

Massimiliano Carnevale

Creare un sito web vincente

Tutto quello che vi serve sapere:
dall'analisi degli obiettivi
alla valutazione dei costi



FrancoAngeli

MANAGEMENT TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

Massimiliano Carnevale

Creare un sito web vincente

Tutto quello che vi serve sapere:
dall'analisi degli obiettivi
alla valutazione dei costi

 **FrancoAngeli**

TOOLS

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Francesco Bersani</i>	pag.	9
Ha ancora senso un sito web, oggi?	»	9
Introduzione , di <i>Donatella Valzer</i>	»	13
Un sito web vincente è un sito creato anche dal cliente	»	14
1. Da zero al web... da protagonista	»	19
2. Quali sono i passi corretti per iniziare	»	21
3. Analisi interna	»	23
4. Analisi della concorrenza	»	29
Chi sono i nostri concorrenti nel web?	»	29
5. Analisi del mercato potenziale	»	35
Cosa vorrei esattamente vendere?	»	35
Dove vorrei vendere?	»	37
A che prezzo?	»	39
Esiste un mercato per i miei prodotti?	»	41
A chi potrei vendere i miei prodotti?	»	42
I miei prodotti saranno appetibili nel tempo?	»	43
6. Analisi dell'ambiente che ci circonda	»	45
Ho analizzato tutte le problematiche connesse alla fase di avviamento?	»	46

Ho la possibilità di ingrandire il mio business, se serve?	pag. 47
Ho la possibilità di gestire una contrazione delle vendite?	» 48
Riesco a trovare personale disponibile a lavorare per me, in caso di necessità?	» 49
Ci sono le giuste condizioni salariali, legislative e sindacali tali da poter attingere a tali risorse?	» 50
Ci sono regole fiscali, norme, condizioni e leggi in grado di aiutarmi o, quantomeno, di non mettermi i bastoni tra le ruote?	» 51
Ho fatto tutte le considerazioni legali necessarie?	» 52
Ho i giusti spazi per poter gestire il mio business?	» 53
Ho la possibilità di accedere a servizi accessori al mio business?	» 54
Spedizionieri	» 55
Banda larga	» 55
Vie di comunicazione	» 56
Energia	» 57
Rete mobile	» 57
7. Analisi: considerazioni conclusive	» 59
Ma non potrebbe bastare un “banale” business plan?	» 60
8. Sviluppo e realizzazione del progetto	» 61
Ipotesi obiettivi	» 61
Come si sceglie un obiettivo da raggiungere con il proprio business?	» 61
L’obiettivo deve essere misurabile	» 62
La misura deve essere semplice da ottenere e con basso margine di errore	» 62
L’obiettivo deve essere omogeneo e confrontabile nel tempo	» 63
L’obiettivo deve essere realistico	» 64
L’obiettivo dovrebbe avere un’alternativa	» 65
L’obiettivo deve misurare un reale vantaggio	» 65
9. Scelta del/i partner tecnologico/i	» 67
Di quale professionista o società ho bisogno?	» 68

Dove lo cerco?	pag. 70
Sono adatti a me e al mio business?	» 71
Come mi tutelo nei loro confronti?	» 72
Quanto dovrei investire?	» 73
10. Analisi di sviluppo operativa	» 77
I miei obiettivi iniziali erano realistici?	» 78
Ci sono possibilità che non avevo esplorato?	» 79
Obiettivi più ambiziosi hanno costi ambiziosi?	» 79
11. Realizzazione	» 83
Specifiche di progetto	» 83
Domanda tipica 1: devo pretendere una particolare tecnologia?	» 91
Domanda tipica 2: chi sceglie gli altri collaboratori/partner?	» 94
Domanda tipica 3: che cosa posso fare ora?	» 96
12. Controllo dei risultati e manutenzione	» 97
Controllo dei risultati	» 97
Formazione del personale	» 99
Come fare per trovare chi possa darci una mano?	» 100
La ricerca e lo sviluppo	» 101
Estendere/integrare il progetto	» 102
13. Per terminare...	» 105
Ringraziamenti	» 107

Prefazione

di Francesco Bersani

Ha ancora senso un sito web, oggi?

Questa è la domanda che, sempre più spesso, imprenditori e liberi professionisti si fanno di fronte all'idea di investire sul proprio sito web o realizzarne uno. Indubbiamente, i social network sono il “luogo” dove le persone passano la maggior parte del loro tempo online; lo strumento che utilizzano per navigare online si è spostato dalla scrivania al divano di casa, piuttosto che al sedile di un treno o di un autobus. Smartphone e tablet hanno reso “mobile” Internet.

Dunque, in un mondo web governato dai social network e dai dispositivi mobili ed App, ha ancora senso costruire per la propria attività imprenditoriale un tradizionale sito web?

Direi proprio di sì e farò alcune considerazioni per dimostrarti quanto sia importante, ancora oggi, avere un sito web di proprietà, e non ho usato la parola “proprietà” a caso.

La prima considerazione da fare è che una pagina su un social network, sia esso Facebook, LinkedIn o Twitter, non è di tua proprietà. Sono strumenti fantastici perché ti permettono di avere una platea di potenziali clienti che altrimenti sarebbe più difficile raggiungere ma, non avendo la proprietà di questi mezzi, potresti ricevere il benservito (*vedi la possibilità di essere bannati*) oppure semplicemente potresti notare un drastico calo della visibilità (*vedi calo visibilità pagine Facebook*) o ancora, il social su cui hai investito anni, soldi e sudore, potrebbe semplicemente perdere utenti ed interesse (*vedi Myspace*).

Non è bene quindi basare la propria presenza online esclusivamente sui social network.

Un'altra considerazione da fare è sulle informazioni.

Sui social network puoi vedere alcuni dati e statistiche ma non puoi vedere *tutti i dati*. Su cosa credi che Facebook basi le sue evoluzioni? Lo fa osservando il comportamento degli utenti, su quali contenuti cliccano di più, cosa condividono ecc. Il suo obiettivo principale è tenere incollate il più possibile le persone sul suo sito e fare in modo che clicchino il più possibile sulle inserzioni pubblicitarie. Senza queste informazioni oggi Facebook non sarebbe quello che è.

Ora pensa al tuo sito web. Il solo fatto di conoscere i prodotti più apprezzati, o più ricercati, ti permetterebbe di incontrare al meglio le esigenze dei tuoi clienti e per questo incrementare i tuoi profitti.

Un sito web, al di là del discorso di presenza, promozione e vendita, è uno strumento che ti permette di fare vere e proprie indagini di mercato, non su ciò che la gente dice, ma su ciò che la gente fa.

Ma non è tutto.

Sul tuo sito web, oltre alle statistiche (*cosa visitano, con quale parola chiave ti hanno cercato o quanto tempo stanno mediamente sul tuo sito*) puoi installare un software che permette addirittura di registrare – in modo anonimo – un video delle sessioni di navigazione dei tuoi utenti. Tradotto, puoi vedere cosa fanno sul tuo sito realmente. Lo stesso software ti permette di vedere quali sono le zone più cliccate e quelle ignorate. Tutto questo non lo puoi fare su un sito che non sia il tuo.

Altra considerazione da fare è sull'advertising. Se vuoi spremere al meglio i social network o i motori di ricerca, devi fare advertising. Ma dove le mandi le persone se non hai un sito web?

Sì, hai capito bene: il sito web è quel posto dove le persone possono contattarti o acquistare direttamente se hai un e-commerce. Insomma, **l'azione finale**, quella che concretizza quel "*mi piace*" in un acquisto, **avviene sul sito web**, non su un social network. Il tuo sito web è il miglior posto dove indirizzare gli utenti per cui paghi in termini di advertising o semplicemente di produzione contenuti.

Risposto alla domanda se ha senso o meno avere un sito web oggi, c'è un altro aspetto che viene molto sottovalutato e che pone le basi per un insuccesso garantito: la realizzazione del sito web.

Perché dico che questo aspetto viene largamente sottovalutato da imprenditori e liberi professionisti?

Ti rispondo con una domanda.

Se devi comprare un'automobile, va bene qualsiasi automobile? È indifferente che si tratti di una city car, una berlina o un SUV? Immagino di no. E credo che, in base ad esigenze, budget e gusti, farai la tua scelta.

A quanto pare, con i siti web non esiste questa distinzione e sembra che ne esista una sola categoria, che si traduce nella richiesta: “*devo fare un sito web*”. Che l'azienda in questione abbia bisogno di una 500, un SUV o un autobus non ha alcuna importanza: “*devo fare un sito web!*”.

Purtroppo è questa la situazione in cui si trovano gli imprenditori oggi e i risultati sono lì ad evidenziare il problema.

Nel mondo dello sviluppo web, esistono diverse realtà, dal freelance alla grande agenzia. Ed è un errore non valutare attentamente il partner, perché di partner si tratta, che porterà la tua azienda online. Il sito web non è un edificio che, una volta costruito, resta lì e al massimo gli si dà una rinfrescata alla facciata ogni 10 anni.

Il sito web è un qualcosa di vivo, che muta e si evolve alla velocità della luce: è per questo che è fondamentale la scelta del partner che ti aiuterà a realizzarlo.

È chiaro che, se parti con il piede sbagliato, difficilmente riuscirai ad ottenere dei risultati soddisfacenti.

Un altro aspetto che viene sottovalutato è il “*dopo*”. Una volta realizzato il sito web, sei appena all'inizio del percorso. Possiamo dire che hai acquistato la macchina, ora però servono un navigatore e la benzina per arrivare a destinazione. Il navigatore sono la formazione e la consulenza per capire in quale direzione andare; la benzina è il web marketing per far arrivare a destinazione la tua azienda e quindi metterla in contatto con potenziali clienti.

Che tu abbia un'azienda o una web agency, questo libro ti aiuterà a capire alcuni aspetti di cui, probabilmente, non sei a conoscenza ma che sono di fondamentale importanza per trasformare un sito web in un sito web vincente.

Buona lettura e buon viaggio.

Introduzione

di Donatella Valzer

“Un obiettivo è un sogno con un punto d’arrivo”.

Duke Ellington

Io aggiungerei: e con un punto di partenza.

Succede all’improvviso: stai camminando per i fatti tuoi e ad un certo punto eccola, l’idea che potrebbe cambiarti la vita! Ma come si può realizzare? Da dove si deve iniziare?

Portare avanti un’idea che sembra vincente può essere molto faticoso e spesso ciò dipende da una mancanza di obiettivi chiari, strategia e pianificazione.

Il libro, capitolo dopo capitolo, pone delle domande dirette, a volte anche provocatorie, che magari non tutti si fanno quando decidono di partire con un nuovo progetto.

Ed è proprio “da dove partire”, ancor prima di pensare a come sviluppare il sito, che si concentra gran parte del libro.

Ogni aspetto è sviscerato con cura e cognizione e numerosi esempi (alcuni classici, altri dettati da esperienze vissute in prima persona) aiutano a comprendere meglio gli argomenti trattati.

Chiedersi quali problematiche risolvi, se esiste un mercato per i prodotti o i servizi che vuoi vendere, quali sono i concorrenti sul mercato, se il tuo è un mercato di nicchia disposto ad acquistare ciò che offri, se non c’è ancora un prodotto come il tuo sul mercato, domandarsi perché nessuno ci ha mai pensato e se è davvero una novità mai vista prima e se esiste veramente un mercato potenziale. Queste solo alcune delle domande poste nel libro che necessitano obbligatoriamente di risposte.

Un capitolo fondamentale tratta l’analisi dell’ambiente in cui operare e parla di tutti gli aspetti (legali, fiscali, finanziari) di cui tenere conto prima di avventurarsi in un progetto web.

Si passerà poi ad un tema essenziale: il business plan, che ha un pregio primario, quello di aiutarti a chiarire il tuo approccio al progetto.

E del budget? Non ne vogliamo parlare? Certo, anche di questo tratta il libro.

Uno dei miei capitoli preferiti è sicuramente quello che approfondisce i concetti riguardanti gli obiettivi, che devono essere concreti e realizzabili, ma soprattutto funzionali allo scopo reale del progetto, facilmente misurabili e confrontabili.

Per chi si appresta ad intraprendere un'avventura sul web, i primi capitoli potrebbero essere utili per prendere appunti.

Appunti da fornire poi al partner tecnologico scelto tra i tanti presenti sul mercato che ti aiuterà a realizzare il progetto.

Anche quest'ultima selezione non è semplice e i consigli che troverai durante la lettura, attraverso delle domande indispensabili che ti dovrai porre, ti chiariranno le idee e magari, se hai scelto un vero professionista, lui stesso ti aiuterà a porti ancora più domande per partire davvero con il piede giusto.

Il confronto spesso apre nuovi orizzonti e a volte nuove idee!

E dopo aver considerato tutte le premesse, gli scenari, le possibilità che il web può offrire al nostro prodotto, c'è il capitolo più "pratico", quello che finalmente riguarda la realizzazione del nostro progetto web.

E da questo momento inizia un rapporto di fiducia con il partner scelto che ti guiderà e ti consiglierà se glielo lascerai fare una senza però mai perdere di vista un concetto fondamentale: cliente e web agency devono collaborare a 360° per la riuscita del sito. Una web agency è una squadra di professionisti, ma nessun professionista può inventare nulla quando si tratta di sviluppare un sito web.

Un sito web vincente è un sito creato anche dal cliente

Io sono dall'altra parte. Rientro, come Massimiliano, in quella categoria che ogni giorno con passione cerca di aiutare e consigliare il cliente facendo anche un po' nostro ogni progetto che ci viene affidato e devo dire che ho trovato questo libro molto utile.

“Creare un sito web vincente”: avrei voluto scriverlo io!

E poi, mi sono anche divertita a leggerlo, e per un libro di business, non è poco!

*“Ogni giorno ci chiediamo – Come possiamo rendere felice questo cliente?
Come possiamo farlo proseguendo lungo la strada dell’innovazione? –
Ce lo domandiamo perché, altrimenti, lo farà qualcun altro”.*

Bill Gates

Il web è, oggi, uno dei mezzi imprescindibili a cui ogni azienda guarda. Il proprio sito web rappresenta a tutti gli effetti il proprio biglietto da visita, e, spesso, il primo contatto con potenziali clienti, fornitori e collaboratori.

Avere un sito web **efficace** è di conseguenza una priorità assoluta.

E se tale concetto è facilmente comprensibile, la sua attuazione resta un limite non da poco, in particolare per un motivo semplice e, addirittura, banale: **trovare il giusto fornitore** nel mare dei sedicenti specialisti del web, dei cugini degli amici che sono tanto bravi con il computer e delle tante aziende giovani e dinamiche creatrici di siti web è **una ricerca non semplice**.

Nel libro proveremo a ragionare con l'ottica e l'orientamento corretto affinché tale fornitore sia facilmente a nostra disposizione.

Ah, una premessa importante: ho scritto questo libro avendo in mente una tipica PMI italiana, magari attiva nel settore turistico-ricettivo, con un budget per il web abbastanza risicato e con almeno una persona nell'organico che se ne possa occupare.

Con le opportune generalizzazioni, il ragionamento può essere applicato a qualunque PMI, o quasi, e addirittura anche a realtà molto più strutturate e con fatturati molto più consistenti.