

LE OPPORTUNITA' DEL WEB: come aumentare la visibilità e i ricavi della propria azienda su Internet, grazie ad Internet.

di ALEIDE Web Agency, Milano

www.aleide.it

Sommario

Premessa	3
Aleide, in breve.....	4
Web Solution (1): Siti istituzionali, cataloghi prodotto, e-Commerce.....	5
Web Solution (2): Mini siti Flash e Concorsi.....	12
Web Solution (3): Web TV, Live Broadcast , Web Chat	13
Web Marketing.....	14
Applicazioni Mobile & 2.0.....	15
Applicazioni Windows	16
Referenze.....	17
Contatti.....	18

Premessa

Questo manuale è stato da redatto con il duplice scopo di:

- Aiutare il lettore a comprendere quali opportunità sono offerte dal Web a chi è intenzionato ad investire in Internet, e come coglierle al meglio.
- Presentare i prodotti e i servizi che Aleide fornisce a tale proposito.

Permetteteci dunque di iniziare dalle presentazioni, ancor prima di approfondire i temi oggetto di questo manuale.

Il presente manuale va inteso come una guida introduttiva.

Per approfondimenti vi rimandiamo alla Bibliografia alla fine di questo documento e vi invitiamo a contattarci all'indirizzo email info@aleide.it o tramite il nostro sito www.aleide.it.

Aleide, in breve

✓ Chi siamo

Aleide – Web & ERP Solutions – www.aleide.it - è una Web Agency e Software House con sede a Milano.

Nata nel 2009, Aleide si propone sia alle piccole imprese sia alle grandi aziende, offrendo i costi e i tempi di una giovane agenzia uniti all'esperienza e alla professionalità che i suoi tre soci fondatori hanno acquisito nel corso di quindici anni di attività nei settori del web, del marketing e della consulenza IT.

✓ A chi ci rivolgiamo

Aleide offre diversi servizi e prodotti in termini sia di costi sia di tecnologia adottata, in modo da proporsi come l'interlocutore adatto secondo i casi:

- **Aleide è scelta come partner da piccole imprese e giovani start-up** che vogliono creare o aggiornare il sito internet e che preferiscono un'unica agenzia in grado di aiutarle a posizionarsi correttamente sul web, definendo quindi anche contenuti e strategie di marketing in linea con il target e con il modello di business dell'azienda.
Referenze: Garage 2000, Padova RE Agency, Auto Cozzi 55, IBA Mosaici, Oikos Progetti, Betam Technology, Servizio Taxi Milano, Arredamenti Ruzzon, Hub Comunicazione.
- **Aleide è scelta per lo sviluppo di soluzioni Web e di Software personalizzato da Medie e Grandi Aziende** che hanno bisogno di realizzare soluzioni professionali in tempi brevi e a costi contenuti.
Referenze: Gruppo Beiersdorf (Labello, Hansaplast, NIVEA), De Agostini, Dialogo Assicurazioni, Robur, Messaggerie Italiane, EMI Music Publishing, 9REN, Sedna Group.
- **Aleide è scelta come partner tecnologico da agenzie di comunicazione e agenzie pubblicitarie**, nazionali e internazionali, per la realizzazione di minisiti a supporto di eventi e concorsi o per lo sviluppo di consumer promo a supporto delle campagne di lancio di nuovi prodotti sul mercato.
Referenze: Adverteam, Quindicizerotre, Cheil, Point of You Communications.
- **Aleide è scelta come outsourcer da grandi Web Agency e Software House che vogliono esternalizzare parte delle proprie attività** o che richiedono forza lavoro in momenti di scarsa disponibilità delle risorse interne.
Referenze: Integra Document Management, Fullsix, Seat PG.

✓ Che cosa facciamo

- **Web Solution**: sviluppo di siti e applicazioni Web, portali, e-commerce
- **Web Marketing**: campagne banner, adwords, newsletter, dem
- **Applicazioni Mobile e 2.0**: applicazioni iPhone e iPad, widget
- **Applicazioni Windows**: software gestionale, sviluppo software personalizzato

Perché il Web?

La prima domanda che spesso si pone il titolare di un'azienda è questa:

“Perché investire tempo e denaro per un sito web?”

Tanto più un'attività si rivolge a una clientela “offline”, tanto più, infatti, sembrerebbe non esserci un ritorno o un qualsiasi vantaggio per cui valga la pena creare il proprio sito web.

La prima risposta, un po' superficiale - ma non per questo errata - è “perché lo hanno tutti!”. Proviamo allora ad analizzare i vantaggi che si nascondono dietro a questa semplice, forse banale, constatazione. Cerchiamo di capire, in altri termini, perché tante aziende e tanti professionisti stanno investendo nel Web sia il loro tempo, sia il loro denaro...

E' indubbio che il Web offra un nuovo canale di vendita e un nuovo mezzo per ottenere visibilità. I dubbi possono riguardare, invece, la portata di quanto di cui sopra. Ovvero: quanto potrò vendere con il mio sito? I ricavi saranno tali da giustificare l'investimento? Quanti saranno i visitatori del mio sito?

Queste domande ci introducono alla prima delle tante opportunità che il Web ci offre:

Opportunità #1:

Sul Web possiamo monitorare i comportamenti del nostro pubblico.

Dai visitatori del nostro sito agli utenti che hanno cliccato su un determinato link (in uscita dal nostro sito o in entrata verso il nostro sito), dalla suddivisione dei nostri utenti dal punto di vista geografico al profilo (età, sesso, interessi) degli acquirenti dei nostri prodotti...tutto, o quasi, è misurabile.

Possiamo così sapere a chi rivolgerci quando pianifichiamo una campagna pubblicitaria e soprattutto come raggiungere il target identificato.

Possiamo inoltre “aggiustare il tiro” se vediamo che una pagina suscita meno interesse di quanto ci aspettavamo, oppure cancellarla del tutto. Di contro possiamo spingere un nostro servizio, se vediamo che questo è particolarmente apprezzato dagli utenti.

Tutto questo però riguarda il “dopo”: solo dopo aver pubblicato il nostro sito possiamo sapere quanti sono i visitatori, quanti hanno acquistato i nostri prodotti (nel caso di sito e-commerce), quanti ci hanno contattato per aver maggiori informazioni... e prima?

Opportunità #2:

Sul Web possiamo effettuare test con piccoli investimenti.

Essere presenti sul web non significa necessariamente avere un sito articolato composto da molte pagine. Talvolta può essere sufficiente un sito composto da un paio di pagine, curate nella grafica e nei testi: con un investimento di poche centinaia di euro possiamo permetterci di compiere il grande passo nella Rete e di effettuare una piccola campagna pubblicitaria per capire se il messaggio e se il target scelto sono vincenti e se possiamo avere un ritorno sull'investimento. Quando poi avremo le idee chiare potremo espandere i nostri orizzonti: creare nuove sezioni del sito, aumentare il budget pubblicitario e magari – perché no? – investire in un'applicazione per smartphone.

Il web ci permette di effettuare dei test con un piccolo rischio. Per acquistare uno spazio pubblicitario su un giornale, su una rivista, su un palazzo o sui mezzi pubblici l'investimento minimo è spesso nell'ordine delle migliaia di euro. Per quanto queste di cui sopra siano azioni di marketing efficaci in molti casi, potremmo non avere il budget per queste attività offline. Perché allora non cogliere al volo questa opportunità "online"?

Ci sono casi in cui siamo il titolare di un'attività è portato a pensare che il web non sia "cosa per noi". Si pensi alla macelleria o alla latteria sotto casa, tanto per fare un esempio: si tratta di attività B2C, cioè rivolte al consumatore finale che, per giunta, risiede su un territorio ristretto. Ma ci possono essere grandi opportunità anche in questi casi...

Opportunità #3:

Sul Web possiamo ampliare la clientela , conquistando i clienti della concorrenza (proprio perché loro non hanno creduto nel Web!)

Considerate i casi "limite" di cui sopra...siete sicuri che la Rete non possa essere un'opportunità? La macelleria o la latteria potrebbe avere a scaffale un prodotto che non tutti hanno (ad esempio una determinata marca di olio). Con l'opportuna campagna marketing possiamo raggiungere tutte le persone che stanno cercando quel prodotto e che non sanno dove trovarlo in zona. Non solo. Possiamo produrre dei coupon sconto, da offrire solo a chi sta in altri quartieri. Parliamo quindi di persone che difficilmente si recherebbero da noi per effettuare i loro acquisti. E poi ancora...ci sono così poche macellerie che acquistano pubblicità tramite Google che possiamo ottenere visibilità a costi irrisori, proprio in virtù della scarsa concorrenza sull'argomento. Con la nascita dei Social Network (Facebook in primis) infine, possiamo rivolgerci ai consumatori a costo zero.

Per concludere questa breve introduzione...

Le opportunità sono tante e non si limitano certamente a quanto elencato sopra. In molti hanno già colto le opportunità del web, probabilmente già da diversi anni. Chiedete quindi tra i vostri amici e conoscenti, scoprite quali sono stati i casi di successo: troverete esempi, spunti e suggerimenti, vi verrà detto cosa fare e cosa non fare assolutamente. Rivolgetevi quindi ad un'agenzia e condividete con loro propositi, dubbi, obiettivi... raccontate loro quali e quanti nuovi clienti vorreste acquisire e quali clienti vorreste fidelizzare.

Tenete presente infine che è molto importante per un'agenzia conoscere il vostro budget.

E' comprensibile che vi sia un po' di diffidenza a riguardo ("se ti dico che voglio spendere 1000 mi dici che il costo è 1000, anche se sarebbe costato meno"), ma ricordate che potete – anzi, dovete - rivolgervi sempre a più agenzie: anziché chiedere il costo di un determinato servizio e scegliere chi vi costa meno, però, il nostro consiglio è quello di chiedere quali servizi vi possono essere offerti con un determinato budget... per scegliere chi vi offre di più.

Un sito web, come un'automobile, può essere più o meno attraente, avere più o meno optional, essere più o meno sicuro, essere più o meno economico dal punto di vista della manutenzione. Al venditore è importante fornire le informazioni corrette affinché possa proporvi una Hyundai, una Golf o una Ferrari, a seconda delle vostre esigenze.

Quale sito Web per l'azienda?

Un'azienda può decidere di rendersi visibile sul Web, con un proprio sito, in diversi modi:

1. tramite un semplice **Sito Vetrina**, composto da poche - ma efficaci - pagine istituzionali quali, ad esempio, Chi Siamo, Cosa Facciamo e Dove Siamo;
2. tramite un **Sito Istituzionale (o Sito Corporate)**, più articolato, che approfondisca temi quali la Mission Aziendale, i Prodotti, i Servizi, le Referenze;
3. tramite un **Sito Catalogo** in cui sia sviluppata approfonditamente la sezione Prodotti, con schede dettagliate e corredate da galleria fotografica;
4. tramite un **Sito e-Commerce**, che le permetta di portare la propria offerta di prodotti sul web, permettendo agli utenti di acquistarli direttamente online.

Ciascuna di queste soluzioni può essere eventualmente sviluppata in più lingue, ed eventualmente prevedere la gestione dei contenuti tramite un pannello di controllo (che nei casi 3 e 4 diventa una scelta obbligata), così che l'azienda non debba dipendere dall'agenzia per l'aggiornamento dei testi o del catalogo prodotti.

La scelta di una soluzione più semplice o più articolata, di un sito statico o aggiornabile in autonomia e la scelta del numero di lingue dipendono da più fattori e non necessariamente dalle sole esigenze di budget.

✓ Come scegliere la tipologia di sito Web?

Seguono alcune delle domande che un'azienda dovrebbe porsi possibilmente prima ancora di rivolgersi a un'agenzia:

- Qual è l'obiettivo del sito?
- Chi sono gli utenti che vogliamo raggiungere con il nostro sito?
- Che cosa cercheranno gli utenti nel nostro sito?

- Come sono posizionati i nostri competitors sul web?
- Quali servizi e contenuti offrono tutti i nostri competitors (e quindi ci si aspetta di trovare anche nel nostro sito)?
- In che cosa possiamo differenziarci dai nostri competitors? Cosa possiamo offrire di più?

- Quanti e quali contenuti abbiamo a disposizione?
- Quanti e quali contenuti avranno bisogno di costante aggiornamento? Con quale frequenza?
- Chi si occuperà internamente dell'aggiornamento del sito?

- Come abbiamo intenzione di attirare gli utenti sul sito, una volta che sarà online?
- Come possiamo sfruttare il nostro sito, una volta online? Quali altri vantaggi ci può portare?

Da questi e altri ragionamenti, con il supporto del professionista, è possibile farsi un'idea ad esempio del perché a volte è preferibile scegliere un sito Flash, più accattivante ma non visibile sulla maggior parte dei dispositivi mobili, oppure optare per un sito in Html, solitamente più usabile da parte degli utenti e meglio indicizzabile nei motori di ricerca.

✓ Quale scelta tecnologica?

Anche per una decisione di natura apparentemente solo tecnologica – come la scelta di affidarsi a un CMS open source o ad uno proprietario, oppure la scelta di avere un sito sviluppato con tecnologia ASP.Net di Microsoft o su piattaforma Linux/Apache/MySQL/Php – è possibile partire da considerazioni che vanno al di là del budget, delle competenze degli sviluppatori o delle “mode”.

Il consiglio è di non lasciarsi influenzare da luoghi comuni, ma di valutare insieme all'agenzia i **pro** e **contro** di ciascuna soluzione, prendendo in considerazione il contesto specifico, cioè il **progetto**, con le sue esigenze, i suoi desiderata e le sue criticità.

Aleide può proporre, secondo i casi, le seguenti soluzioni:

- Sito Html oppure Flash
- Sito statico oppure aggiornabile da pannello di controllo
- Sito sviluppato in ambiente Microsoft oppure in ambiente Linux
- Sito basato su CMS open source oppure su CMS proprietario

Seguono alcune indicazioni di massima per indirizzarsi su una o sull'altra scelta tecnologica.

Sito Html vs SitoFlash

Sito statico vs Sito aggiornabile da pannello di controllo

Ipotizziamo di essere dei pittori e di volere un sito per mostrare i nostri quadri. Per iniziare vogliamo qualcosa di semplice:

- Homepage
- I miei quadri
 - o Dettaglio del quadro #1
 - o Dettaglio del quadro ...
 - o Dettaglio del quadro #N

La differenza tra consigliare un sito statico oppure un sito i cui contenuti risiedono in un database aggiornabile da pannello di controllo sta tutta in quel “N”, ovvero da quanti quadri avremo inizialmente e da quanti quadri aggiungeremo ogni anno.

Si veda il listino ipotetico, riportato qui sotto:

Task	Necessario per sito statico?	Necessario per sito dinamico?	Dettaglio	Costo
1	S	S	Analisi, Realizzazione Layout, Realizzazione Homepage	€ 1.200,00
2	S	S	Realizzazione pagina "I miei quadri"	€ 200,00
3	S	N	Modifica alla pagina "I miei quadri"	€ 100,00 / modifica
4	S	S	Realizzazione singola pagina di dettaglio di un quadro (Quadro #1)	€ 200,00
5	S	N	Realizzazione singola pagina di dettaglio di un quadro (Quadro #2 e successivi)	€ 100,00 / cad.
6	N	S	Sviluppo Database, Pannello di Amministrazione e Sviluppo codice di Front-End per lettura dei dati dal Database, Formazione per l'utilizzo del Pannello di Amministrazione	€ 1.200,00
7	S	S	Acquisto Dominio e Hosting, Rilascio e Avviamento	€ 200,00
8	S	S	Rinnovo Dominio e Hosting (dal secondo anno)	€ 100,00 / anno

Se abbiamo intenzione di iniziare con solo 4 quadri e di aggiungerne solo 2 ogni anno (in un unico aggiornamento) i nostri costi saranno:

Costo per startup con 4 quadri e aggiunta di 2 quadri ogni anno		
Anno	Costi per Sito statico	Costi per Sito dinamico
0 (startup)	€ 2.100,00	€ 3.000,00
1	€ 400,00	€ 100,00
2	€ 400,00	€ 100,00
3	€ 400,00	€ 100,00
Costo complessivo dopo 3 anni	€ 3.300,00	€ 3.400,00

La tabella qui sopra ci serve a capire che la scelta di un sito dinamico - con pannello di amministrazione - risulterebbe conveniente a partire dal quarto anno. Modificando il numero di quadri (allo startup e di anno in anno) possiamo farci un'idea per scegliere l'una o l'altra soluzione.

Con questa informazione possiamo quindi effettuare una scelta consapevole? Diciamo di sì, ma ci sono altri elementi da prendere in considerazione. Ne elenchiamo un paio, a titolo di esempio:

- Nel caso in cui optassimo per il sito dinamico dovremmo considerare il tempo necessario per l'apprendimento del sistema e per inserire le nuove schede (preparazione dell'immagine nel formato corretto e suo upload tramite pannello di amministrazione). Il tempo è denaro e, soprattutto, il tempo è un bene limitato.
- Nel caso in cui optassimo per il sito dinamico dovremmo fare attenzione ai testi descrittivi dei nostri quadri (giusta lunghezza, assenza di refusi). Nessuno ci farà notare eventuali errori se non l'utente finale del sito...ma potrebbe essere troppo tardi.
- Nel caso in cui optassimo per il sito dinamico potremmo renderci conto alla fine del terzo anno, proprio quando inizieremo a risparmiare rispetto al sito statico, che il nostro sito ha bisogno di un ripensamento strutturale a causa di un cambiamento di esigenze e/o delle tecnologie.

Con questo si pensi che è sempre meglio optare per un sito statico, anzi. Quando si prevede di aggiornare il sito frequentemente il consiglio è sempre quello di prevedere un sito dinamico. Solo è bene riflettere attentamente su tutti i PRO e i CONTRO.

✓ Quando è il momento del Sito e-Commerce?

Aprire un negozio online offre tre vantaggi al commerciante:

- Possibilità di rimanere “aperti” 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana
- Possibilità di allargare il bacino di clienti oltre i confini provinciali, regionali o nazionali
- Possibilità di gestire il negozio in mobilità e in orari flessibili

Chi ha già un negozio fisico e vuole aprire un sito e-commerce quasi sempre ha valutato attentamente la propria scelta, conosce l'appetibilità dei suoi prodotti e sa qual è la tipologia di clienti interessati ad essi. Padroneggia le problematiche relative al magazzino e alla contabilità, comprende i meccanismi di vendita, le strategie di offerta e così via dicendo.

Per questi motivi il commerciante è di solito in grado di stabilire correttamente quando è il momento di investire - e con quale budget - in un sito e-commerce.

Chi invece decide di affidarsi al negozio online come unico canale di vendita avrà la possibilità di risparmiare rispetto ai costi di affitto, ai costi delle licenze e ai costi di gestione che il negozio fisico richiede. Il rovescio della medaglia è che, tranne rari casi in cui il commerciante decide di chiudere il negozio fisico e di spostare la propria attività online, siamo molto probabilmente di fronte a nuove attività e, quindi, ad un negozio che parte da zero. Con tutte le incertezze che ne derivano.

La principale domanda che l'azienda deve porsi è:

Vogliamo iniziare con una soluzione e-commerce open source “chiavi in mano”, e solo un domani richiedere un sito professionale, con pagamenti online e integrazione con la nostra banca?
Oppure vogliamo iniziare con un sito catalogo bello e professionale, ma non e-commerce, e solo un domani integrare il carrello e il checkout?

Di nuovo la raccomandazione è di valutare serenamente, con il consiglio di un esperto, la soluzione migliore.

Ciò che più importa è che sia possibile procedere, in ogni caso, per step successivi, possibilmente con una soluzione modulare, che già nelle fasi iniziali sia predisposta per evolvere e diventare un sito di commercio elettronico.

Partire con una soluzione “base”, modulare, presenta il duplice vantaggio di

- 1) Iniziare con un budget contenuto, evitando in una prima fase di investire in funzionalità avanzate e complicate che potrebbero rallentare il progetto, aumentarne i costi (diretti e indiretti) e non essere per giunta apprezzate dall’utente;
- 2) Implementare nuove funzionalità in tempi rapidi, seguendo le richieste e i consigli dei clienti, investendo le entrate generate dal sito stesso.

Aleide può proporre diverse soluzioni e-commerce:

- Cataloghi prodotto predisposti per una veloce integrazione del carrello e delle transazioni online
- Soluzioni e-commerce snelle, senza carrello, con pagamenti effettuabili tramite PayPal Express
- Soluzioni e-commerce basati su gateway di pagamento esterni
- Soluzioni di e-commerce con transazione sul server del sito, protetta da SSL
- Soluzioni integrate con la fatturazione e la gestione del magazzino (gestionale ERP di Aleide o di terzi)

Web Solution (2): Mini siti Flash e Concorsi

Aleide è in grado di promuovere il vostro prodotto o la vostra iniziativa elaborando grafiche ad hoc o sviluppando minisiti seguendo i layout forniti dall'agenzia pubblicitaria.

Ci integriamo con le piattaforme di Database Marketing di altri fornitori per la lettura / scrittura delle anagrafiche e dei dati del concorso.

Web Solution (3): Web TV, Web Chat e Video Portals

Web Marketing

- Web Analytics & SEO
- Google Adwords
- Campagne Facebook
- Direct e-Marketing (DEM) & Newsletter

Applicazioni Mobile & 2.0

- Applicazioni iPhone e iPad
- Siti mobile
- Widget
- Applicazioni Facebook

Applicazioni Windows

- Installazione e assistenza ERP (software gestionale)
- Analisi e sviluppo software custom
- CRM & Database Marketing

Referenze

Nel 2010 Aleide ha portato a termine con successo oltre 70 progetti, dei quali più della metà nelle aree dello Sviluppo Web (siti istituzionali, cataloghi prodotto, minisiti, widget) e del Web Marketing (ideazione, realizzazione ed invio di DEM e di Newsletter, campagne Google Adwords, campagne Facebook).

Importanti commesse sono state inoltre chiuse nelle aree dello Sviluppo Software, dell'IT Consulting e della realizzazione di comunicazione e grafica per l'Offline (loghi e campagne cartacee).

Nel portfolio di Aleide spiccano case histories come Akuel Skyn Cam Girls, concorsi e minisiti con user generated content - come nel caso di Hansaplast Beauty Feet e Labello's Life - e applicazioni custom quali il widget "Trovo Ricette" di De Agostini e "Calcola il risparmio energetico" di Robur. Nei primi mesi del 2011 sono stati rilasciati progetti nel campo dell'e-commerce (realizzazione del negozio online Green Records) e della Pubblica Amministrazione (sviluppo del portale di informazione turistica della Provincia di Piacenza).

Il sito della casa di produzione di filmati pubblicitari The Box Films e il sito istituzionale di Sedna Group hanno ulteriormente arricchito, recentemente, il portfolio progetti di Aleide.

Per le referenze personali invitiamo a consultare le pagine personali dei tre soci fondatori [Filippo Levizzani](#), [Gianluca Gallinaro](#) e [Luca Galbiati](#) sul sito www.aleide.it.

Aleide Srl

Via Carlo Goldoni 1
20129 Milano

+39 02 8739 9465
info@aleide.it