

Indice

Presentazione	pag.	7
Introduzione. Come sta cambiando Internet	»	11
1. Lo scenario	»	12
2. Misurare ciò che accade per migliorarsi continuamente. La Web Analytics	»	21
3. C'è modo e modo: impariamo le differenze degli attrezzi a nostra disposizione	»	27
 Parte 1 – Gli strumenti pull		
1. Farsi trovare sui motori di ricerca	»	33
2. L'apertura di un blog	»	37
3. Google Maps, Foursquare e gli altri aggregatori	»	41
 Parte 2 – Strumenti push		
4. Groupon e i servizi di couponing	»	49
5. Le promozioni su Foursquare	»	53
6. I link sponsorizzati sui motori di ricerca	»	57

Parte 3 – Gli strumenti educativi

7. La Pagina su Facebook	pag. 67
8. Aprire un canale su Youtube	» 71
9. L'account su Twitter	» 75
10. Le newsletter come canale relazionale con il cliente	» 79
11. L'esperienza digitale in negozio	» 83
Conclusioni	» 87
Glossario	» 89

Presentazione

Molto spesso le aziende sul territorio e in buona misura anche gli operatori Internet hanno guardato nel passato al digitale come a un mondo separato dal business tradizionale e per molti aspetti ne hanno accentuato la dimensione di concorrenzialità con quest'ultimo.- L'e-commerce è stato visto come un mezzo per disintermediare la distribuzione tradizionale e la pubblicità come una forma per promuovere non-luoghi, spazi di comunicazione avulsi dalla realtà come per la verità troppi siti Internet sono ancora oggi. Questo approccio non cattura il vero valore che Internet può portare alla società e non si fa leva di sviluppo per le aziende nè canale aperto al servizio dei consumatori.

Per fortuna da ultimo sono cambiate le circostanze: l'aumento degli utenti connessi, e connessi non solo sul lavoro, la diffusione degli *smartphone* ed il prevalere dei social media hanno calato il digitale nella vita di tutti i giorni e modalità di comunicazione targetizzata come Google Adwords e, sul fronte promozionale. Groupon, hanno fatto intravedere ai negozi delle nostre città un orizzonte dove Internet non può mancare come luogo dove farsi trovare, generare un nuovo desiderio, iniziare un percorso di scoperta da parte dei consumatori.

Tutto questo non attiene solo alla conoscenza tecnica degli strumenti – conoscenza che abbiamo nel nostro piccolo cercato di colmare con questo testo – ma attiene molto di più al grande ambito del cambiamento.

Cambiamento è una parola che sentiamo tutti i giorni e che è entrata prepotentemente nelle nostre vite da quando le certezze sulle quali riposavamo da alcuni anni si sono rivelate non più valide. Abituati come eravamo a far leva sulla collocazione dei nostri spazi commerciali all'interno del tessuto urbano, abbiamo assistito al cambiamento

del consumatore che sta riducendo il suo livello di vita ed assumendo informazioni d'acquisto in modo differente rispetto al passato. Questo cambiamento può certamente travolgerci se non lo pensiamo come occasione per migliorare noi stessi e rivedere tutta la nostra attività orientandola al servizio al cliente. Abbiamo ancora negli occhi le immagini dei negozi frequentati dai nostri genitori e nonni dove la merce stava dietro al bancone e il commesso, dal banco, si poneva come un soggetto che chiedeva al cliente "Ha bisogno?". Oggi i prodotti stanno tutti attorno al consumatore che sempre più non cerca in un negozio un prodotto, ma una relazione, un supporto funzionale alla soddisfazione di un suo bisogno o di un suo desiderio. Il protagonista di questo scenario non è chiaramente più il prodotto, ma il consumatore.

Internet non ha reso i processi decisionali d'acquisto solo più razionali: non è semplicemente un luogo che rende le informazioni più trasparenti e le scelte fredde ed oggettive. Internet si è diffuso, soprattutto in Italia, perché è una piazza che ci tranquillizza riproponendoci una dimensione alla quale eravamo abituati e che i ritmi del lavoro e della vita ci stanno in buona misura scippando. Sulla piazza si affacciano non solamente le vetrine, ma si affacciano le persone che si scambiano opinioni e contribuiscono l'uno alla scelta degli altri.

Ecco perché anche noi dobbiamo guardare al modo in cui essere presenti su Internet allo stesso modo in cui apriamo il nostro negozio con un affacciamento su una piazza.

Facendoci in primo luogo trovare grazie ad insegne chiare, accattivanti, comprensibili non solo dal cliente che già conosce l'affidabilità della nostra storia, ma anche da chi cerca la soddisfazione di un suo bisogno attraverso una vetrina ordinata ed evocativa del fatto che quel bisogno noi siamo pronti per soddisfarlo. Ecco a cosa servono soprattutto i motori di ricerca ed ecco perché il nostro sito deve essere ripensato per rispondere a quest'obiettivo e per monitorarne i risultati e le inefficienze in un'ottica di costante miglioramento.

Stimolando poi un desiderio grazie a prodotti esposti nelle vetrine e sugli scaffali che inducano l'utente ad entrare ed a comprendere quanto la nostra attività e tutta la nostra competenza siano al servizio del suo benessere e della sua soddisfazione. A generare questo desiderio possono contribuire le forme di pubblicità online e le promozioni che possono essere attivate sull'utente che naviga da casa ed in mobilità.

Creando una relazione grazie alla porta sempre aperta del nostro negozio – il cartello "entrata libera" dovrebbe diventare superfluo an-

che in questo Paese – ed alla capacità di stare sul territorio che si manifesta nella notorietà di noi stessi e della nostra professionalità all'interno del tessuto urbano. Questo lo possiamo fare sui social media dove chiediamo attenzione, ma lo facciamo dando in cambio un beneficio, quella nostra conoscenza che mettiamo al servizio del cliente.

Promuovendo il passaparola, un veicolo che, pur in tempi di globalizzazione e tecnologia, diventa sempre più importante perché l'abbondanza di informazioni genera scarsità di fiducia e la fiducia si vince grazie alle raccomandazioni degli amici che viaggiano veloci quando si fa bene ed ancor più veloci quando si sbaglia. Ecco perché sul digitale conta la reputazione e le forme per aumentarla anche oltre la base sicura dei nostri clienti fedeli.

Al di là degli aspetti tecnici, **Internet è pertanto quanto più vicino allo spirito del commerciante si possa immaginare** perché ne valorizza le competenze ed ancor più la sensibilità.

Si tratta di mettersi in gioco.

Gli autori propongono 11 strumenti, a partire dal secondo capitolo, per farlo insieme a voi:

1. Farsi trovare sui motori di ricerca
2. L'apertura di un blog
3. Google Maps, Foursquare e gli altri aggregatori
4. Groupon e i servizi di couponing
5. Le promozioni su Foursquare
6. I link sponsorizzati sui motori di ricerca
7. La Pagina su Facebook
8. Aprire un canale su Youtube
9. L'account su Twitter
10. Le newsletter come canale relazionale con il cliente
11. L'esperienza digitale in negozio

Per facilitare la resa operativa del testo, vi proponiamo a corollario dei diversi paragrafi esercizi di auto-apprendimento e di approfondimento operativo del testo e vi rimandiamo al glossario al termine del libro per le definizioni precise dei lemmi che man mano introduciamo.

Buona lettura.