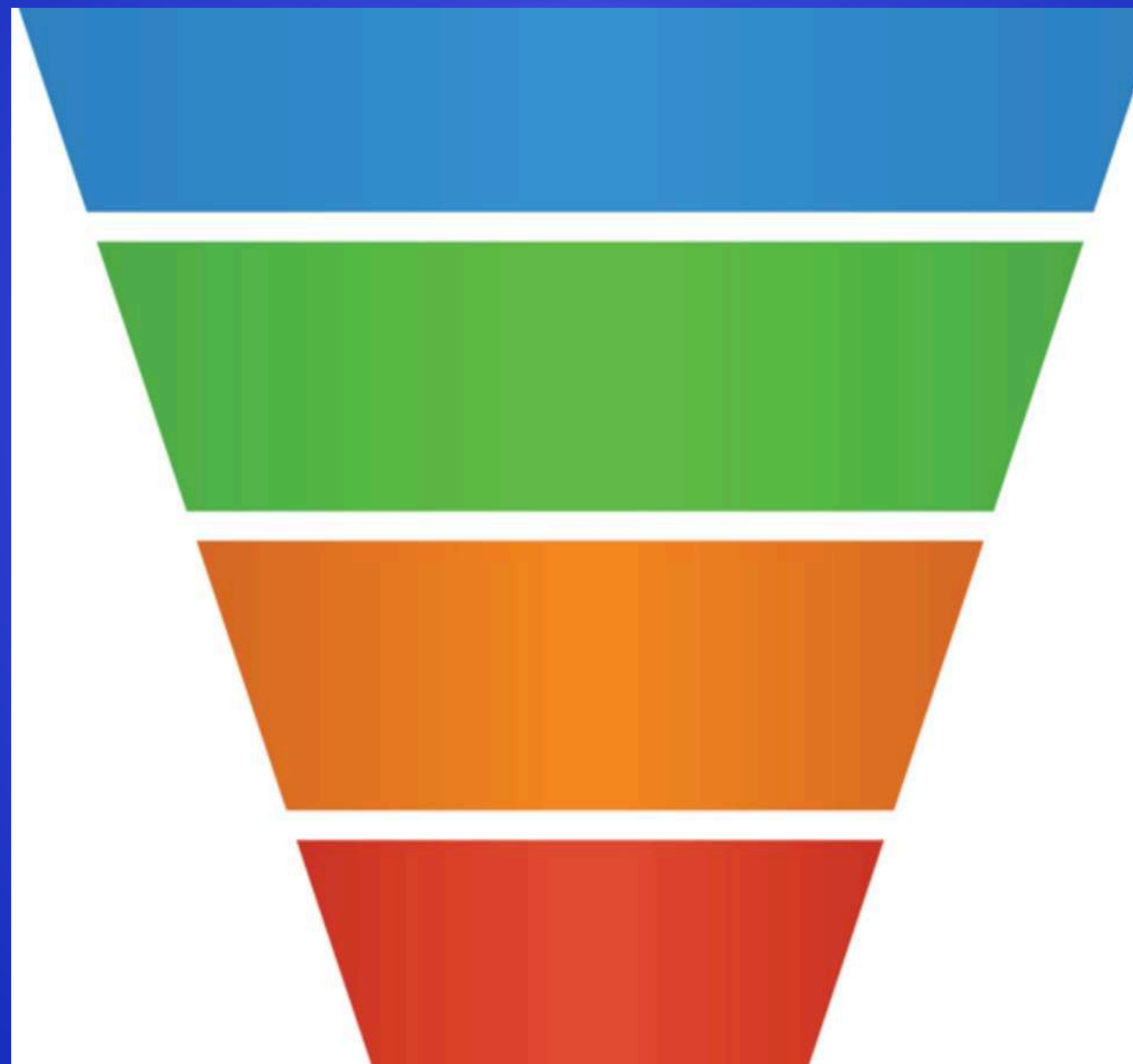


# CORSO DI WEB MARKETING

Tecnico specializzato UX Enaip CN



ing. Gabriele Polla Mattiot

dal 12 dic. 2020

Partiamo dalla **modellizzazione**  
delle **esperienze vincenti** per  
capire come muoverci

Iniziamo dalla **STRATEGIA**:  
ispiriamoci ad esempi di  
successo: 3 casi

## Case history di idee e strategie vincenti



- incominciò come libreria on line nel 1994 (vasta scelta di titoli maggiore di qualsiasi altra realtà), poi si ampliò;
- per i primi 4-5 anni fu in perdita e la società crebbe alla fine degli anni novanta più lentamente di molte altre "Internet company"; questa lenta crescita fece lamentare molti azionisti.
- Alcuni plus di Amazon:
  - Recensione prodotti
  - market place x terzi (grande vetrina) (garante x vendita)
  - servizio logistica e magazzino
  - dal 2015 consegna anche con Droni in USA (30 min).
  - Amazon prime (consegne gratuite in 1 giorno)
  - Amazon prime now (test nell'area milanese x vedere attraverso APP recapito a casa merce prenotata)
  - ...
- Ebay denuncia Amazon: ci ruba i venditori migliori

The image shows a screenshot of the SPORTPURSUIT website. A central white login form is overlaid on a promotional banner for ISOBAA Merino Apparel. The banner features the ISOBAA logo, the text 'ISOBAA MERINO APPAREL', and 'SAVE UP TO 65%' with a 'SHOP NOW' button. The login form includes the SPORTPURSUIT logo, a headline 'Save up to 70% on Outdoor and Sports kit', a sub-headline 'Login now and get access to our discounted prices', a TRUSTPILOT badge with a 5-star rating and 'Trustscore 9.6 | 5,000+ Reviews', input fields for 'Enter your email address' and 'Enter your password', a 'Forgotten your password?' link, a red 'LOGIN' button, an 'OR' separator, a blue 'CONNECT WITH FACEBOOK' button, and a 'Not a member? Join now' link. At the bottom of the form, it says 'Don't worry, we won't share your email address with anyone. For more'. The background banner also shows navigation links like 'Flash Sales', 'By Sport', 'Clothing', 'Footwear', 'Accessories', and a search bar. The top right of the page has links for 'Help', 'Blog', 'Share with Friends & GET €10 CREDIT', and icons for user profile and shopping cart.

ecommerce che punta su: SCARSITA' ... X pezzi a condizioni eccezionali...  
tali offerte sono spinte sui social, se interessato, per accedere al sito ti devi logare

l'importanza di fare lead generation utilizzando grandi marchi





https://www.zalando.it/orologi-donna/

Se è vero che il tempo vola, meglio farlo scorrere con stile. Come? Con un orologio da donna di indiscussa eleganza o dalla forte personalità. Un accessorio irrinunciabile, da annoverare anche tra le belle **idee regalo** da fare e da farsi fare. Come scegliere quello più adatto a te? Parti dal tuo polso: se hai un braccio molto piccolo, per esempio, non puntare su modelli dalle casse enormi, quanto piuttosto su orologi con quadranti regolari o mignon e cinturini sottili. Per quanto riguarda invece la tipologia, su Zalando potrai scegliere tra orologi da donna analogici, modelli digitali o cronografi. Una volta fatta chiarezza sulla categoria, non perdere altro tempo e punta dritto allo stile. Perché anche l'orologio, come un qualsiasi altro accessorio, deve essere in sintonia con il tuo stile e con i tuoi look.

**In acciaio o con cinturini in cuoio: scopri la vasta gamma di orologi da donna!**

L'idea più osé su come scegliere il tuo prossimo modello? Immagina di doverlo abbinare alla **lingerie**: ed ecco che con la biancheria in pizzo starà benissimo un orologio femminile, magari con ghiera tempestata di cristalli o in oro rosa. Ma se sei una sportiva, pronta a sfoggiare bra tecnici e completini da atleta, coordinali con un orologio leggero in gomma, magari iper colorato, da indossare anche durante lo sport. Per prendere i tuoi tempi migliori, senza rinunciare alla moda!

**Giulia Pacella - Giornalista di moda e regular contributor di elle.it**

**I nostri consigli per te:**

- [Gioielli da donna](#)
- [Borse e accessori donna](#)
- [Borse bauletto](#)
- [Borse a mano](#)
- [Occhiali da sole](#)

**I nostri top brand: abbigliamento, scarpe e accessori**

adidas	Asics	Banana Republic	Benetton	Billabong
Calvin Klein	Cheap Monday	Clarks	Converse	Desigual

Grande brand on line attento a tutti i **dettagli (SEO)**: Felix Kreyer, il Regional Manager della zona Sud Europa di Zalando, ha dichiarato che l'azienda è stata vincente nel saper attirare i suoi clienti e ad incentivare sempre di più i loro acquisti **tramite accurate ricerche di mercato, e lavorando sia sotto l'aspetto economico e finanziario e sia sotto l'aspetto persuasivo con adeguate strategie di comunicazione e marketing**. Il sito di Zalando risulta essere adeguatamente ottimizzato, potenzialmente intuitivo e dotato di una eccellente user experience. Inoltre Kreyer confida che il cliente più affezionato alla piattaforma tedesca risulta essere la donna di età compresa tra i 25 e i 45 anni.

## Case history di idee e strategie vincenti



Tamola (country manager) ha spiegato che per quanto riguarda il successo del mercato italiano, Zalando ha saputo escogitare **tre strategie** molto efficaci che riguardano la fidelizzazione del cliente.

La prima strategia è il **servizio pre-vendita**, con cui il cliente può reperire molte informazioni sul capo di abbigliamento da acquistare che lo aiuterebbero in modo esauriente alla decisione finale dell'acquisto.

La seconda trovata del sito Zalando.it è la possibilità di **acquistare un prodotto anche telefonicamente, poiché è stato constatato che l'Italia**, a differenza di altri paesi europei, è ancora un paese incerto di fronte alle dinamiche del commercio on line. La terza mossa vincente di Zalando è stata una **buona selezione delle risorse umane**, Zalando Italia vanta un personale altamente qualificato nei settori E-commerce, On line Marketing e Fashion Made in Italy.



Tra le ultime novità di Zalando, vi è il **Partner Program** con cui i **brand italiani locali potranno diventare clienti della piattaforma**, che non venderà solo capi le cui marche godono di una distribuzione nazionale e internazionale, ma anche capi meno noti dall'identità più artigianale. Zalando si è espansa in ben 14 paesi europei e con la notizia che l'azienda sarà quotata in Borsa, per i prossimi tempi si prevede una capitalizzazione di almeno 5 – 7 miliardi di euro.



## Marketing=fare mercato

Web marketing è prima di tutto marketing, quindi è fondamentale:

- idea
- conoscenza contesto
- dinamismo
- strategia
- monitoraggio
-

# Web marketing

Definizione: il web marketing è la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale ON LINE per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali, attirando utenti di internet interessati ai suoi prodotti/servizi

Fonte: wikipedia

## Come ci muoviamo?

- **analisi di mercato** (google trends), capire in che contesto ci si va a muovere; capire come si muove la concorrenza, storia e prospettive, analisi eventuale saturazione di mercato
- **strategia complessiva**: abbiamo individuato il nostro plus?, cosa ci rende differenti dalla concorrenza? qual'è il percorso di conoscenza che l'utente dovrà fare per arrivare a fidarsi di noi?
- **pratica/operatività**: quali sono le azioni che prevediamo di fare per farci conoscere ...

- Individuiamo i target:

a proposito di individuazione di target: la forza della nicchia



<https://youtu.be/MzQIlgo6EYQ>

- Individuiamo obiettivi (3 caratteristiche definiscono gli obiettivi: misurabile, realizzabile, con arco temporale definito):

- Visitatori

- Contatti

- Clienti

Quale sarà il nostro tasso di conversione? ... “è la percentuale di visitatori che hanno effettuato l'operazione desiderata“



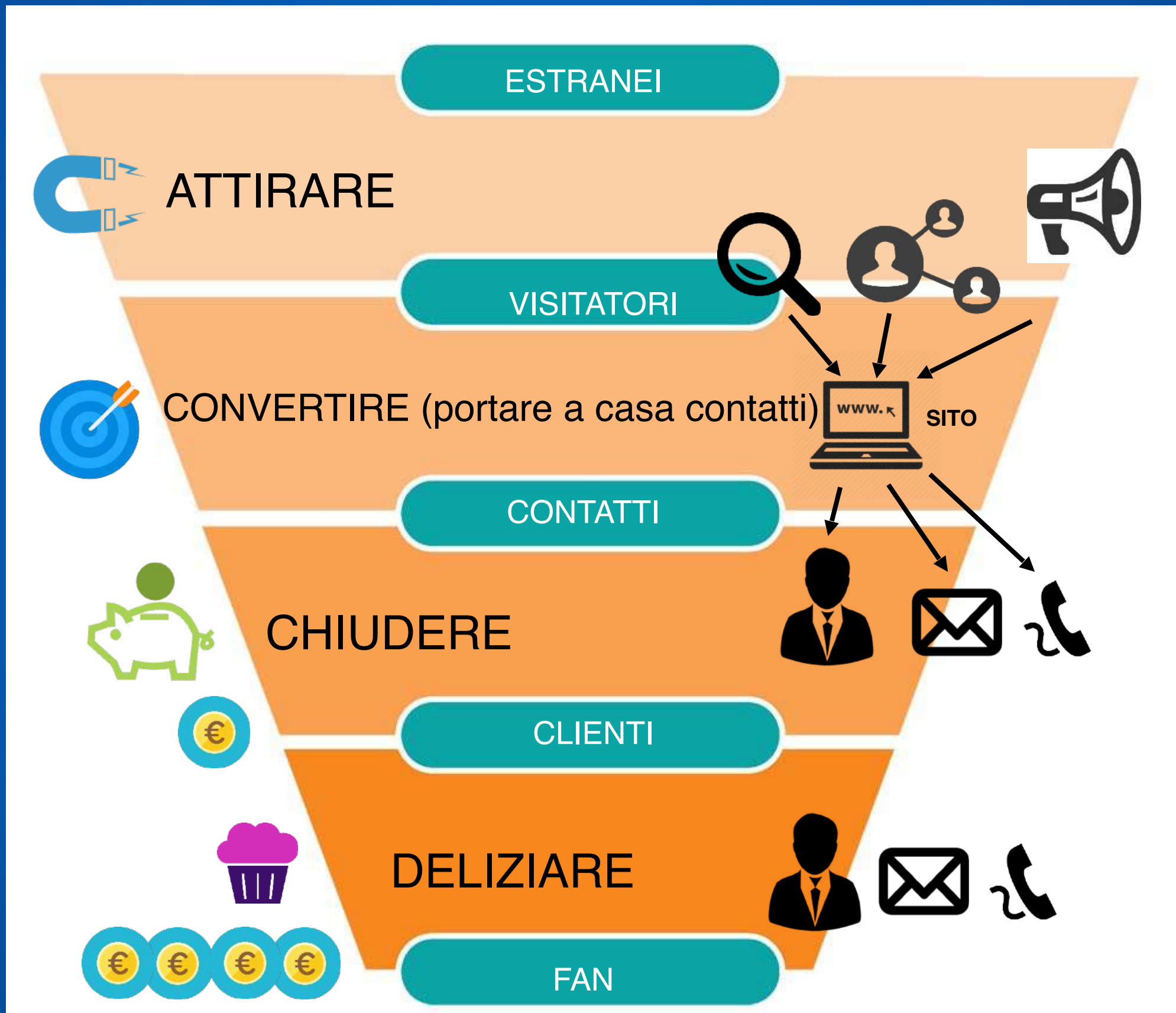
Diamoci una strategia che ci permetta di raggiungere gli obiettivi prefissati

- Costruiamo il nostro Funnel di vendita



## Costruiamo il nostro Funnel di vendita







# Vediamo gli **STRUMENTI** per le varie fasi



Affrontiamo una fase alla volta, analizzando target obiettivi, azioni da sviluppare

## A: Come attirare utenti/visitatori?



- **domanda consapevole:** ricerca mirata, “ho rotto la macchina, cerco un meccanico”

- **domanda latente:** “sto passeggiando per la città e vedo l’immagine di un nuovo modello di auto, ... un domani, forse, durante l’acquisto mi ricorderò ...”

**con quali strumenti?** google, le vecchie pagine gialle ... TV, fb, In, pubblicità su giornali



## A: Come attirare utenti/visitatori?

con quali strumenti generici possiamo generare  
visibilità per target? **ESERCITAZIONE:**



- Facebook – Instagram - Pinterest - Youtube - Tik Tok - Twitter
- Treni -Manifesti / cartelloni -Adesivi
- Ads Social -Adesioni ad organizzazioni -Passaparola
- Cartelloni video -Giornali -Restauro di palazzi (facciate)
- Radio -Spazi nei Centri commerciali -TV
- Sponsorizzazioni -Eventi/ presentazioni / concorsi -Bus / Affissioni mobili
- Gadget -Portali / Blog -Packaging
- Vetrine -Segnaletica -Biglietti da visita
- Temporary store -WC -PR - Influencer
- Call center -Metro -Aeroporti
- Abbigliamento -Machinette Caffè pubbliche - Partnership



## B: Come convertire utenti?

- credibilità web



- es neg. ostacolo della pubblicità in tv (**inbound marketing**)

**Apriamo una parentesi:** quale è lo stile con il quale ci avviciniamo agli utenti/visitatori?

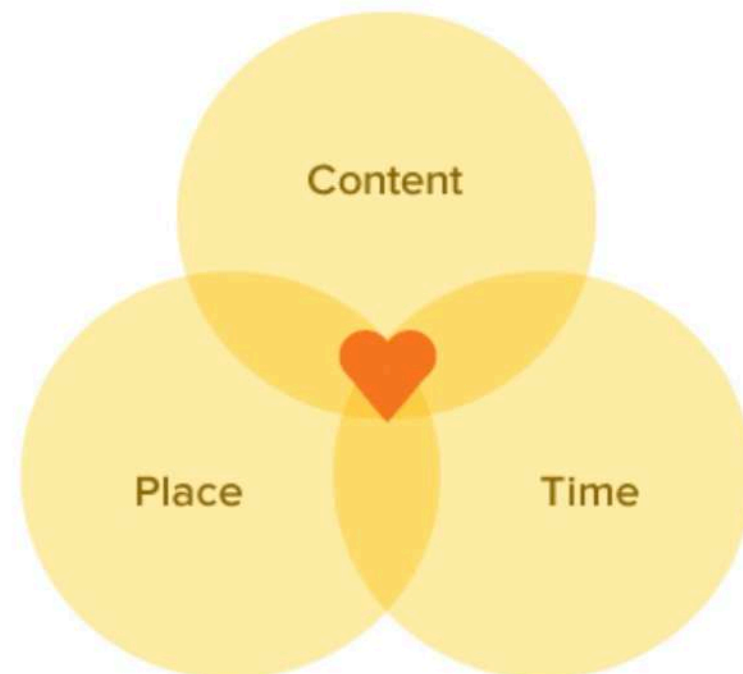
... con l'inbound marketing (SMETTIAMO di INTERROMPERE)

**Inbound marketing**

**Inbound marketing**

Inbound marketing è quindi:

**CONTENUTO+CONTESTO**



## B: Come convertire utenti?

Il nostro sito può essere il punto di riferimento,  
è il **contenitore** delle informazioni,  
è il “luogo” dove rimanere **proprietari** delle informazioni pubblicate



Come facciamo a mantenere gli utenti sul sito?

Esperienza di navigazione positiva

Contenuti:

testi

foto

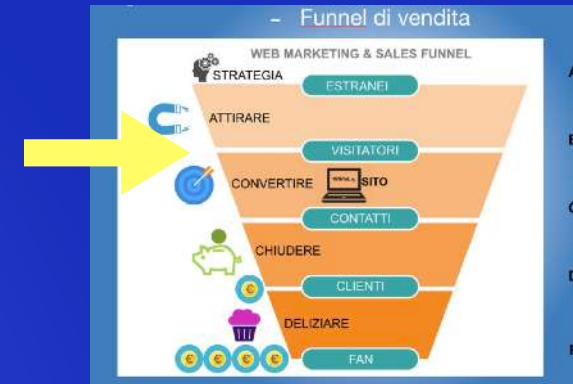
audio

video



## B: Come convertire utenti?

quando mai avete lasciato la vostra mail a  
un sito generico,  
senza una valida motivazione ?



è fondamentale avere una  
**MERCE di SCAMBIO**  
da proporre ai nostri utenti

**sempre qualcosa di valore!!!** (quando restituite un favore ...  
principio della **RECIPROCITA'**?)

## B: Come convertire utenti?

La reciprocità fa leva sul bisogno inconscio che sentiamo di **ricambiare un favore ricevuto** .... “Invece di chiedere denaro, regalavano ai passanti un fiore, i quali si sentivano in dovere di ricambiare il gesto donando loro qualche moneta” ...



**ESERCITAZIONE:** simulare primi due step del FUNNEL per **attirare e convertire contatti per un Agriturismo in Valle Stura**

## C: trasformarli in contatti

VACANZE ●●●● GRUPPI

E' fondamentale stabilire budget economici realistici, budget di tempo impiegato congruenti con la nostra attività quotidiana.

Portiamo qualche esempio: " domanda ricorrente quando si parla di comunicazione è: quanto tempo devo dedicare ai socialnetwork? ... ma prima ancora di questa domanda? .. rispondiamo al telefono quando mi chiamano? ... in quanto tempo diamo una risposta ai nostri potenziali clienti che vogliono conoscere la disponibilità del mio residence casa per ferie? ci preoccupiamo per le mail che spediamo? arrivano ai nostri interlocutori? ... abbiamo esposto i prezzi presso l'ufficio turistico del paese?... i nostri vicini sanno che cosa facciamo e che cosa offriamo? ... abbiamo inserito un'insegna davanti alla nostra struttura e/o ci siamo ricordati di posizionare un'indicazione al bivio della statale che porta al nostro comune?... prima ancora di partire a costruire altre azioni di comunicazione e marketing è fondamentale domandarsi se sui fondamentali siamo in regola!. Fatto questo e **stabilito un budget per i fondamentali, iniziamo a pianificare il resto!** "

Ecco una valida check list che ti permetterà di valutare tua comunicazione:

[★ Scarica la check list](#)

Proviamo a simulare un caso studio dove andiamo a stabilire a priori le caratteristiche della nostra struttura ricettiva, individuamo un target, il nostro plus (quella caratteristica che ci rende unici o che spinge i nostri clienti a venirci a trovare) e proviamo costruire la nostra strategia di comunicazione e marketing coerente con budget economici e temporali

**Ricevi altri consigli su come ricevere più prenotazioni**

Inserisci qui la tua Mail (\*)

**RICEVI CONSIGLI X PIANO MARKETING**



## Call to action e Landing page



# C: trasformarli in contatti



ISCRIZIONE GRATUITA PER 2 MESI AL PORTALE "CASE PER FERIE PER GRUPPI"!

Hai una struttura ricettiva e vuoi aumentare le prenotazioni? Iscriviti gratis per 2 mesi!

Come funziona?

- Chi siamo?
- Perché collaborare con caseperferiepergruppi.it
- ISCRIVITI al portale delle vacanze per gruppi

Prezzi e Offerte

- COSTI Adesione al portale delle vacanze dei gruppi
- Offerte in corso: SCONTI e PROMOZIONI per aderire al portale
- Convenzioni per consorzi e catene di alberghi

Servizi Accessori

- Area Last Minute!
- Scheda gestore, La reputazione online
- Descrivi i DINTORNI della tua struttura ricettiva
- Caseperferiepergruppi Magazine!
- Newsletter esclusiva
- Servizio Calendario Disponibilità
- La tua struttura in HOMEPAGE
- Seguici sui social

Domande frequenti

- Statistiche 2018: ecco i primi 10 mesi
- Chi prenota?
- Quali strutture possono iscriversi?
- Più stagionalità
- Come gestire le richieste di prenotazione
- Con che tipologia di gruppo vuoi lavorare?
- Come aumentare la visibilità all'interno del portale?
- Statistiche del portale 2017, 2016 e 2015
- Cosa succede al termine del periodo di iscrizione al portale?
- Ci sono costi di intermediazione o di commissione?
- I nostri tutorial

Perché provare Case Per Ferie? 4 Buoni motivi

- Avrai più richieste e prenotazioni
- Avrai più visibilità
- Inveremo Newsletter mirate per la tua struttura
- Potrai selezionare il tuo target (famiglie, oratori, scuole...)

Dicono di noi:

Caseperferiepergruppi.it: recensioni del portale w... Guarda più tardi Condividi

Caseperferiepergruppi.it: recensioni del portale w... Guarda più tardi Condividi

CASE FERIE VACANZE GRUPPI

OFFERTE NEWSLETTER BLOG HAI UNA STRUTTURA? Q

< torna indietro | home >

1 DATI PERSONALI 2 REQUISITI STRUTTURA 3 SERVIZI & ATTRAZIONE 4 LOGIN AREA PRIVATA

ISCRIZIONE GRATUITA PER 2 MESI!

AGGIUNGI LA TUA STRUTTURA A CASE PER FERIE PER GRUPPI

INSERISCI I TUOI DATI PERSONALI

Regione/Provincia:

Comune:

Nome Struttura:

Tipologia (visualizza la legenda in fondo alla pagina):  
Struttura GESTITA

Email:

Conferma Email:

Codice Sconto (se lo possiedi):

Accenti che i dati personali qui forniti vengano trattati da Slowtourist SRL nelle modalità previste dalla Privacy Policy del sito web: [PRIVACY POLICY](#)

Desidero ricevere occasionalmente e-mail riguardanti speciali promozioni, sconti, omaggi o novità

Continua

LEGENDA

- Se ai gruppi offri servizio B&B, mezza pensione o pensione completa, e se il tuo staff si occupa del servizio pulizie, seleziona **STRUTTURA GESTITA**
- Se ai gruppi offri l'intera gestione della struttura, ovvero si occuperanno loro del servizio pasti e pulizie, seleziona **STRUTTURA AUTOGESTITA**

Form e recensioni: da bilanciare  
Quanti campi inseriamo nel form?

# C: trasformarli in contatti

Contact Us Today

Your Information

First Name\*

Last Name\*

Job Title\*

Phone Number\*

Email\*

State

Company Information

Company\*

Number of Screens Per Month  
- Please Select -

Services you're interested in:

Criminal Records     SSN Verification     Drug Testing  
 Resume Verifications     Credit Reports     Civil Reports  
 MVR Checks     Medical Registries     Worker's Compensation  
 Form I-9 and/or E-Verify     Tenant Screening

What areas would you like to see improved with your current process?

Customer Service/Education     Turnaround Time     Cost/Budget  
 Compliance     Availability of Services/Products     Integration/Technology  
 Other

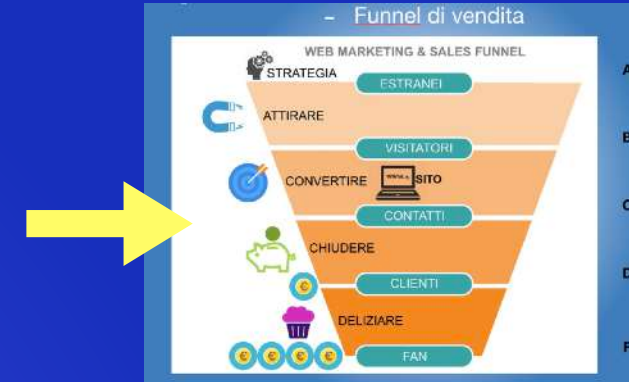
How Did You Hear About Us?  
- Please Select -

Please include any comments here

Interested in our blog?

Instant  
 Daily  
 Weekly  
 Monthly

TALK TO A HUMAN



Form e recensioni: da bilanciare  
Quanti campi inseriamo nel form?



# C: trasformarli in contatti

## Call to action e Landing page



Vuoi avere maggiori informazioni sulla data, luogo e costo? Lascia il tuo nome e la tua email e verrai contattato il prima possibile.

Il tuo nome

La tua email

INVIA

- Ho letto l'informativa sulla Privacy e accetto il trattamento dei dati personali
- Si voglio iscrivermi alla newsletter per ricevere email di notizie, corsi, e promozioni !

### Perché studiare con noi?

#### Sei un imprenditore ambizioso

Sei un imprenditore ambizioso e desideroso di crescere e conoscere nuovi mercati e strumenti?

Gli amici ti hanno parlato della web economy, ma non sai come pianificare il tuo business? Ecco dove trovare tanti consigli

#### Risparmia soldi facendolo da solo!

I nostri corsi sono erogati da professionisti con una grande esperienza del settore e vi daranno sia le nozioni teoriche per farvi apprendere i concetti chiave del corso ma anche spunti di riflessioni e casi più pratici per darvi esempi concreti di quello che stanno spiegando. **Tutta la nostra esperienza e professionalità, ad un prezzo accessibile a tutti.**

#### Impara quando vuoi, dove vuoi!

Un vantaggio dei nostri corsi è che, oltre ad essere disponibili in aula (dove avremo la possibilità di conoscerci direttamente), possono anche essere erogati online: possono essere seguiti da ogni dispositivo (tablet, computer, smartphone) e ovunque voi vi troviate, permettendovi di avere il massimo del comfort e della tranquillità della vostra casa per frequentare i nostri corsi e sfruttarli al meglio. L'unico requisito è una connessione Internet.

### Iscriviti per avere informazioni!

Cui puoi ricevere ulteriori informazioni sui nostri corsi che offriamo. Inserisci i tuoi dati di contatto e ti invieremo il nostro programma!

Scrivi il tuo nome

Scrivi la tua email

- Ho letto l'informativa sulla Privacy e accetto il trattamento dei dati personali
- Si voglio iscrivermi alla newsletter per ricevere email di notizie, corsi, e promozioni !

INVIA

## D: trasforma i contatti in clienti



## automation mail marketing

Una volta acquisito il contatto è importante **mantenerlo “caldo”** con **invio periodico di mail**, naturalmente è fondamentale trovare l'**equilibrio tra condividere informazioni** **stufare il contatto**.

**L'obiettivo è quello di raggiungere un livello tale di fiducia** che il contatto acquista o svolge un'azione richiesta sul sito, di fatto, **diventa CLIENTE !**

**F: fidelizza**  
**Recensioni**  
**Passaparola**



2 recensioni per MANZO 51%



Elena - 16 aprile 2018

Ottimo prodotto. Ho due meticci, uno di taglia piccola (10 kg) ed uno di taglia media (25 kg) ed entrambi adorano il pellettato al manzo. Non devo più acquistare cibi differenti! E' molto appetibile. Le feci sono perfette ed il pelo lucido. Il cane di taglia media doveva perdere un pò di peso e lo stavo alimentando con un cibo light. Ho iniziato con la linea bianco line sperando che non ingrassasse ed ho notato che con le dosi corrette si è "sgonfiato" ed è in ottima forma. Ho sempre fatto molta attenzione all'alimentazione dei miei cani tant'è che in precedenza utilizzavo la linea Acana e, negli ultimi periodi, la Now Fresch. Ora non tornerò indietro. Complimenti. Qualità e cruelty-free.

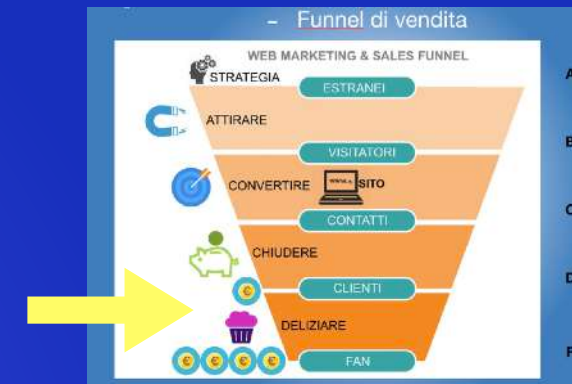


Rosanna. - 18 agosto 2018

Prodotto ottimo la mia cagnolina di due anni era inappetente da circa un mese mangia manzo 51% ed è un piacere vederla mangiare!  
Grazie



## F: fidelizza



nel mercato B2C, un valido strumento per fidelizzare e gestire il cliente è sicuramente:

# WhatsApp

## F: fidelizza



Quanto è importante gestire i contatti di chi già ci conosce e sa come lavoriamo ...

# COMMUNITY



RICORDATI  
di  
MISURARE  
i  
RISULTATI  
ad ogni STEP

