

DIGITAL MKTG

IL MIO MODELLO

www.luigicanali.net



CHIARIRE

Business Model Canvas / Curva del valore / Oceano Blu

*«La nostra mappa personale, usata per interagire con il mondo,
non corrisponde alla realtà, è solo una rappresentazione
filtrata e soggettiva di essa!»*

CHIARIRE

“Il piano digitale è parte integrante della strategia di comunicazione aziendale”

» È indispensabile **condividere e conoscere la strategia** con il cliente prima di avviare qualsiasi attività digitale.

» È indispensabile **guidare** il cliente perché gli errori nel metodo costano in termini di tempo, energie e denaro.

CHIARIRE

Porre attenzione insieme al cliente su:

1_ TEMPO

I risultati dei processi digitali naturali nel **SEO (Search Engine Optimization)** arriveranno nel medio/lungo periodo: **dai 6 ai 12 mesi.**

Se le necessità sono immediate è necessario **puntare sul SEM (Search Engine Marketing).**

2_ SOLDI

Cosa voglio misurare? Quali informazioni ritengo fondamentali per il mio progetto?
Deve essere possibile **misurare l'efficacia** (utenti, tempo, denaro, condivisioni, ecc.)
partendo dal presupposto che stiamo parlando di **un investimento e non di una spesa.**

È fondamentale **stabilire il BUDGET complessivo a disposizione** affinché si possa poi modulare l'obiettivo attraverso più fasi che ipotizzino il **mantenimento** oltreché la **raggiungibilità.**

CHIARIRE

3_ PERSONE E COMPETENZE

I ruoli sono:

Esterni:

- **WEB** _ coordinamento, analista, tecnico, grafico, copywriter, video-maker, editor maintainer, strategic maintainer, data entry
- **SEO/SEM** _ necessità e strategia, budget, tempistiche e manutenzione
- **SOCIAL** _ coordinamento, tecnico, grafico, copywriter, video-maker, editor maintainer, strategic maintainer

Interni:

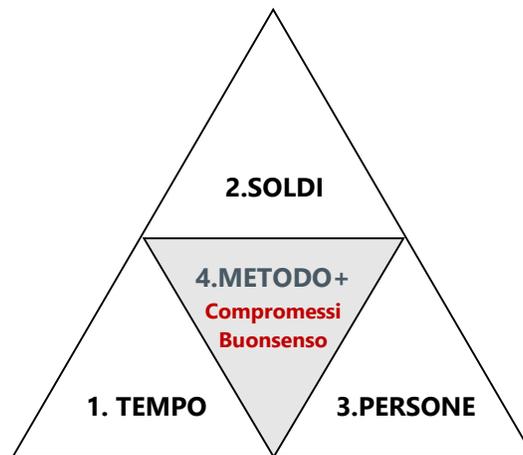
- **STRATEGIA** _ referente e competenze
- **DEFINIZIONE e/o FORMAZIONE** _ referente e competenze
- **MANTENIMENTO** _ referente e competenze

CHIARIRE

4_ METODO

È fondamentale condividere che:

- a. non possiamo **sapere subito** come gli utenti reagiranno alla nostra proposta, nel sito e/o nei social: dovremo **ANALIZZARE**, quindi **ASCOLTARE e SPERIMENTARE**
- b. la mappa **NON è il territorio**: chi ci visita, quando ci visita, da dove arriva, ecc
- c. un progetto digitale è realizzato **CON IL CLIENTE e NON PER IL CLIENTE**
- d. dobbiamo considerare il **PUNTO DI VISTA DEL TARGET INDIVIDUATO**: non deve essere né il nostro né quello del nostro cliente bensì quello dell'utente!



DECIDERE

Alberatura, condivisione, time table & sintesi progetto

«Noi prendiamo decisioni sempre corrette perché basate su ciò che sappiamo; non è tuttavia detto che ciò che sappiamo sia sempre corretto»

DECIDERE

“Il piano digitale deve essere *scritto, visionato e condiviso* con il management aziendale e i collaboratori”

- » È indispensabile **condividere** tutti i documenti che verranno creati.
- » **Creare DropBox/OneDrive/ecc.** con time table, avanzamento lavori, dati domini, auth code, dati e-mail, account vari a sito, newsletter, social.
- » **Concordare** con il management **le persone** con cui condividere i documenti.
- » **Utilizzare sempre e-mail** (o strumenti di condivisione) per le comunicazioni di avanzamenti, variazioni e accordi intermedi

DECIDERE

II DECALOGO del progetto:

1. Sommario esecutivo (l'ultimo da completare e il primo da condividere):
 - Strumento tecnico: Wordpress, Magento, Prestashop, ecc.
 - Grafica: template standard, grafica personalizzata
 - Testi: forniti (da modificare, integrare, ecc.) o da creare ad hoc
 - Social: esistenti, utili, necessari
 - Provider: noi o altri e, nel caso, incontro/contatto con referenti
2. Da che punto partiamo, a che punto siamo:
 - Dove vogliamo arrivare
 - I nostri obiettivi (sostenibile, misurabile, nel tempo, intelligente ed etico)
 - Le risorse a disposizione (persone, tempo, denaro)
 - Il target
 - I concorrenti

DECIDERE

3. Individuare un insight (se possibile), ovvero un bisogno specifico a cui rispondere
4. Il concetto chiave dietro il progetto
5. Dove incontriamo il target e come raccogliamo i nomi (es. Lead)
6. Utilizzo del mondo social (progetto a parte)
7. Collegamenti con influencer, partner, testimonial, ecc.
8. Possibili rischi e modalità di intervento
9. Definizione degli obiettivi da misurare e come farlo (Analytics, ecc.)
10. Ruoli: flussi decisionali, autonomia, disponibilità, ecc.

DECIDERE

Durante tutto il progetto pianificare almeno
QUATTRO ORE A SETTIMANA DI PRESENZA
in azienda per condividere i processi con le persone coinvolte.

Il progetto deve nascere insieme al committente che deve
ESSERNE PARTE INTEGRANTE,
attiva, collaborativa e propositiva.

AGIRE

Pannello di controllo, layout, ottimizzazione & pubblicazione

*«È molto più semplice decidere piuttosto che agire;
la gran parte delle decisioni, restano teoriche
e non si trasformano mai in azioni!»*

AGIRE

*“Lavorare al piano digitale con la consapevolezza che
le grandi idee sono semplici da comunicare
perché hanno richiesto un
grande impegno per essere concepite”*

LA METODOLOGIA:

1. **Scrivere e condividere** la strategia e tutti i punti successivi.
2. **Consolidare** chiaramente l'alberatura del sito.
3. Ipotizzare i **contenuti** delle sezioni (foto, testi, video).
4. Ipotizzare i **collegamenti** delle sezioni.
5. Analizzare tutti contenuti in ottica **PNL, persuasione e Neuromarketing**

AGIRE

6. Ipotizzare **il template** del sito. Sicuramente home e almeno due pagine:
 - a. se **template standard**, presentarne almeno 3 tra cui scegliere; evidenziare se comprese variazioni al format ed entro quali limiti grafici / funzionali;
 - b. se **template ad hoc**, non oltre due proposte comunque modificabili;
7. Attivare in **area demo il CMS** (Wordpress, o altro)
8. Iniziare **i processi** di personalizzazione di:
 - a. Template.
 - b. Rispetto delle linee guida.
 - c. Rispetto delle norme di usabilità.
 - d. Testi: formattazione base in chiave SEO (, <i>, elenchi, ecc.)
 - e. Ottimizzazione dei contenuti grafici in chiave dimensionale e di naming per il SEO.

AGIRE

- g. Ottimizzazione dei TAG e delle URL.
 - h. Ottimizzazione dei contenuti da visionare/scaricare in chiave dimensionale e SEO.
 - i. Verificare la compatibilità con smartphone e tablet (essere compatibile non significa essere ottimizzato).
9. Comunicare l'**indirizzo web** al cliente.
 10. Non condividere gli **accessi al CMS** fino al rilascio e al successivo test.
 11. Formalizzare la time table e **concordare le ore di presenza** in azienda e le risorse richieste.
 12. **Condividere** sempre i meeting report di attività, decisioni e accordi riportando solo dati oggettivi privi di valutazioni personali se non preventivamente discusse e concordate.
 13. Il punto di contatto tra azienda e fornitore è **sempre e solo uno**; nel caso di probabili riunioni dal cliente con grafici, tecnici, copywriter in assenza del referente, questi si **relazioneranno prima con il capo progetto** concordando insieme a lui come muoversi.

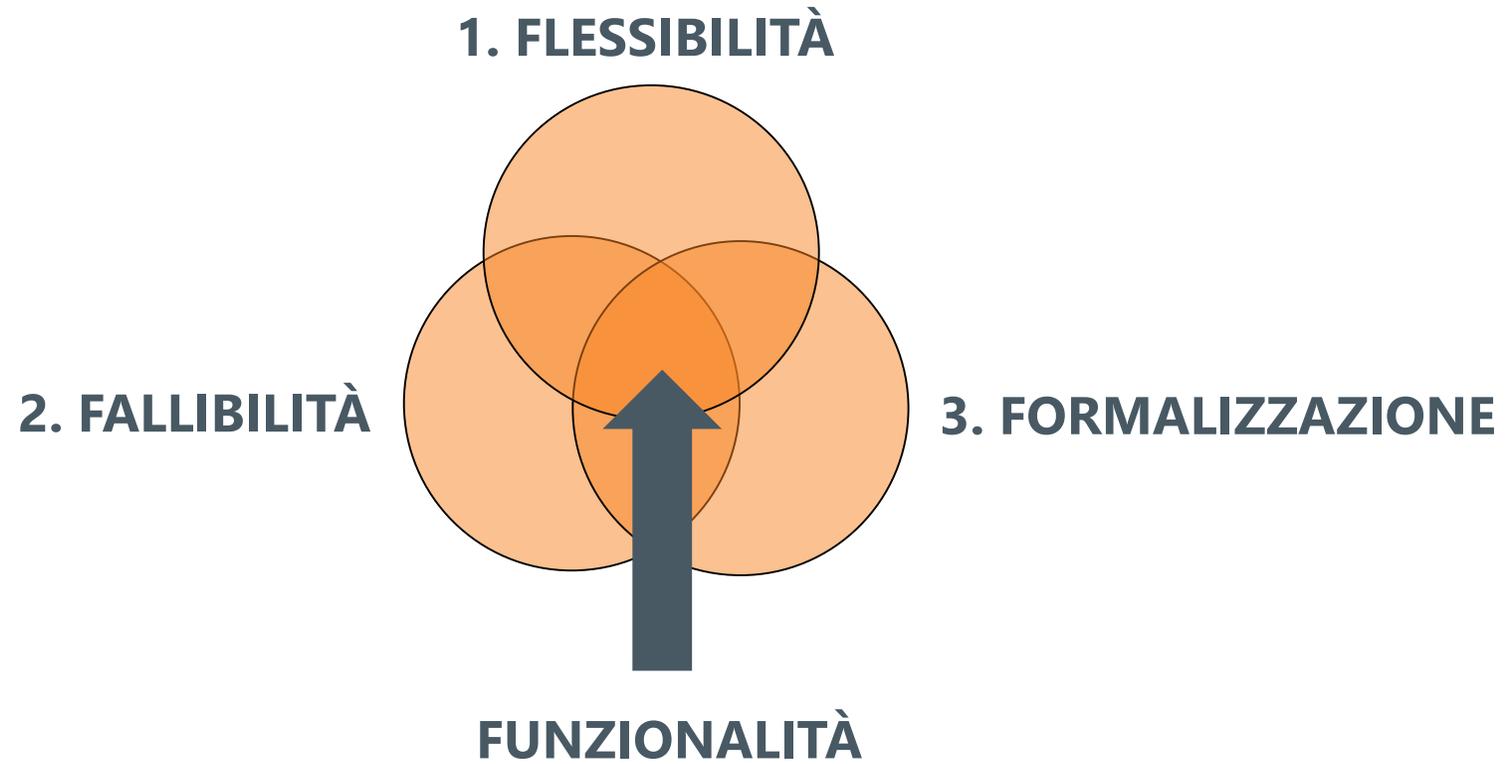
AGIRE

14. Tutte le e-mail da/e verso il cliente devono essere in Cc o Ccn.
15. Condividere con il cliente il processo e – **dopo aver pubblicato il sito sul dominio** – mostrare il funzionamento base del pannello di gestione sito.
16. La **formazione deve essere tecnica** e non superiore alle 4/6 ore. Non deve comprendere attività e processi legati a creazione, modifica ottimizzazione di testi e immagini: in caso di necessità andranno schedulate a parte.
17. La pubblicazione del sito **NON CORRISPONDE ALLA FINE DEL PROGETTO** perché è poi necessario:
 - migliorare, arricchire, evolvere, aggiungere, misurare e iniziare nuovamente a...
 - migliorare, arricchire, evolvere, aggiungere, misurare e iniziare nuovamente a...
 - ...
18. Evidenziare che creare un sito **COMPATIBILE SEO NON SIGNIFICA** che sia **ottimizzato per il SEO**: l'ottimizzazione è un lavoro specifico!

LETREEFFE+UNO

Flessibile, Fallibile, Formalizzato + *Funzionale*

“Mi piace paragonare il mondo digitale a una signora prosperosa che indossa un vestito scollato: se il suo obiettivo è attirare l’attenzione, probabilmente lo raggiunge subito indistintamente con uomini e donne. Se il suo obiettivo è invece di trovare un fidanzato, deve prima filtrare uomini e donne, quindi frequentare e corteggiare il prescelto affinché si innamori... .. e non è detto che ciò avvenga al primo colpo!”



1. **FLESSIBILITÀ** - LA STRATEGIA NON È IMMUTABILE

Durante la realizzazione dei processi, possono cambiare:

- Persone
- Tecnologie
- Concorrenti
- Abitudini
- Conoscenza
- Relazioni
- Target
- ecc.

È fondamentale **essere flessibili**, misurando qualitativamente la nostra strategia: valutare i **dati oggettivi** e non soggettivi e/o ideologici.

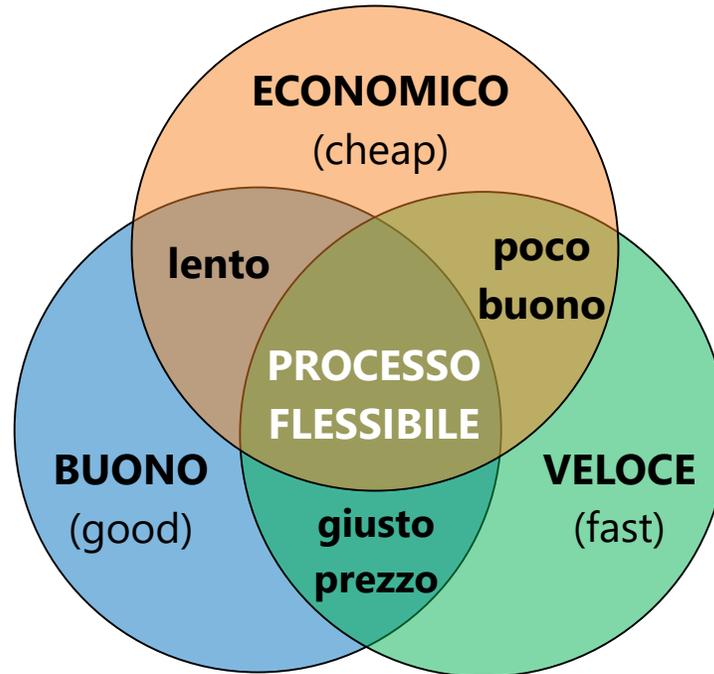
2. FALLIBILITÀ – “FAIL FAST, FAIL CHEAP *BUT* FAIL GOOD”

Possiamo **inevitabilmente commettere errori**: è necessario far sì che questi **diventino opportunità** piuttosto che criticità.

Fondamentale è “*Fail Good*”... non buttare quanto fatto fino al **riscontro della criticità**.

3. FORMALIZZAZIONE

Scrivere, significa **pensare, riflettere, farsi delle continue domande** per cercarne le risposte: siamo obbligati a **ragionare con attenzione** a quanto dobbiamo creare per poi condividere le informazioni con chi ci dovrà misurare.



INOLTRE:

1. La **STRATEGIA** necessita di essere abbinata alla **CREATIVITÀ**
2. Il singolo **TARGET**, se pur identificato, **NON È OMOGENEO**
3. La **TRANSAZIONE** avviene solo dopo la **RELAZIONE**

LUIGI CANALI

Consulente Marketing e Vendite
Business Coach

www.luigicanali.net

