

# 3 Web Marketing

Il primo corso on-line di Internet Marketing in Italia  
<http://www.internet-marketing.it>

## \* Lezione 1 \*

### IL PIANO DI MARKETING ON-LINE

#### \* INDICE \*

1. COS'E' IL PIANO DI MARKETING ON-LINE?
2. COME SI PIANIFICA L'ATTIVITA' IN RETE?
3. IL CASO PCX
4. GLI STRUMENTI PER PIANIFICARE
5. LE FASI DELLA PIANIFICAZIONE
6. LA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE
7. ESEMPIO PRATICO
8. COME ANALIZZARE IL TARGET
9. CINQUE SUGGERIMENTI UTILI PER UN BUON PIANO DI MARKETING ON-LINE
10. CONCLUSIONI

- ❖ **ESERCITAZIONI** - Svolgi le esercitazioni previste dal corso
- ❖ **FEEDBACK** - Inviaci i tuoi pareri e suggerimenti su questa lezione
- ❖ **CHAT** - Entra in chat per discutere di Web Marketing con gli altri partecipanti....
- ❖ **SEGNALA** - Segnala questo corso sul tuo Sito Web, riceverai una piacevole sorpresa !
- ❖ **SERVIZI AVANZATI** - Approfondimenti e servizi utili sul Web Marketing
- ❖ **PROSSIMAMENTE** - Cosa ti aspetta nella prossima lezione....

#### \* PROGRAMMA COMPLETO - LEZIONI DEL CORSO \*

- **Lezione 1 - Il Piano di Marketing on-line**
- Lezione 2 - Come trovare e analizzare i Concorrenti su Internet
- Lezione 3 - Come progettare e ottimizzare un sito web
- Lezione 4 - Come registrarsi e posizionarsi sui motori di ricerca
  
- Lezione 5 - Come fare E@mail Marketing \*
- Lezione 6 - Come fare Pubblicita' On-line \*
- Lezione 7 - Come scoprire tutto cio' che accade sul tuo sito web \*
- Lezione 8 - Come creare un Programma di Affiliazione vincente\*

\* lezioni aggiuntive riservate agli iscritti ai Servizi Avanzati di 3 Web Marketing

# 3 Web Marketing

## 3 Web Marketing

Il primo corso on-line di internet marketing in Italia  
<http://www.internet-marketing.it>

### - Lezione 1 -

## IL PIANO DI MARKETING ON-LINE



### COS'E' IL PIANO DI MARKETING ON-LINE?

Il piano di marketing on-line e' una delle **fasi piu' importanti e delicate** di qualunque progetto web o attivita' di commercio elettronico su internet.

Il "piano di marketing on-line" e' per molti aspetti simile al piano di marketing "tradizionale", cio' che cambia in realta' e' il mercato di riferimento.

Internet e' un "mercato virtuale" con caratteristiche geografiche e temporali ben diverse da quello tradizionale e con mezzi di comunicazione molto piu' avanzati e complessi (e-mail, sito web, database interattivi, newsgroup, etc.)

**L'obiettivo di questa lezione** e' quello di definire gli elementi fondamentali del piano di marketing on-line e, attraverso un esempio pratico, individuare le modalita' e le problematiche principali che si affrontano quando si deve pianificare un'attivita' in rete.

Redigere un buon piano di marketing non e' un compito semplice e richiede molta esperienza poiche' le variabili in gioco da analizzare sono davvero moltissime.

Gli esperti di marketing non se ne avranno a male se in questa lezione ridurro' all'essenziale gli argomenti trattati e magari ne escludero' altri (come ad esempio l'analisi del mercato e degli investimenti), ma il mio obiettivo e' quello di far comprendere le basi di questa materia anche ai meno esperti.



## COME SI PIANIFICA L'ATTIVITA' IN RETE?

Il piano di marketing on-line e' un "**piano di azione**" in cui vengono stabilite ed identificate numerose variabili rilevanti.

Quando un'azienda decide di avviare un'attivita' in rete, come ad esempio la realizzazione di un sito web e/o di un negozio di commercio elettronico, deve cominciare a porsi alcune domande fondamentali e per certi versi un po' "banali". Domande del tipo:

- Cosa voglio fare e perche'?
- A chi mi rivolgo?
- In che modo intendo operare?
- Con quali tempi?
- etc..

Nel linguaggio del marketing, questi interrogativi hanno dei nomi ben precisi:

- **Obiettivi** - Cosa voglio fare e perche'?
- **Target** - A chi mi rivolgo e perche'?
- **Strategie** - in quale modo raggiungero' i miei obiettivi?
- **Tempi** - in quali tempi raggiungero' i miei obiettivi?
- **Risultati** - cosa ho ottenuto e perche'?

### Obiettivi

Il primo elemento da analizzare e' quello degli **obiettivi che si intende raggiungere** con la propria presenza o attivita' in rete.

Vuoi "entrare" in internet per vendere un prodotto o un servizio? Oppure per cercare nuovi potenziali clienti? O per supportare quelli gia' acquisiti, fornendo informazioni e supporto tecnico via web?

Le domande sono molte e chiunque decida di entrare in rete deve porsi seriamente questi interrogativi, perche' da essi dipendera' tutto il resto....

### Target

Il "target" e' il **destinatario del tuo messaggio** cioe' l'insieme delle persone o aziende a cui intendi proporre il tuo prodotto/servizio.

**Se il tuo obiettivo** e' quello di vendere in rete, allora devi chiederti chi e' il tuo potenziale "acquirente"? Quali sono i suoi bisogni? E quali i suoi desideri? In che modo intendi raggiungerlo e comunicare con lui?

La precisa identificazione del target e' un **passo fondamentale** per la buona riuscita di qualunque progetto: in questa fase potrebbero esserti d'aiuto, se disponibili, i dati, le analisi di mercato e i sondaggi sui gusti e le abitudini del tuo target

## Strategie

Le strategie sono l'insieme delle **modalita' con cui intendi agire** per raggiungere gli obiettivi prefissati. La definizione delle strategie rappresenta sicuramente una delle fasi piu' difficili e complesse del piano di marketing.

Per definire una buona strategia di marketing occorre conoscere numerose "**variabili**", come ad esempio il mercato in cui operi (la domanda e l'offerta), i concorrenti diretti e indiretti, il prodotto o servizio che intendi offrire, il livello dei prezzi, l'organizzazione della distribuzione e della comunicazione, etc.

Una volta identificati tutti questi elementi sara' piu' facile capire quali rischi e opportunita' offre il mercato, quanto e come investire, in quale modo e con quali strumenti operare, e quindi quali strategie attuare.

## Tempi

Ovvero "fai la cosa giusta al momento giusto" ....

Analizza con molta attenzione i tempi, pianifica esattamente **quando operare e quando attuare** le tue strategie di marketing perche' i tuoi successi, soprattutto su Internet, dipenderanno proprio da questa variabile: il tempo.

Oggi, a causa della rapida evoluzione tecnologica, si dice che 1 anno su internet equivalga a 3 anni sul mercato tradizionale: tieni conto di questo aspetto quando pianifichi la tua attivita' in rete, mi raccomando.

## Risultati

**Cosa hai ottenuto e perche'?** Quante vendite ha totalizzato il tuo sito in rapporto al numero di visitatori? Quanti contatti hai ricevuto e in quale percentuale rispetto ai tuoi investimenti pubblicitari?

Analizza sempre i risultati della tua attivita' in rete perche' da quelli deciderai le tue strategie future, oppure modificherai quelle presenti.

Internet offre numerosi strumenti per monitorare e quantificare al meglio i tuoi risultati (lo vedremo anche in seguito nella lezione sulla pubblicita' on-line): usali con criterio e costanza e ti garantirai un "futuro sereno".

In questa lezione, per cercare di spiegare le 3 principali variabili del piano di marketing - obiettivi, target e strategie - utilizzerò un **esempio concreto** che ci tornera' utile anche nelle prossime lezioni e ti aiuterà a capire meglio questo argomento.



## IL CASO PCX

**In qualita' di consulente internet** ti trovi a seguire un'importante azienda italiana, operante nel settore informatico che, affascinata dalle grandi opportunita' offerte da internet, decide di iniziare un'attivita' di commercio elettronico.

Attualmente il tuo cliente, la PCX di Milano, rivende componenti e periferiche hardware a negozi e catene informatiche presenti in tutta Italia. Fattura piu' di 5 milioni di Euro ogni anno e si rivolge esclusivamente a rivenditori e dettaglianti (totalmente indipendenti dalla PCX).

L'**obiettivo** della PCX e' quello di ampliare il proprio business vendendo attraverso internet i prodotti che attualmente commercia sul mercato tradizionale, che sono *componenti e periferiche hardware*.

La scelta piu' rilevante della PCX e' stata pero' quella di "modificare" il proprio **target** e di vendere on-line solo al consumatore finale e non piu' al rivenditore.

Questa decisione, per quanto tu possa condividerla o meno, e' stata presa dai vertici aziendali e di conseguenza non e' modificabile.

**Il tuo compito** diventa quindi, in qualita' di consulente internet, quello di studiare le strategie migliori per raggiungere l'obiettivo finale (cioe' vendere on-line al consumatore finale) e supportare la PCX nella valutazione delle **opportunita'** e dei **rischi** derivanti da queste scelte.....



## GLI STRUMENTI PER PIANIFICARE

Ovvero carta, penna e buona volonta'

In questa prima fase di pianificazione avrai bisogno di pochi strumenti semplici ed efficaci: un foglio, una penna e tanta buona volonta'.

"Un foglio e una penna" per concretizzare le tue idee e progetti (scrivere su pc non e' molto indicato in questi casi), e molta "buona volonta'" per analizzare e discutere con tutti i responsabili del progetto i dettagli del tuo piano di marketing.

La definizione di un buon piano di marketing richiede infatti il **dialogo diretto** con tutti i responsabili aziendali coinvolti nel progetto (come ad esempio il responsabile vendite, il direttore marketing, il responsabile amministrazione e controllo, etc.).

Dialogare con i responsabili del progetto ti aiuterà a definire meglio quali siano le principali **problematiche organizzative e commerciali** dell'azienda e per te sarà più facile identificare gli eventuali referenti in caso di bisogno.

Questo lavoro di "dialogo" richiede un impegno non indifferente da parte tua e spesso anche doti di ascolto e intermediazione non da poco.

Il primo suggerimento, prima di "dialogare" con i responsabili del progetto, è quello di stilare un breve identikit dell'azienda che contenga tutti i dettagli dell'attività svolta, dei prodotti/servizi offerti, degli investimenti pubblicitari, etc.

Alcune voci di questo "Identikit" potrebbero essere ad esempio:

- Ragione Sociale: PCX
- Sede principale: Milano
- Attività svolta: vendita componenti hardware per pc (Monitor, tastiere, hard-disk, cpu, etc.)
- Target: rivenditori al dettaglio (negozi e catene di informatica) di piccola-media dimensione
- Zona geografica: tutta Italia isole escluse (15 rivenditori al nord, 10 al centro e 5 al sud)
- Logistica e trasporto: Utilizzo di corrieri espressi privati (UPS ed Executive)
- Fatturato in un anno: 5 milioni di euro
- Servizi offerti: numero verde e hot-line tecnica per guasti e riparazioni urgenti
- Attività promo/pubblicitaria svolta: Pubblicità stampa sulle principali testate di informatica nazionali (Pc professionale, Pc World, Pc Magazine, etc.) e Bonus viaggi-vacanze (3% sul fatturato) per i clienti più importanti
- Etc..

Ti suggerisco di realizzare questo "identikit" dell'azienda anche se la conosci benissimo oppure ci lavori dentro da parecchi anni, poiché ti aiuterà a capire meglio il tuo progetto e ti sarà utile quando dovrai presentarlo ad altri.

Dopo aver creato un identikit completo dell'azienda, crea uno schema contenente gli **elementi fondamentali del piano di marketing** on-line, cercando almeno di definire a grandi linee le principali voci di costo come ad esempio:

- Obiettivi: commercio elettronico di componenti e periferiche hardware
- Target: consumatore finale
- Periodo di riferimento: 3 anni
- Budget previsto: 1° anno = 25 mila euro - 2° anno = 20 mila euro
- Costi e investimenti 1° anno
  - Progettazione e realizzazione sito web e-commerce: 12.500 euro
  - Noleggio spazio web e dominio: 2.500 euro
  - Pubblicità e campagne banner: 8.000 euro
  - Attività di formazione: 2.000 euro
  - etc...
- Costi e investimenti 2° anno
  - Gestione e manutenzione sito web e-commerce: 8.000 euro
  - Noleggio spazio web e dominio: 3.000 euro
  - Pubblicità e campagne banner: 6.000 euro
  - Attività di formazione: 3.000 euro
- etc...

Naturalmente questa è una bozza semplificata del piano di marketing: **la precisa analisi** degli obiettivi, del target, degli investimenti, etc. dovrà avvenire **nel corso del tempo**, in seguito ai dati e alle informazioni che avrai raccolto e ai risultati che avrai ottenuto.

Ricordati comunque di **utilizzare sempre uno schema**: sarà più facile per te identificare gli elementi fondamentali del progetto, le fasi e i tempi di realizzazione, gli investimenti e le principali voci di costo.

E sarà anche più facile per gli altri (quando avranno davanti il tuo progetto) capire ciò che stai proponendo.



## LE FASI DELLA PIANIFICAZIONE

Per poter analizzare a fondo gli obiettivi e le strategie, occorre, come ho già accennato sopra, **molto impegno** e buona volontà da parte tua ma anche un **dialogo costante e diretto** con tutti i responsabili dell'azienda coinvolti nel progetto.

Quando avrai raccolto tutte le informazioni di cui hai bisogno e chiarito i tuoi dubbi allora ragiona su ogni aspetto del tuo piano di marketing.

Valuta con attenzione **se e quali conseguenze** di tipo commerciale, organizzativo e di marketing comporteranno le tue scelte e in particolar modo:

1. **Come e con quali tempi intendi raggiungere gli obiettivi prefissati**
2. **A quali rischi e opportunità andrai incontro**
3. **Quali sono i bisogni/desideri del tuo target**

### Obiettivi

Il tuo compito è quello di valutare se e in che modo conviene agire, con quali tempi e con quali strategie sia possibile raggiungere l'obiettivo prefissato cioè vendere al consumatore finale.

Avere un obiettivo prefissato **non significa** che debba essere raggiunto subito. Tra breve vedremo come la variabile tempo potrà "spostare in avanti" il nostro obiettivo primario.

### Rischi e opportunità

Le scelte che prenderai comporteranno sicuramente dei rischi e delle opportunità per l'azienda. Il tuo compito è quello di **identificare esattamente** a quali rischi e a quali opportunità andrà incontro la PCX seguendo le strategie che gli proporrà.

### Target

Dovrai capire a chi si rivolge esattamente l'azienda su internet. Crea a tal fine un **identikit" del consumatore** , esattamente come lo hai fatto per l'azienda.

Analizza quali siano le sue esigenze, i suoi bisogni e i suoi desideri in funzione del prodotto e/o del servizio che intendi offrire (nel caso nostro si tratta di componenti e periferiche hardware).



## Tempi

Una delle variabili piu' difficili da definire nel piano di marketing e' il tempo.  
**Quando si svolgeranno le fasi del tuo progetto internet e perche'?**

Quando la PCX potra' cominciare a fare commercio elettronico al consumatore e perche'? Quando dovrai cambiare strategie? Lo vedremo tra poco. Comunque sia, un buon piano di marketing on-line dovrebbe considerare un arco di tempo di almeno 2 o 3 anni.



## LA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE

Definire una strategia significa decidere in che modo e con quali tempi si intende operare per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Nel caso PCX, anche se gli obiettivi ed il target sono gia' stati definiti dall'azienda stessa (fare commercio elettronico al consumatore finale), e' possibile impostare una strategia che preveda target e obiettivi differenti nel tempo.

Potremmo ad esempio identificare **3 differenti fasi** in cui la PCX possa testare l'attivita' di commercio elettronico **prima** sui propri clienti tradizionali (i rivenditori) e **poi** al consumatore finale.

Questo modo di procedere per "step" permette di limitare i rischi e gli investimenti, di ampliare il proprio target (nel nostro caso il rivenditore), e soprattutto di consentire all'azienda di operare le opportune modifiche strutturali e organizzative che deriveranno dalla nuova attivita' su internet.



## ESEMPIO

Ecco allora un **esempio** schematico di **strategia per la PCX** :



### 1° FASE - breve periodo " SERVIZI WEB AI RIVENDITORI "

- **Tempi** di sviluppo: 1 semestre
- **Target**: Rivenditori
- Progetti per il **Sito Web**: Realizzazione sito web e servizi on-line

- **Obiettivi:** offrire ai propri clienti tradizionali (i rivenditori) un canale alternativo di comunicazione tramite sito web (es: catalogo prodotti su database), un help-desk tecnico (via web/e-mail) e contemporaneamente ricerca di nuovi potenziali clienti tramite internet. In questo modo si darebbe alla PCX il tempo sufficiente per formare il proprio personale interno e i propri clienti all'utilizzo di internet e dei nuovi servizi di commercio elettronico.

---

## 2° FASE - medio periodo " TEST DEL COMMERCIO ELETTRONICO SUI RIVENDITORI "

- **Tempi** di sviluppo: 2 semestre
- **Target:** Rivenditori
- Progetti per il **Sito Web:** integrazione del magazzino e degli ordini via web, realizzazione di un carrello virtuale per la gestione degli acquisti da parte dei rivenditori.
- **Obiettivi:** il secondo obiettivo della PCX potrebbe essere quello di sperimentare l'attivita' di commercio elettronico direttamente con i propri clienti (i rivenditori) che, oltre ad essere pochi e facilmente gestibili (quindi un'ottima "cavia" su cui testare l'attivita' di e-commerce), potranno usufruire di una gestione semplificata e immediata degli ordini.

**N.B.** Se le logiche commerciali lo permetteranno si potra' anche offrire una riduzione percentuale dei prezzi per tutti i rivenditori che acquisteranno tramite web. In questo modo si incentivera' l'utilizzo di internet da parte dei rivenditori e si automatizzeranno al massimo le procedure di gestione degli ordini.

In questa fase "sperimentale" la PCX potra' testare l'attivita' di commercio elettronico senza grossi investimenti (la struttura distributiva rimane infatti la stessa), potra' valutare quali siano i punti di forza e di debolezza del servizio offerto e analizzare a fondo le caratteristiche tecniche del software di commercio elettronico.

In piu', la PCX avra' il tempo di definire nuove politiche commerciali con i rivenditori i quali probabilmente, nel momento in cui la PCX stessa comincera' a vendere direttamente al consumatore finale, potrebbero sentirsi "minacciati" poiche' il canale del rivenditore viene completamente saltato.

### 3° FASE - medio/lungo periodo " COMMERCIO ELETTRONICO AL CONSUMATORE FINALE "

- **Tempi** di sviluppo: anno successivo
- **Target**: rivenditori e consumatori finali
- Progetti per il **Sito Web**: Creazione e ampliamento del database e dei servizi offerti al consumatore finale (ordini, fatturazione, spedizioni, etc.). Realizzazione di una "intranet" o area protetta riservata esclusivamente ai rivenditori con gestione ordini, cataloghi e listini prezzi differente rispetto a quella per il consumatore finale.
- **Obiettivi**: In questa terza ed ultima fase PCX ampliera' il proprio target rivolgendosi anche al consumatore finale. A tal fine dovra' essere offerto un servizio sicuramente piu' complesso e personalizzato rispetto a quello previsto per il rivenditore.

Potra' essere necessario un numero verde per la gestione degli ordini e un servizio di help-desk tecnico specifico per l'utente finale a cui dovra' essere garantito un servizio di consegna efficiente e puntuale (magari tramite corriere espresso).

**N.B.** E' fondamentale, per la buona riuscita dell'intero progetto, che la PCX riesca ad adeguare in tempo la propria struttura organizzativa e logistica alle esigenze del nuovo target.



#### **Cosa e' cambiato rispetto all'obiettivo iniziale della PCX ?**

Seguendo questa strategia la PCX puo' comunque raggiungere gli obiettivi prefissati (cioe' vendere al consumatore finale) gia' al termine del 1° anno dall'inizio dell'attivita' on-line.

In piu' avra' la possibilita' di testare l'attivita' di commercio elettronico prima su di un target che gia' conosce (il rivenditore) e poi, nei tempi e nelle modalita' piu' indicate, riorganizzare la propria struttura commerciale e distributiva in funzione del nuovo target (il consumatore finale)

Un anno di tempo sara' sufficiente per decidere se continuare l'attivita' di commercio elettronico anche sul rivenditore oppure concentrarsi esclusivamente sul consumatore finale.

Viceversa se per problemi di natura organizzativa e/o commerciale al termine del 2° anno non si potesse piu' continuare l'attivita' di e-commerce sul consumatore

finale, la PCX potrà sempre continuare a vendere al rivenditore senza così aver sprecato preziose risorse nell'avviamento dell'attività di commercio elettronico.



## COME ANALIZZARE IL TARGET

Per la PCX il target "utente finale" rappresenta, a differenza del rivenditore, una variabile nuova e per certi versi "sconosciuta". L'altro compito che ti rimane dunque è quello di **identificare i bisogni e i desideri del tuo target**.

Perché parlo anche di "**desideri**"?

Perché l'atteggiamento del consumatore nel momento dell'acquisto viene spesso condizionato dai suoi desideri più che dalle sue reali esigenze e necessità.

L'acquisto di un prodotto o servizio, soprattutto su internet, viene fatto in modo impulsivo.

Conoscere i desideri del proprio target può essere di fondamentale importanza. Per esempio in una campagna banner, se si conoscono a fondo i desideri del proprio target, sarà più facile scegliere il messaggio pubblicitario più efficace, capace di catturare l'attenzione del navigatore e spingerlo ad acquistare.

Un errore di valutazione dei bisogni/desideri del tuo target potrebbe invece **compromettere seriamente i risultati** di qualunque azione pubblicitaria o di marketing, indipendentemente dal mezzo o dal canale utilizzato.

### Ma allora, chi è il target della PCX?

È difficile determinarlo a priori.

Per cercare di identificare il target della PCX bisogna fare un passo indietro e andarsi a rileggere il "chi siamo noi", cioè l'identità della nostra azienda (la PCX).

Partendo dalla tipologia di prodotti venduti (componenti e periferiche hardware) è facile prevedere che il target della PCX sarà presumibilmente un utente di computer **esperto e capace** di installare e configurare da solo i componenti acquistati.

Pertanto il tipo di messaggio e di comunicazione che dovremmo sviluppare sul nostro sito e nella nostra campagna pubblicitaria, dovrebbe rivolgersi proprio a questo genere di target, cioè un "utente di computer esperto ed evoluto".



**Attenzione** pero': non dare mai nulla per scontato!

Questa pre-analisi **non puo' essere sufficiente** per capire esattamente chi sia il nostro target. L'unico modo per identificarlo con precisione e' quello di **monitorare costantemente** i suoi comportamenti, le sue abitudini di acquisto e il suo "feed-back".

Sara' tuo compito quindi predisporre tutti gli strumenti e i servizi idonei a stabilire un **dialogo diretto e immediato con lui**.

*Quindi alla domanda "Chi e' il nostro Target" risponderemo con "lo scopriremo solo vivendo": analizzando tutti i dati e le informazioni che raccoglieremo nel sito attraverso moduli e statistiche di accesso, report delle campagne banner, risposte a questionari e tutte quelle altre diavolerie tecnologiche che il Web Marketing ci mette a disposizione.....*



## **5 SUGGERIMENTI UTILI PER UN BUON PIANO DI MARKETING ON-LINE**

Prima di concludere questa lezione, eccoti 5 suggerimenti utili su come realizzare un buon piano di marketing on-line...

### **1 - Analizza con attenzione le variabili in gioco**

Ragiona attentamente sul valore e la fattibilita' del tuo progetto. Studia con attenzione ogni fase del piano di marketing e annota tutto cio' che ti viene in mente perche' potresti dimenticarlo. Quando hai dei "dubbi amletici" non insistere troppo, prova a interrompere il tuo lavoro e a riprenderlo il giorno dopo a mente fresca. Vedrai che funziona!

### **2 - Usa carta e penna**

Scrivere davanti a un monitor stanca ed e' facile distrarsi. Utilizza i mezzi piu' semplici ed efficaci per scrivere e raccogliere le tue idee. Carta e penna danno solidita' e concretezza ai tuoi pensieri, usale!

### **3 - Sii tecnico e metodico nel tuo lavoro**

Progetta in modo tecnico e metodico tutte le fasi del tuo lavoro. Fissa bene a mente i passi fondamentali e poi trascrivili su un pezzo di carta, utilizzando brevi schemi e tabelle. Rileggi periodicamente i tuoi appunti per non perdere mai il "filo del discorso".

#### 4 - Pianifica con precisione i tempi

Studia con attenzione i tempi di sviluppo del tuo piano di marketing. Stabilisci delle priorit  e ricordati sempre di prevedere qualche giorno in piu' per le emergenze. Contatta il tuo cliente a intervalli regolari per informarlo su come procedono i lavori. Sara' lieto di sapere che stai lavorando per lui.

#### 5 - Fai tu la prima mossa

Non aspettare che sia il cliente a dirti cosa devi fare. Sii propositivo e stimola sempre i tuoi interlocutori al dialogo cercando in tutti i modi di ottenere le informazioni che ti servono. Spesso in azienda le persone faticano a dare delle risposte o semplicemente si dimenticano di farlo.



### CONCLUSIONI

Il piano di marketing on-line e' una fase molto critica e delicata.

Definire esattamente gli obiettivi e il target di un'azienda su internet non e' una cosa semplice e puo' richiedere molto tempo.

**Nel caso PCX**, che utilizzeremo anche nelle prossime lezioni, molte delle variabili in gioco erano gia' state definite dall'azienda oppure sono state semplificate per facilitarti l'analisi e la comprensione del problema. Ricordati che nella realta' il problema potrebbe essere molto piu' complesso.

L'azienda potrebbe lasciare interamente a te il compito di definire gli obiettivi, il target e le scelte strategiche con cui operare. In questo caso il lavoro diventerebbe molto piu' gravoso e complesso di quanto previsto nel nostro esempio.

Il primo suggerimento che ti do' in questi casi e' quello di **restringere il campo delle possibili azioni**: evita di proporre iniziative che stravolgano completamente la struttura commerciale e/o distributiva dell'azienda, a meno che essa abbia realmente i mezzi, le risorse e la volonta' per farlo.

**Le aziende sono fatte di persone** e come tali richiedono parecchio tempo e risorse per adeguarsi ai cambiamenti soprattutto in un settore in cosi' rapida evoluzione come internet.



**Link Utile:** sul sito <http://www.bplans.com/> puoi trovare molti esempi di Business Plan. E' in inglese, ma offre comunque interessanti spunti per capire e analizzare meglio la complessita' di un piano di marketing on-line. Se invece vuoi seguire un pratico videocorso che ti spiega passo dopo passo come redigere un

efficace Business Plan collegati alla pagina  
<http://www.madri.com/acm/businessplan.php?3WM>

### **NEW! PROSSIMAMENTE**

Nella prossima lezione vedremo insieme alcune strategie e tecniche per **trovare e analizzare i propri concorrenti su internet** per poi pianificare correttamente un sito web.

N.b. Se hai fretta e vuoi leggere subito la prossima lezione [clicca qui](#) (ti sarà comunque inviata per e-mail tra qualche giorno).



### **SERVIZI AVANZATI**

- Come posso ottenere l'**Attestato di partecipazione** di questo corso?

Per maggiori informazioni collegati ai [Servizi Avanzati di 3 Web Marketing](#)



### **METTI QUESTA LEZIONE NEL TUO SITO WEB !**

Ti piace questa Lezione? Sei libero di ripubblicarla gratuitamente *nel tuo sito web*, nella tua *newsletter* oppure nella tua *rivista*:

per maggiori informazioni collegati a <http://www.internet-marketing.it/free.htm>



### **ESERCITAZIONI**

#### **Ritieni corrette le strategie proposte nel caso PCX?**

Avresti attuato strategie differenti rispetto a quelle previste nell'esempio?

Se sì, quali?

Studia nuove possibili strategie di breve, medio e lungo periodo ricordandoti sempre che l'obiettivo finale della PCX è quello di vendere on-line al consumatore finale.

Poi redigi tutto come nell'esempio sopra riportato e invialo all'indirizzo email:

[esercitazioni@internet-marketing.it](mailto:esercitazioni@internet-marketing.it)

Gli interventi più interessanti saranno pubblicati sul sito web di 3 Web Marketing.

-> Per vedere le Esercitazioni degli altri iscritti [clicca qui](#)

*N.b. le esercitazioni devono essere realizzate in formato testo (.txt) o Word (.doc) e inviate in allegato al messaggio email.*



## FEEDBACK

Il tuo "feedback" e' prezioso per migliorare questo corso: lasciaci le tue impressioni, proposte e suggerimenti su questa lezione, ci sarai di grande aiuto: [clicca qui](#)



## CHAT

Questa sera ci troviamo in chat alle 21.00 per discutere di questa e di altre lezioni di 3 Web Marketing, non mancare! Per collegarti adesso alla chat: [clicca qui](#)