

Antonio Ferrandina

Definiti obiettivi e linee strategiche e di azione è necessario calcolare l'incidenza economica sui conti. Esaminiamo le principali voci di costo, lo stanziamento delle risorse e i ricavi conseguibili

Parliamo ancora di Web Marketing

Il budget necessario

- Prima parte -

Nel precedente intervento abbiamo trattato i temi specifici della progettazione grafica del sito Web e delle tecnologie informatiche relative; in questa sede tratteremo del budget di Web Marketing. Definiti obiettivi e linee strategiche e di azione del Web Marketing, è necessario calcolarne l'incidenza economica sui conti Budget di Web Marketing dell'azienda.

Inizieremo con alcune considerazioni relative alle principali voci di costo, per descrivere quindi le principali metodologie per lo stanziamento delle risorse e quindi alcuni metodi di stima dei ricavi conseguibili.

Quale che sia la metodologia prescelta e adottata, la costruzione di una presenza aziendale sul Web non può assolutamente ignorare alcune voci di costo che andiamo a elencare, cercando di specificare, di caso in caso, quali siano le alternative disponibili per affrontarle.

In linea generale è possibile comunque distinguere fra le spese di Web Publishing e le spese di Web Marketing in senso stretto.

Le principali voci di Web Marketing

Con questa definizione si accorpano le spese per le operazioni necessarie alla promozione del sito, allo sviluppo del traffico e delle vendite, al raccordo con le altre forme di direct marketing e di pubblicità. Riportiamo di seguito alcune tipiche voci:

Merchant System

Per gestire i pagamenti c'è bisogno di un SW (il Merchant system) che svolga le funzioni di carrello elettronico (che può essere anche un semplice script in Pearl-CGI o ASP). Questo SW si interfaccia con i sistemi di pagamento concordati con la banca (Payment Gateway) per completare la transazione con la verifica dei dati dell'utente (per la carta di credito) e l'addebito sul conto del cliente: l'attivazione del servizio di Payment Gateway è gratuita; successivamente si paga una percentuale sulle transazioni che può andare dall'1% al 4%. In alcune soluzioni anche il Merchant system è incluso nell'offerta di Payment Gateway dell'ISP.

Ranking

I migliori servizi di indicizzazione non si pagano una tantum ma con una tariffa mensile o annuale, perché la stessa azienda che realizza il sito (o un'azienda specializzata nella promozione) è incaricata di monitorare e migliorare costantemente la posizione raggiunta nel ranking. Solo se si sceglie l'opzione gratuita o a costo basso si avrà bisogno di un SW per verificare internamente il ranking del sito.

Promozione:

Newsletter

Offrire una newsletter crea una forte affiliazione tra l'azienda e chi riceve le news. Oltre al SW bisogna però pensare a chi la redigerà: nella soluzione ottimale i contenuti sono prodotti dall'azienda stessa, altrimenti bisogna girare quest'attività ad un'azienda specializzata (che può essere anche la stessa che ha realizzato il sito).

Campagna di Banner

La soluzione gratuita è il Banner exchange come accennato nel precedente articolo (Network di siti che si scambiano i banner. Ad esempio, per ogni due banner ospitati su un sito un altro banner viene fatto girare negli altri siti che partecipano al servizio) mentre le campagne a pagamento, per costi e risultati si possono paragonare agli spot televisivi. Incide sui costi anche il livello di targetizzazione dello spazio in cui compaiono i banner. Inoltre, la campagna va rinnovata ogni anno.

Sponsorizzazioni

Promuovere il proprio sito sponsorizzando sezioni di siti o pubblicazioni (come newsletter, mailing list) è uno strumento di marketing molto efficace (perché solitamente l'utenza è altamente targetizzata) e ha un costo ridotto rispetto ad una campagna di banner.

Viral Marketing

E' l'insieme delle tecniche di marketing finalizzate a produrre un effetto passapa-

rola: partecipare ai forum, newsgroup e mailing-list, incoraggiare i visitatori a segnalare il sito agli amici, ecc

Per una campagna di Viral Marketing si può anche non spendere nulla: basta avere un po' di pazienza e costanza.

Esistono però dei SW che agevolano questa attività: il prezzo varia a seconda del numero di utenti che si vuole raggiungere.

Email Marketing

Per una campagna di email Marketing di solito, oltre ad acquistare il software, ci si rivolge anche ad un'agenzia specializzata per ricavare delle liste di indirizzi targetizzati di persone che acconsentono a ricevere messaggi pubblicitari (le cosiddette opt-in-list). Le Opt-in-list sono liste di persone che hanno accettato di comunicare i propri dati personali (come l'e-mail) per ricevere materiale pubblicitario. Scrivere a questi indirizzi non è dunque considerato come spam.

CRM (Customer Relationship Management):

Log Analyzer

Un buon log analyzer (Software che automatizza l'analisi del LOG file - tracce digitali che i visitatori lasciano sul server - e permette di sapere il numero dei visitatori, la loro provenienza, le pagine più visitate, ecc.) è indispensabile per conoscere le caratteristiche del proprio target e per migliorare costantemente la qualità del proprio sito. Questi dati vengono forniti anche dai feedback dei clienti (principalmente via eMail).

Gestione Email (Sw)

Quando il numero di eMail (per ordini, informazioni, lamentele, ecc.) che si ricevono dai clienti diventerà molto alto, un SW per differenziarle, organizzarle e rispondere alle richieste più frequenti potrebbe essere di grande aiuto.

Marchi di Certificazione

I prezzi variano a seconda del tipo di signal of trust (si chiamano così i cosiddetti

detti 'bollini' di certificazione che attestano l'affidabilità del sito, garantendo l'identità dell'azienda, il rispetto della privacy o la sicurezza delle transazioni) e spesso anche a seconda dei profitti dell'azienda (più l'azienda guadagna, più si paga il marchio). I 'bollini' free non necessariamente hanno un valore minore di quelli a pagamento: spesso vengono proposti gratuitamente solo in una prima fase per permettere il diffondersi del servizio di certificazione che (come una tecnologia) acquista valore con il crescere degli utilizzatori.

Assistenza Online (Sw)

Le soluzioni gratuite in realtà indicano i SW freeware per installare una chat sul proprio sito. Le offerte più costose invece riguardano i SW ad alta personalizzazione i quali si rivolgono in particolare alle grandi aziende, per consentire loro di non rinunciare ad un rapporto diretto con il cliente (un po' come i call center).

One To One Marketing

Database (Sw)

Il SW per il database può essere anche 'affittato' presso un ASP (Application Service Provider) a costi più ridotti (una percentuale sulle transazioni oppure una quota mensile. L'ASP può offrire molti altri servizi (sistemi di back-office, SW per la personalizzazione, sistemi di sicurezza, ecc.). Alcune soluzioni di hosting comprendono anche l'intera gestione del DB.

Database (Gestione)

Per una gestione più accurata del proprio database si può scegliere di incorporare in azienda del personale specializzato oppure affidarsi a collaboratori esterni: tutto dipende dal volume di dati da gestire e dal livello di accuratezza richiesto.

CRM (SW)

I SW per la CRM comprendono funzionalità tra le più varie: aiutano a differenziare i clienti per proporre loro un'offerta per-

sonalizzata e solitamente dialogano con il database. La differenza di prezzo è dovuta al tipo di funzionalità incluse (dalla semplice gestione del database a tecniche di datamining per gestire un grosso volume di dati, alle funzionalità automatizzate di gestione della comunicazione con i clienti).

Personalizzazione (Sw)

Questo tipo di SW molto avanzato permette di personalizzare le pagine per rispondere alle esigenze di ogni visitatore. Dati i costi generalmente molto elevati è adatto alle grandi aziende che vogliono costruire un rapporto speciale con ognuno dei tantissimi visitatori del loro sito. Un'azienda di minori dimensioni può ottenere lo stesso risultato curando le relazioni via eMail con i clienti. Il prezzo varia a seconda del livello di personalizzazione permesso e delle diverse funzionalità comprese (dal nome del cliente immesso automaticamente nell'eMail all'organizzazione dei contenuti delle pagine Web).

Affiliate Program

Sono programmi di affiliazione in cui il promoter paga una percentuale per ogni vendita generata dai siti che ospitano un link verso di lui. Per partecipare come affiliato basta iscriversi gratuitamente. Avviare un affiliate program è una buona soluzione per promuovere le vendite del proprio online store. Affinché sia efficace bisogna però remunerare i siti che partecipano con una percentuale sulle vendite generate (di solito attorno al 5%). Le piccole aziende, almeno durante la fase iniziale di avvio dell'attività di eCommerce, possono farne anche a meno.

Le principali Spese di Web Publishing

Con questa definizione accorpamo tutte le operazioni necessarie alla pubblicazione delle pagine Web. Esse includono la grafica, la programmazione in linguaggio



html (con l'aggiunta eventuale di applicazioni in Java o di tutti gli applet del caso), il design del sito e la sua cosiddetta "ingegnerizzazione".

Grafica

Nella maggior parte dei casi, il Web publishing è affidato in outsourcing e con esso, quindi, la grafica; ciò risponde bene all'esigenza, per i responsabili del Web Marketing Plan, di concentrarsi sulle strategie e sui contenuti, senza dispersione inutile di energie. Spesso, inoltre, assume anche una certa convenienza economica. Qualora, invece, l'azienda disponga di un reparto grafico al proprio interno, può essere il caso di approfittarne, osservando però una regola semplice e cruciale: non dare per scontato che una comprovata abilità grafica su altri media dia analoghi risultati in rete (nella migliore delle ipotesi, sarebbe corretto affiancare le risorse interne a specialisti in grado di riconvertire il know-how per il nuovo mezzo).

Editing

La realizzazione delle pagine Web viene oggi affrontata con programmi di editing

sempre più diffusi ed economici, che rendono la costruzione del sito agevole anche per i meno esperti. La conoscenza del loro funzionamento è indubbiamente utile; tuttavia, può essere sufficiente a strutturare il sito ma non a sopperire a eventuali esigenze grafiche. Per tale ragione, le due operazioni vengono solitamente svolte dai medesimi operatori.

Design e Ingegnerizzazione

Per quanto il design sia parzialmente relativo alla fase precedente, spesso gli obiettivi di marketing affidati al sito possono imporre un livello di performance che il solo linguaggio html non è in grado di garantire. Ciò accade nel caso di meccanismi adatti alle transazioni commerciali in linea ma, soprattutto, per tutte le applicazioni che richiedono che la struttura del sito sia interfacciata con un database. In questo senso si parla di ingegnerizzazione. Applicazioni di questo genere riguardano zone del sito accessibili solo con username e password, meccanismi di registrazione a mezzo di moduli elettronici e altro.