

Visibilità online. Cosa può fare il web marketing per te? #2

Di Enrico Franchini

Martedì 15 Ottobre 2013 10:35 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 13:20



Eccoci con il secondo capitolo dedicato agli strumenti che il web marketing ci mette a disposizione. La nostra riflessione muove da una [ricerca effettuata da Nielsen che ha coinvolto oltre 29.000 consumatori](#). Il sondaggio puntava a rispondere a una semplice domanda “fino a che punto ti fidi delle varie forme di pubblicità?”. L’intento era chiaro: misurare il grado di fiducia dei consumatori rispetto all’advertising.

Cosa ne è emerso? Con il passare degli anni gli utenti online tendono a fidarsi di più di quasi tutte le altre forme di pubblicità, specie quelle online. Concentrarsi sugli strumenti che il web marketing ci mette a disposizione non può che essere la naturale conseguenza.

Riprendiamo quindi gli step fondamentali che possono fornire il giusto orientamento nel caleidoscopico universo del web marketing.

Per visualizzare le [prime tre tappe del nostro percorso sulla visibilità online](#), vi consigliamo di riprendere l’articolo precedente, qui su Comunicazione Italiana.

Di seguito trovate invece gli ultimi 3 obiettivi orientati a alla conquista di una maggiore visibilità online e gli strumenti più idonei per raggiungerli.

4. Convincere l'utente: conquistare la fiducia dei clienti.

In questa fase l'obiettivo è creare reputazione intorno al vostro marchio. L'attenzione alla relazione con i clienti e la cura dei contenuti sul sito sono gli aspetti principali su cui lavorare.

Strumenti

Content marketing: spiegare e raccontare i vostri prodotti e servizi con contenuti completi e persuasivi.

Reputazione: rispondere rapidamente alle domande o critiche in tutti gli spazi digitali presidiati.

5. Fidelizzare il cliente: prendersi cura di lui.

Coccolare il cliente significa fornirgli le attenzioni che merita, invogliandolo a tornare da voi. Informatelo, dategli spunti, leve e materiali per i suoi futuri acquisti.

Strumenti

Newsletter: sollecitate gli acquisti con promozioni di prodotto, approfondimenti su tematiche legate al vostro settore, focus dedicati, analisi, sondaggi e studi di settore.

Social Media: utilizzate questi canali per generare una formazione culturale dei vostri servizi e prodotti. Interagite con gli utenti utilizzando info d'interesse, evitando un approccio prettamente commerciale e optando invece per uno esplicativo.

6. Generare passaparola: tramutare i clienti in venditori.

Negli spazi digitali come blog, forum e community, i consumatori si scambiano informazioni sui servizi che hanno acquistato o provato. Tenete presente che 4 italiani su 5 si fidano dei consigli <https://pornmobile.online> degli amici, e 2 su 3 delle opinioni dei consumatori lette online.

Strumenti

Referall program: spingete i clienti a invitare utenti ad acquistare prodotti - servizi

Buzz marketing: presidiate i canali in cui si parla dei vostri prodotti, rispondete ai dubbi e alle critiche, distribuite contenuti di qualità.

Gli strumenti di web marketing e il corretto utilizzo degli stessi sono stati oggetto di analisi mirate che ho effettuato con alcune aziende emiliano-romagnole.

Mio intento era quello fotografare il loro stato di salute online per far emergere il potenziale mercato di riferimento non sfruttato. I feedback raccolti hanno evidenziato un dato di fatto importante: il web e gli strumenti che ci mette a disposizione sono rilevanti eppur ancora oscuri sia per le realtà medio-piccole che per le aziende più solide. E soprattutto ne è emerso che anche i grandi gruppi, parlo di quei brand che già effettuano importanti investimenti online, hanno scarsa consapevolezza della strada intrapresa e difficoltà a delineare obiettivi e risultati raggiunti. La strada da percorrere è ancora lunga. Cosa ne pensate? Quanto è efficace la vostra presenza digitale?

Condividete con me pensieri e riflessioni, scrivetemi a marketing@hoopcommunication.it