e sui social Alessandro Sportelli con il suo Content Marketing Italia.

Fare Content marketing vuol dire generare contenuti di qualsiasi tipo: articoli, video, podcast, infografiche ecc in grado di generare attenzione nei confronti degli utenti interessati al vostro argomento rispondendo principalmente ad una domanda:

Come posso risolvere un loro problema o aiutarli a rendere una azione più veloce?

Per creare questo tipo di contenuto anche in questo caso vi servirà conoscere sapientemente il vostro interlocutore, dovete sapere qual è il target di riferimento, ovvero quali sono le persone che volete raggiungere con la vostra attività.

Nel fare blogging ci sono le reader personas cioè un “idealtipo”, un lettore immaginario capace di intercettare un segmento preciso, un potenziale utente interessato al progetto: quando creo un piano editoriale (tutti dovete prepararne uno) raccolgo informazioni sulle necessità dei lettori, definisco dei modelli con caratteristiche ed esigenze.

In questo modo scrivo articoli con un modello. Se non comprendete il destinatario non potete creare contenuti, e se volete lavorare su una strategia di content marketing efficace dovete studiare il pubblico in base a dettagli chiari, e impossibili da ignorare.

Ecco tre aspetti importanti da considerare:

Esigenze specifiche:

Sono le classiche ricerche informative che vengono espresse con chiarezza attraverso una ricerca su Google o una domanda sul forum e l’analisi delle query (domande o argomenti trattati) delle community sono sufficienti per approfondire questo passaggio che merita tutta la tua attenzione.

Potreste ad esempio seguire gruppi su facebook per capire come e

quali sono i principali problemi degli utenti rispetto al prodotto servizio di cui dovete parlare. In pratica dovete trasformarvi in “spie” magari iscrivendovi in gruppi nei quali vengono trattati i temi di vostro interesse.

Quale tipo di contenuto creare, cura le attività della community.

Prima di decidere quali contenuti creare dovete capire come si muove la community. Se le persone che volete raggiungere sono utenti attivi su YouTube dovete creare dei contenuti video, stesso discorso per quanto concerne Instagram o Pinterest. Seguire la community, le necessità di chi riceve il messaggio, le esigenze specifiche. Questo è il vostro compito, non lo dovete dimenticare.

Obiettivi della strategia di content marketing.

Come potete gestire una strategia di content marketing se non avete ben chiaro gli obiettivi da raggiungere? Semplice, non è possibile.

Ogni contenuto è una chiave per raggiungere uno step, un passaggio capace di portare acqua al vostro mulino. In modo diretto o indiretto.

Il blog può portare traffico qualificato verso landing page o schede dell’e-commerce, il video può essere la chiave per fare branding o per costruire l’autorevolezza della vostra azienda.

E l’ebook diventa la strada per ottenere lead da contattare con un’email.

Non tutti gli step del funnel hanno le stesse caratteristiche. Man mano che vi avvicinate alla vendita cambiano le esigenze. Ci possono essere settori in cui il contratto si chiude immediatamente, soprattutto nel B2C, altri come nel BtoB che richiedono un processo molto più lungo.

Ma in altri settori spesso il contratto si chiude dopo un percorso di

lead nurturing, in cui il contatto viene appunto nutrito nel tempo. Con cosa? Con i contenuti, ed ecco che la strategia deve contemplare questa necessità. I post e i video su YouTube possono essere utili per intercettare l'utente estraneo, ma quando vi lascia l'email avete bisogno di lavori avanzati per convincerlo a scegliere il vostro nome.

Come report, case study, webinar esclusivi.

Attirare, convertire, deliziare: questo è il sentiero da seguire.

Distribuire al meglio

Avete individuato il contesto, avete identificato il target e gli obiettivi. Ora si allinea un lavoro successivo alla creazione del contenuto: la distribuzione. Il miglior operato di questo mondo diventa inutile se non c'è una buona distribuzione. Una distribuzione capace di raggiungere le persone giuste nel momento opportuno. Un articolo sul blog può avere tutte le attenzioni di questo mondo, ma se non è impaginato bene rimane lettera morta. E se non viene distribuito dai social giusti pochi lo leggeranno. Lo stesso vale se non viene data la possibilità di condividerlo con i social button o se non viene fatta una giusta ottimizzazione SEO.

Ora amplificate questo discorso a tutti gli ambiti, da YouTube alla newsletter. Nella strategia di content marketing dovete indicare cosa creare e come distribuire.

Misurare e verificare per migliorare

Ok, questo è il punto decisivo della lista. Inutile curare i contenuti e distribuirli al massimo se poi non misurate il risultato. Obiettivo? Ottimizzare e migliorare. Tutto quello che fate deve essere definito intorno al miglioramento delle azioni future. Non esiste strategia se non c'è monitoraggio di ogni fase del processo, compresa l'analisi dei risultati.

Chiaro, non è facile dedicarsi all'analisi dei dati. Per questo è importante dedicarsi alla formazione per essere in grado di inter-

Creare contenuti e valore.

Questa è l'idea che si nasconde dietro una buona content marketing strategy: creare valore per le persone che vi interessano.

Questo cosa significa? Io ho qualche idea: rispondere alle necessità di chi vi legge, creare risposte valide, individuare un interlocutore capace di apprezzare quello che pubblicate e di muoversi nella direzione che avete stabilito.

Per fare tutto questo servirà dotarsi di uno strumento che vi consenta di non perdere la bussola delle cose da fare e di quelle già fatte, degli obiettivi e dei temi da trattare.

Vi servirà preparare un PIANO EDITORIALE.

7.2 ORGANIZZA LA TUA CONTENT STRATEGY... PREPARA UN PIANO EDITORIALE

Abbiamo accennato cosa sia il content marketing e di quanto il contenuto sia o possa diventare la tua arma vincente.

Ma come in ogni attività per non perdere il filo delle cose e ottenere risultati è necessario organizzarsi e organizzare il lavoro da svolgere.

Ecco che in questa fase assumono un'importanza rilevante due strumenti:

calendario editoriale e il piano editoriale.

Sono queste le nuove parole del tuo vocabolario del business, perché se davvero vuoi fare content marketing hai sicuramente bisogno di una buona strategia e pianificare le tue azioni.

Lo so, ora ti starai chiedendo:

“Ma cos'è un piano editoriale e a cosa serve?”

Per rispondere a questa domanda parto da un semplice esempio,

che tutti abbiamo certamente sperimentato nella vita quotidiana. Hai presente il tuo diario scolastico? Quello su cui annotavi gli orari delle lezioni, le materie da studiare ogni giorno e i compiti da fare per il giorno successivo e per il resto della settimana? Ecco, il tuo piano editoriale più o meno è il diario per il tuo business. Dovrai innanzitutto imparare a compilarlo e a consultarlo.

Ricorda però la regola fondamentale del fare content marketing: copiare non ti servirà assolutamente a nulla, anzi potrebbe crearti anche molti problemi e visto che il tuo obiettivo è ottenere visibilità rispetto ai tuoi competitor, copiare ti porterà esattamente nella direzione opposta.

I robot di Google e il suo algoritmo sono in grado di riconoscere e identificare contenuti copiati e reperiti altrove, sulla base di tale verifica Google fornirà un punteggio al tuo contenuto che potrebbe avere anche segno negativo.

Questo sarebbe un grosso problema in ottica strategica.

Scendiamo nel dettaglio: cos'è un piano editoriale?

Un piano editoriale è un insieme di azioni strategiche, che puntano al raggiungimento di un determinato target e di un certo obiettivo, quantitativamente e qualitativamente misurabile.

Al di là della definizione da manuale, un piano editoriale è quello che ti permette di trasformare la tua presenza online in uno strumento di marketing: non basta esserci, devi farti notare!

Il tuo piano editoriale, un po' come il tuo diario, sarà la tua guida personale per sapere cosa, quando e come pubblicare online, per raggiungere il tuo obiettivo di business. Fai quindi fin da subito chiarezza sui goal che vuoi raggiungere e fallo con un criterio di consequenzialità: l'aumento delle conversioni sarà una conseguenza di una serie di micro-obiettivi che ti sarai posto prima, dal numero di pubblicazioni giornaliere, settimanali e mensili, al tipo

di canali da utilizzare o rafforzare.

Per ogni canale di comunicazione, infatti, avrai bisogno di definire obiettivi e calendari specifici, risorse umane adatte e tipo di contenuti da produrre: il tuo piano editoriale generale alla fine comprenderà una integrazione perfetta tra social media, blog aziendale e canali offline.

Un piano editoriale, come dicevamo, è la tua guida, la strategia che ti permetterà di condurre l'azienda verso nuovi potenziali clienti e rafforzare il rapporto con quelli già acquisiti. Ma il tuo piano editoriale è anche molto più di questo: ti permetterà infatti di non ripeterti, di misurare i risultati nel corso del tempo e di cambiare facilmente strategia sulla base dei nuovi dati.

Sarà, insomma, anche una sorta di mappa e come tutte le mappe ti porterà ad un vero tesoro: il dialogo con clienti e utenti. Solo una buona strategia e un piano editoriale organizzato ti consentono di apparire autorevole e affidabile agli occhi dei consumatori, che così saranno pronti a partecipare alla conversazione che genererai con i tuoi contenuti.

Dai attenzione a chi ti legge, offrendo la possibilità di replicare in modo semplice e naturale. Sarà un ottimo modo per conoscere i tuoi punti di forza e quelli di debolezza, da un altro punto di vista. Lavorare sul rafforzamento dei primi e sul superamento dei secondi renderà ancora più invitante il tuo brand e la tua azienda. Anche se qualche volta i tuoi risultati non saranno esaltanti, considera gli insuccessi come momenti utili per capire cosa non ha funzionato e cosa del tuo piano editoriale va modificato. Avendo stabilito in modo chiaro argomenti, target, tempi e obiettivi, sarà molto più semplice identificare l'errore e soprattutto cambiare rotta.

Il web è uno sconfinato oceano di risultati e di siti web aziendali. Se vuoi che il tuo cliente raggiunga proprio la tua isola, non puoi lasciare nulla al caso, ma devi condurlo preparando la sua strada verso il tuo brand.

Sett: 10 Novembre, 2014							
Canale	Venerdì	Mercoledì	Mercoledì	GIOVEDÌ - CONFERENZA SMX	VENERDÌ - CONFERENZA SMX	Saturday	Sunday
Pagina Facebook - mattino	Newsletter settimanale + reminder conferenza SMX; sconto speciale per i clienti	Video con testimonial	Post su conferenza SMX	Foto dalla conferenza SMX	Foto della sessione notturna di networking della conferenza		
Pagina Facebook - pomeriggio	Post con foto evento della settimana precedente	Link ad articolo blog	Post 3 motivi per partecipare alla conferenza	Commenti su sessioni interessanti	Social Media News via Scoop.it		
Twitter - Mattino	Tweet con foto evento della settimana precedente	Retweet	Tweet su conferenza SMX	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Retweet (opzionale)	Retweet (opzionale)
Twitter - Pomeriggio	Retweet	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote
Twitter - Sera	Reminder conferenza SMX; sconto speciale per i clienti	Retweet	Tweet out the blog post link	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti		
LinkedIn Profile	Reminder conferenza SMX; sconto speciale per i clienti	Link ad articolo blog	Link a conferenza SMX	Link a Newsletter della settimana	Post marketing quote		
Pinterest	Pin infographic	Pin infographic	Pin infographic	Pin foto della conferenza	Pin foto della conferenza		
Instagram	Foto evento della settimana precedente	Post a video of volunteer training	Share a photo from setting up the event	Post foto della conferenza	Post foto della conferenza		
Blog	N/A	Articolo su piano editoriale e social	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Newsletter	Reminder conferenza SMX; sconto speciale per i clienti	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Esempio di Piano Editoriale: nella riga in alto i giorni della settimana nella prima colonna i canali (blog, facebook, twitter) e nelle successive colonne tutte le azioni che verranno eseguite.

7.3 MISURARE I RISULTATI DI UN SITO

Misurare i risultati delle attività di web marketing è uno dei processi più importanti, perché consente di ottimizzare l'investimento e migliorare le performance. Come e cosa è necessario fare in una attività di digital strategy?

COSA MISURARE E PERCHÉ

Se tu ti stessi preparando alla seconda gara del campionato di formula uno sicuramente la prima cosa che andresti a fare sarebbe controllare i dati della prima gara per capire i punti deboli della tua macchina intervenendo per migliorare le prestazioni. Operare nel mondo del web marketing è un po' la stessa cosa, dove il web master sarà il meccanico pronto a intervenire per migliorare le prestazioni del tuo sito e il consulente chi ti aiuterà a interpretare i dati per indicarti quali azioni andare ad eseguire.

Ho fatto questo esempio perché molti consulenti, e moltissime aziende, spesso si soffermano ad analizzare solo i dati in superficie (principali) o singole metriche, commettendo due gravi errori: il primo è di tralasciare una serie di dati secondari che hanno un'importanza altrettanto fondamentale; il secondo è quello di non considerare le singole metriche che invece andrebbero considerate nel suo insieme e che possono dare indicazioni importanti.

Spesso si considera come dato prevalente e principale, dalle quali si tende a giustificare l'attività di un sito e il suo buon andamento, la "sessione" cioè la visita ad un sito.

Quindi in teoria più sessioni più visite e il sito va alla grande!
Sbagliato!... considerare le sessioni come dato principe per analizzare un sito è quanto di più sbagliato ci possa essere.

Questa metrica o dato, preso individualmente, non ti dice se l'utente ha navigato il tuo sito o se ha interagito con esso, così come contare il numero di persone passate davanti a un cartellone non ti dice quante di loro lo hanno visto, lo hanno "apprezzato" o hanno acquisito il messaggio in esso contenuto.

Quindi non soffermarti a sessioni o hits, ma analizza questa metrica insieme a tante altre, tipo pagine visualizzate e visitatori unici. Altri due dati che vanno considerati attentamente sono la durata della visita e il tempo di permanenza su una pagina.

Con quale strumento potrai fare tutto questo?

Quando si realizza un sito è buona cosa utilizzare come strumento di verifica, studio e analisi degli accessi Google Analytics.

Grazie a questa applicazione, messo a disposizione gratuitamente

sempre da Google, sarai in grado di studiare vari dati e verificare il comportamento dei tuoi utenti.

Ad esempio uno dei dati più importanti che potrai trovare all'interno è la così detta "frequenza di rimbalzo" o "bounce rate".

La frequenza di rimbalzo rappresenta una visita avvenuta al tuo sito ma che ha portato l'utente a non eseguire operazioni di rilievo. Per operazioni di rilievo intendiamo l'iscrizione ad una news letter, la compilazione di un form, la visita ad una pagina prodotto. In pratica il tuo visitatore è entrato e uscito senza compiere alcuna azione. Questo indica che già dalla prima pagina del tuo sito qualcosa non funziona.



Google Analytics: prima videata che riporta un riassunto dei dati
Se non sei riuscito a coinvolgere la maggior parte degli utenti arrivati sul tuo sito, come credi di poter ottenere dei risultati da quest'ultimo? Ecco perché alla base di ogni strategia di web marketing ci deve essere un'attenta analisi del sito e delle sue statistiche.

Diventa inutile spendere soldi in pubblicità o story-telling o campagne social se poi quando finalmente l'utente arriva sul sito lo abbandona subito.

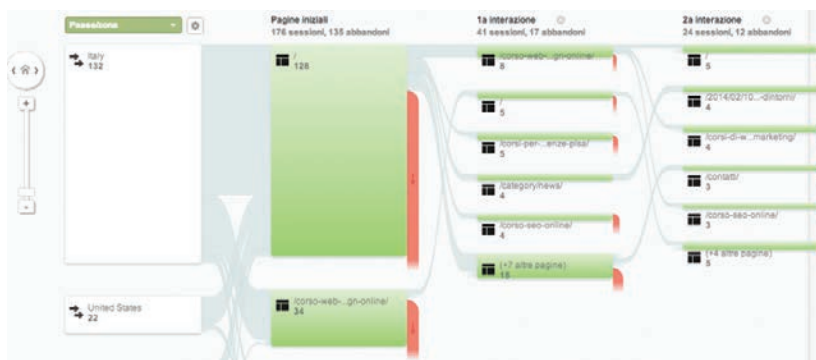
Probabilmente sarà il tuo web master a fornirti le statistiche, e

qualora questo si soffermi solo sui mirabolanti risultati provenienti dalle sessioni avute, il mio consiglio è di non soffermarti a quello ma chiedere un'analisi più approfondita dei dati e soprattutto una sua valutazione e possibile intervento per riparare falle o migliorare le prestazioni.

MAPPA COMPORTAMENTO UTENTI: perchè è importante.

Un altro dato che considero importante, che pochi in realtà analizzano attentamente, è la mappa che Google fornisce che rispecchia il comportamento che gli utenti hanno sul tuo sito. Noterai pagine di ingresso e la traccia di vari percorsi che portano a pagine di uscita, cioè pagine in cui il tuo utente abbandona la navigazione sul tuo sito.

Forse può diventare importante, nel momento in cui il comportamento di più utenti diventa abituale in una determinata pagina (in questo caso un abbandono), capire perché e magari intervenire con delle “call to action” (chiamate all'azione) come ad esempio promozioni o altro che involino l'utente a non abbandonare il tuo sito, non prima di aver generato un contatto o una qualche azione di rilievo.



Google Analytics: comportamento degli utenti su un sito con pagine di ingresso e uscita.

Magari la prima volta che userai Analytics non ti sembrerà tutto chiaro ma informandoti e leggendo qualcosina sul web capirai sicuramente come sfruttarne le potenzialità.

Unisci Analytics a SeoZoom e Sem Rush, così come ad altri tool che potresti trovare cercando sul web alla voce “analisi di un sito” e capirai come ottenere una serie di dati che incrociati tra di loro potranno fornirti tutte le informazioni di cui hai bisogno.

CONCLUSIONI

Penso che abbiate capito che la prima parte del progettare una idea di business on line; registrare un dominio, pensare a un progetto, strutturarne e realizzare il sito, sia in realtà la parte più semplice e che fino a quando non ho iniziato a parlare di content marketing tutto sembrava abbastanza semplice e non vi aveva suscitato grandi difficoltà.

Mentre invece adesso che avete letto queste ultime poche righe vi siete resi conto che stare sul web oggi e fare content marketing, e non vi è dubbio che dovete farlo se volete avere successo on line, sia in realtà estremamente complesso.

Secondo il mio parere è in questa fase più che in ogni altra che avrete bisogno di un supporto e di una agenzia che vi segua., perché al di là delle belle aspettative è proprio su questo punto che il 90% dei progetti nel giro di 12 mesi vengono abbandonati. Quando discuto in azienda con un nuovo cliente la questione su cui ogni cliente tende a bloccarsi e che sulla quale si apre la discussione è la seguente:

Ma dove trovo il tempo per fare tutto questo?

Avete ragione, infatti quello che chiamo **FATTORE TEMPO** può essere il vostro più grande nemico o diventare il vostro più grande alleato.

8.0 IL FATTORE TEMPO:

Il tuo vero nemico o il tuo più grande alleato: in questo caso capire come sfruttarlo. Risolvere il tuo problema organizzativo è la chiave di volta del tuo successo.

8.1 SCEGLI TU, NEMICO O ALLEATO

Questo è un argomento al quale tengo in modo particolare in quanto probabilmente a questo aspetto è legata la chiave del successo del vostro progetto.

E' un aspetto che si lega in modo particolare con l'organizzazione della vostra azienda e con il quale dovrete fare i conti.

Non spiegherò come si costruisce la macchina del tempo per sapere come sarà il mercato e il futuro del web tra 10 anni (magari), ma vi parlerò di come la stragrande maggioranza delle persone non abbia ancora ben chiaro il vero significato del tempo all'interno di una strategia di content marketing.

Dieci anni fa come oggi la situazione non era molto diversa e la sfida da vincere per chi fa marketing e comunicazione è sempre la stessa: ottenere attenzione e fiducia da parte del consumatore o cliente.

A tal proposito però due sono le differenze importanti rispetto al passato da considerare:

- 1) E' diventato molto più difficile fare marketing perchè più complesso;
- 2) Anche se non lo sapete avete tutti gli strumenti e le risorse per raggiungere questo obiettivo e sono sotto ai vostri occhi.

Se state già facendo content marketing senza i risultati sperati e state investendo tempo, probabilmente lo state facendo nel modo sbagliato; questa vostra preoccupazione è comunque un ottimo punto di partenza in quanto dovete solo riconsiderare il modo in cui lo state facendo.

La sfida sui contenuti è in corso già da diverso tempo e non c'è tempo da perdere per un motivo ben preciso: ogni giorno perso

senza fare content marketing è un vantaggio competitivo per gli altri.

Non parliamo solo di vantaggio quantitativo, ma anche di vantaggio qualitativo, cioè mentre voi non create contenuti gli altri imparano a farlo meglio.

Davanti a voi potreste avere due situazioni di questo tipo:

- 1) siete in un segmento dove non avete concorrenti che fanno content marketing e allora in questo caso vi conviene partire subito perché avete un grande vantaggio,
- 2) se i vostri competitor stanno già facendo content marketing allora dovrete darvi molto da fare e magari individuare qualche professionista che vi aiuti a recuperare il terreno perso.

Il tempo nel content marketing, secondo una ricerca del CMI (Content Marketing Institute) del 2017, viene percepito dalle aziende che già fanno content marketing come uno dei grossi limiti nel miglioramento dei loro risultati, ritenendo che il problema risieda proprio nella mancanza di tempo e su questo “non ci piove”, perché le cose da fare in azienda in una giornata sono veramente tante.

Per trovare una soluzione è opportuno considerare il “TEMPO” sotto due aspetti e capire in quali dei due risiede il vostro limite. Capirete così se state già investendo tempo ma sbagliate LA TECNICA o se effettivamente avete bisogno di un aiuto esterno.

Nel content marketing possiamo principalmente intendere il FATTORE TEMPO sotto due aspetti, uno STRATEGICO e uno STRUTTURALE.

8.2 IL TEMPO NEL CONTENT MARKETING DAL PUNTO DI VISTA STRATEGICO.

Poche persone considerano il fattore tempo da questo punto di vista, ma dovrebbe essere esattamente il modo di intenderlo, in quanto il tempo rappresenta oggi il valore più prezioso per ognuno di noi.

STO AIUTANDO IL MIO UTENTE/CLIENTE A RISPARMIARE TEMPO?

Quindi non dobbiamo intendere un contenuto nella quantità di tempo che l'utente impiegherà per leggerlo o quanto tempo impiegherete per crearlo, ma pensando al risultato finale (vantaggio) che voi e il vostro interlocutore avrà ottenuto leggendo, guardando o ascoltando il vostro contenuto

In che modo? Ad esempio spiegando in modo più sintetico ed efficace un problema più di quanto facciano gli altri, oppure fornendo una soluzione in grado di fare risparmiare tempo al vostro cliente/utente.

Un caso reale: porto come esempio sempre il tema legato alla nuova legge sulla gestione dei dati e privacy.

Cerco di informarmi presso enti e istituzioni, ma leggendo e rileggendo ci capisco meno di prima. Poi un giorno cercando in rete trovo un blog di una tale azienda che affronta la questione: l'azienda Bianchi mi spiega in cinque minuti in modo sintetico ed esaustivo con un video e un testo cosa prevede la legge e cosa devo fare.

Il posizionarsi nei confronti dell'utente sotto questi aspetti si ripercuote evidentemente in vario modo, ma soprattutto ci pone

sul mercato con un vantaggio competitivo notevole rispetto ad altre aziende posizionando l'azienda Bianchi nei confronti del mercato come azienda leader e autorevole in quel particolare settore e argomento.

In particolare:

- 1) Otteniamo visibilità rispetto ai competitor;
- 2) Otteniamo valore professionale, venendo individuati come autorevoli;
- 3) Sfruttiamo i contenuti per posizionarci intercettando una domanda e un bisogno nel momento in cui l'utente andrà sul web per informarsi.

Pensate ancora non sia valsa la pena spendere un po' di tempo per creare quel contenuto?

Quanto tempo dovremo investire se volessimo ottenere il medesimo risultato seguendo un percorso commerciale più tradizionale finalizzato a posizionare il nostro marchio e generare un possibile cliente?

8.3 IL TEMPO NEL CONTENT MARKETING DAL PUNTO DI VISTA STRUTTURALE

Fare content marketing bene non è proprio semplice, soprattutto se ci si rende conto di essere in un segmento dove già molti competitor sono partiti prima e se poi lo stanno facendo anche bene... be allora conviene darsi da fare il percorso non è dei più semplici.

Ecco che nelle aziende subentra il PROBLEMA STRUTTURALE.

NON HO TEMPO... siamo concentrati su altre attività, non ho i mezzi e le professionalità.

Beh, devo essere sincero, non è un problema da poco, ma ricorda-

tevi sempre: ogni giorno che perdete è un vantaggio per gli altri, e soprattutto: quanto mercato rischiate di perdere se non decidete di organizzarvi in qualche modo?

Fare content marketing richiede conoscenza, capacità specifiche e visione strategica dei canali web. Quanto possono costare queste professionalità interne all'azienda... TANTO! Lo sappiamo il costo del lavoro non è uno scherzo.

Ma se considerate quanto rischiate di perdere rimanendo "seduti in poltrona" e quanto vi può costare trovare un valido professionista in grado di trasformare il tempo in un valore competitivo, dove il tempo che andrete a investire è quello destinato a scegliere, valutare e confermare azioni di content marketing che poi altri eseguiranno per voi, il gioco è fatto...o quasi!

Inoltre considerate anche questo: i contenuti che possono rappresentare un valore enorme per gli altri, li avete quasi sicuramente sotto gli occhi tutti i giorni, semplicemente non sapete come sfruttarli non avendo le competenze e i mezzi per trasformarli velocemente in un contenuto fruibile per il vostro pubblico.

Presentazioni, brochure, video, workshop, eventi... oggetti e azioni che quasi tutti i giorni in azienda ci passano di mano o sotto gli occhi, ma sulle quali ci soffermiamo pochissimo, senza pensare come questi elementi potrebbero trasformarsi per noi in un vantaggio competitivo in un mercato dove ormai i canali digitali la fanno da padrone e dove **OGNUNO DI NOI CERCA ONLINE INFORMAZIONI E SOLUZIONI PER RISPARMIARE TEMPO O RISOLVERE PROBLEMI.**

Per una Digital Experience vincente il content marketing è la parte fondamentale per una corretta strategia e il mezzo principale che vi porterà ad ottenere risultati perché senza contenuto non può esistere strategia.

8.4 UN MODELLO ORGANIZZATIVO

Siamo quasi alla fine di questa guida e possiamo cominciare a tirare le somme di quanto fino ad ora ho spiegato. Manca però un passaggio che vorrei affrontare e sul quale desidero darvi il mio consiglio in quanto qualsiasi sia il vostro progetto web se volete che viva e si sviluppi dovrà essere “assorbito” in termini organizzativi.

Ora vi sarete resi conto che questa ultima parte è forse la più ostica, ma anche la più importante. Le strategie e i mezzi per ottenere risultati possono e potranno cambiare, ma il contenuto rimarrà sempre la colonna di qualsiasi strategia applicata al web. Google ha creato il suo successo proprio sui contenuti e sulla capacità che ha di aiutarvi quando avete bisogno di un aiuto o di una informazione.

Trovare una soluzione per organizzare la creazione dei contenuti sarà la vostra arma vincente.

Guardando al concreto possiamo dire che se un’agenzia dovesse fornirvi quanto fino ad ora descritto dovrebbe mettere a disposizione di un’azienda fondamentalmente 4 figure professionali che usando dei “paroloni” sarebbero queste:

- **un web project e strategist manager;**
- **un web master e SEO specialist;**
- **un content e social manager;**
- **un analytics manager.**

Queste figure saranno tutte sedute intorno a un tavolo e dove finisce una inizierà l’altra in un continuo scambiarsi di obiettivi proprio come in una staffetta.

Generalmente Web project manager e analytics manager convergono in un’unica persona per affinità di competenze.

Ma nel caso in cui la vostra attività sia decisamente impegnativa organizzarsi diventa una priorità.

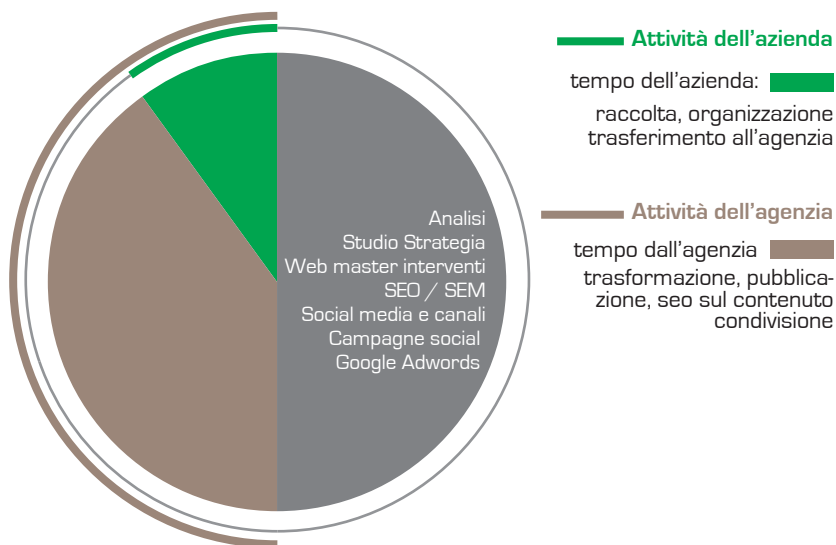
Più è grande l'attività e maggiore è il fatturato, più impegno e materiale ci sarà da gestire, trasformare, veicolare.

Non essendo il vostro obiettivo quello di assolvere tutte e 4 queste figure, tra queste quella che più si può avvicinare con un po' di formazione alla vostra realtà è il content e social manager. Attenzione questo non vuol dire che farete tutto da soli ma che una parte del lavoro in questa fase potrebbe essere a carico vostro e questo per due ragioni.

1) Creare i contenuti per una società presuppone che si conosca molto bene sia l'azienda sia il settore nel quale opera.

2) E' necessaria una presenza fisica quotidiana all'interno dell'azienda che segua la sua quotidianità e ne colga i momenti sulla base del piano editoriale progettato.

ATTIVITA' DI GESTIONE DEI CONTENUTI
SULLA BASE DI UN PIANO EDITORIALE CONDIVISO



Rappresentazione della ripartizione del tempo tra agenzia e azienda nella gestione dei contenuti (video, immagini, articoli, infografiche, podcast...).

Pensate allo schema che ho rappresentato sopra come ad un tavolo intorno al quale lavorano sia le 4 figure dell'agenzia sia il referente interno dell'azienda al quale spetta il compito di collegare e trasferire l'attività e i contenuti dall'azienda all'agenzia. Il suo ruolo sarà quello, sulla base degli obiettivi e del piano editoriale approvato, di individuare e raccogliere il materiale e operare da filtro nei confronti dell'agenzia, alla quale spetterà il compito di trasformare e gestire il contenuto in tutte le sue fasi.

L'attività della figura interna all'azienda che possiamo definire di "content support manager" sarà il "trait d'union" di tutta l'attività, il ponte tra azienda e agenzia. A lei spetterà oltre al compito di curare i contenuti insieme all'agenzia, quello di mettere in collegamento e organizzare i briefing con il management interno al fine di esporre le azioni svolte, le analisi e le conseguenti azioni da intraprendere.

Al management dell'azienda quindi l'ultima decisione per dare il via e applicare le proposte esposte.

Oltre a questo ruolo la figura interna dell'azienda avrà quello di preparare bozze di articoli, predisporre news letter, gestire le risposte sui canali social, rispondere ad una chat di assistenza aperta sul sito e così via e nel caso, occuparsi dell'aggiornamento dell'e-commerce sempre in costante collaborazione con l'agenzia.

Sarà lei che seguirà gli eventi e le fiere della società, che catturerà filmati e foto della vita aziendale da condividere e da gestire nel migliore dei modi con l'agenzia incaricata.

Se volete, come è giusto che sia, non delegare l'intera gestione del sito, ma esserne partecipi a pieno titolo concentratevi su questa figura, vi assicuro che il lavoro da fare non sarà poco e soprattutto non saranno soldi e tempo sprecato.

Se volete investire in azienda su una figura che possa essere

realmente utile o volete mantenere un ruolo e quindi un controllo sul vostro sito, preparatevi ad individuare chi dovrà assumere tale ruolo.

Sarà lei l'ingranaggio che consentirà a tutta la macchina di funzionare, se non esiste questo ingranaggio tutto rimarrebbe inevitabilmente in una situazione di stallo.

Spesso le aziende commettono l'errore di dare priorità alla figura di "social media manager". Secondo il mio parere tale scelta è sbagliata in quanto corrisponde ad una scelta da effettuare solo nel momento in cui il lavoro di content marketing subirà un incremento considerevole dell'impegno e quindi la necessità di ampliare l'organico. E' la fase organizzativa invece del lavoro che richiederà all'inizio la vostra maggiore attenzione.

Il resto del lavoro potrebbe essere colmato con un buon rapporto di consulenza annuale che fornisca le altre figure professionali avendo ben chiaro che il vostro investimento sia di tempo che di denaro sarà finalizzato a portare risultati, quindi contatti, quindi vendite (ROI Return On Investment).

Il tutto si ridurrà ad una questione di costi-benefici.

Quanto potrebbe costarvi invece non fare i conti con la realtà del web non sono io in questa guida a poterlo dire.

Trovate voi la risposta a questa domanda sulla base delle vostre esigenze e della realtà aziendale nella quale vivete, sull base dei dati che riuscirete a trovare e in base ad una analisi dei vostri competitor.

Cosa stanno facendo? Si stanno già muovendo in questo ambito e come? Potreste iniziare col dare delle risposte a queste semplici domande.

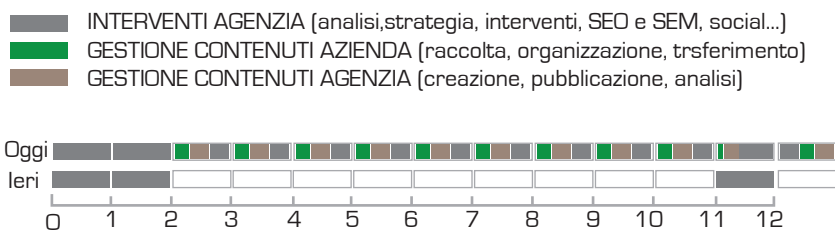
Condetemi un'ultima considerazione che spero possa farvi capire meglio come sia cambiata la presenza di una azienda on line e

come si sia evoluta la vita di un sito web aziendale tanto di richiedere una vera e propria riorganizzazione aziendale in termini di marketing.

Qui sotto ho voluto rappresentare come, andando indietro anche solo di qualche anno, le aziende intendevano e applicavano la loro presenza on line rispetto a come dovrebbe essere fatto oggi. Note- rete immediatamente come l'impegno in termini di tempo sia decisamente diverso. La tendenza era la costruzione di siti azien- dali che in linea di massima al di la dei 2 mesi iniziali richiesti per la loro realizzazione venivano poi dimenticati per poi tornare improvvisamente all'ordine del giorno sullo scadere dell'anno o in coincidenza con la scadenza di rinnovo dei servizi che avevano un po' la funzione di "sveglia". Era quello il momento "clou" per fare qualche aggiornamento.

Oggi la presenza sul web è totalmente cambiata proprio per la funzione che la rete ha assunto in termini decisionali, tanto da modificare le abitudini e il processo di acquisto di tutti noi.

Questo cambiamento però richiede un approccio totalmente diffe- rente e un'organizzazione dei processi di gestione del sito ottimiz- zati in modo da creare un vero e proprio flusso per la creazione e gestione dei materiali (contenuti). Il cambiamento introdotto dal web oggi è come se in senso pratico obblighi tutte le aziende a riconsiderare quello che prima era il reparto commerciale con i suoi agenti e le sue dinamiche, spostando in parte risorse e inve- stimenti sui canali digitali.



IL CICLO DI VITA DI UN SITO IERI E OGGI NEI 12 MESI

D'altronde non è cambiato poi tanto.

Per chi si intende anche un poco di organizzazione aziendale e di tecniche di vendita, se negli anni "90 si parlava di **"INBUTO DI VENDITA"** oggi si parla di **FUNNEL**.

Semplicemente è cambiato il contesto nel quale applichiamo tali strategie.

Se un tempo tutte le risorse di una piccola/media impresa erano destinate a organizzare al meglio l'uscita e la visita dei propri agenti con valigetta, depliant, gadget e cesti natalizi, oggi si fa in qualche modo la stessa identica cosa, ma su strade un po' diverse rispetto al passato, quelle digitali.

Magari anche il panettone non arriverà più a mezzo agente ma consegnato tra qualche anno da un drone in partenza da Amazon! State tranquilli per ora il panettone a Natale continuate a consegnarlo a mano con un bel sorriso di ringraziamento, ma se devo essere sincero non so ancora per quanto tempo questo accadrà.

CONCLUSIONI DI QUESTA GUIDA

Qui termina questa guida che ho deciso di realizzare per fare chiarezza fornendo prima di tutto uno **strumento informativo** e non formativo.

Sicuramente, se prima di questa guida, avrete provato a fare qualche ricerca sul web nello specifico argomento, vi sarete trovati il giorno successivo invasi il profilo facebook di corsi di formazione o contenuti che avevano la pretesa di trasformarvi in professionisti del web o spiegarvi come si diventa ricchi facendo network marketing.

Nulla si improvvisa, se avete un'attività piccola o grande che sia, il vostro obiettivo non è diventare professionisti del web, ma essere informati al punto da capirne gli elementi e le dinamiche che oggi regolano la rete, trovando così soluzioni o idee da applicare alla vostra attività.

Ho constatato in questi anni come in realtà molti imprenditori, professionisti e responsabili marketing non abbiano ancora ben percepito le potenzialità del web e come queste possano essere integrate nella loro realtà aziendale.

Spero di avervi fornito qualche nozione in più, spiegata volutamente in modo semplice e semplificato, diretto a chi non ha la pretesa di diventare un professionista del web, ma cosciente di avere il diritto-dovere di capirci qualcosa.

Ora se non l'hai ancora fatto e deciderai di affrontare il web in modo corretto hai le informazioni che ti servono per non sbagliare e pianificare la tua avventura ottimizzando sforzi e risultati.

Se invece la tua precedente esperienza ha avuto esito negativo e ti ricordi del tuo sito solo quando arriva la fattura di rinnovo del dominio sai cosa non dovrai più fare e come organizzare la tua rivincita sul web.

BUONA NUOVA ESPERIENZA ...



Fabio Russo

Ha iniziato a lavorare sui 486 al tempo in cui il salvataggio dei file si faceva su floppydisk. Il suo primo diploma, nel 1992 fu in Technical Writing e come per Steve Jobs (facendo i dovuti paragoni) non sapeva bene a cosa gli potesse servire.

A distanza di anni tutto diventò chiaro.

E' CEO, web marketing strategist e consulente in Jamedia Comunicazione, agenzia fondata nel 2000.

Formatore specializzato in digital marketing e content marketing, e consulente per Epicuro Innovation Hub in materia di Innovazione Digitale e progettazione web nell'ambito della finanza agevolata.

Svolge la propria attività di consulenza e progettazione nei più svariati ambiti e settori, dal meccatronico al turistico nel quale ultimamente è impegnato con importanti progetti di carattere nazionale per l'incoming turistico Destinazione Italia.

Ha tenuto diversi corsi per Associazioni nei settori commercio e artigianato nell'ambito della comunicazione e progettazione di strategie applicate al web.

Esperto di SEO e SEM e Digital Marketing è stato per diversi anni in prima linea e "davanti al monitor" nella realizzazione di siti e progetti su piattaforma Wordpress di cui conosce ogni segreto.

www.jamedia.it

www.instagram.com/jamedia.digital

www.facebook.com/fabio.russo.7393

linkedin.com/in/fabiorussojamedia



Non ho scritto questa guida per trasformarti in un professionista del web, non è il mio compito e non è questo l'obiettivo.

E' una guida per darti informazioni e spunti chiari, per farti capire il valore del web e dirti dove potrai arrivare se ne saprai cogliere il vero valore.

Per farlo ti serviranno soprattutto quattro cose:

- Un progetto e una strategia;**
- Puntare sui contenuti;**
- Sfruttare il tempo a tuo favore;**
- Organizzare ruoli e compiti.**