

MARKETING

Piccole imprese crescono....on line.

L'outsourcing rappresenta un'ottima opportunità per lo sviluppo e la gestione di nuovi progetti imprenditoriali, come dimostra il caso Farman.it, portale e-commerce nato dall'intuizione di due imprenditori pugliesi titolari di una farmacia, che oggi registra una crescita a 3 cifre in termini di visitatori, pagine viste, fatturato e ritorni sugli investimenti.

di Rosvanna Lattarulo

Il progetto è stato interamente gestito e coordinato da Made, società di Temporary Management (www.made.eu) specializzata nel lancio di iniziative imprenditoriali.

Ai suoi clienti, tra i quali ricordiamo Tim, Piaggio, Transcom Worldwide, Consulmarketing, Icam fornisce servizi di marketing con diverse formule di intervento: Temporary Management, Project management o consulenza tradizionale, a seconda delle esigenze del cliente.

Il progetto **Farman** è stato realizzato con ridotti investimenti, lavorando per obiettivi e precisi tempi di sviluppo. Massimiliano Masi, manager Made e project leader racconta la genesi del progetto. "Siamo partiti dall'analisi sull'andamento del mercato, il profilo dei clienti potenziali e i numeri chiave. Non tutti i business, infatti, si prestano ad essere trasferiti su internet. Le caratteristiche del prodotto parafarmaceutico, invece, sono perfettamente compatibili con la vendita on line. Parliamo di prodotti standard, facili da trasportare, il cui acquisto non ha caratteristiche emotive ma viene realizzata in maniera razionale su leve come il prezzo, il servizio e la serietà del fornitore. E al di là dei confini italiani ci sono già esempi di successo, come Doc Morris nel Nord Europa dove vi è una storia liberista più evoluta."

Le analisi del mercato, unite ad alcune riflessioni sull'andamento dell'e-commerce nel nostro Paese, hanno lasciato intravedere un mercato potenzialmente molto interessante nel quale operano ancora pochi players. La previsione rigorosa e prudentiale delle variabili economico-finanziarie, unita alle evidenze emerse in fase di ricerca hanno convinto gli imprenditori ad investire sul web.

"Siamo passati quindi alla definizione delle strategia aziendale" prosegue Massimiliano Masi, "durante la quale è stato individuato il target di riferimento, l'offerta www.farman.it, la politica di pricing, la promozione del portale e le leve di marketing su cui puntare".

Stefano Mastrangelo, responsabile dell'area vendite del progetto, racconta quanto sia importante "la convenienza sul prezzo per il successo di un progetto di e-commerce", insieme ad altri fattori che, nel tempo, danno credibilità ad un negozio online e creano un rapporto di fiducia tra utenti e venditori. "Abbiamo lavorato molto per avere un'organizzazione impeccabile in grado di offrire risposte celeri alle email, garantire consegne rapide e offrire ai clienti diverse modalità di pagamento tra cui scegliere (in particolar modo paypal che costituisce il metodo di pagamento più apprezzato dai consumatori sul web)."

La creazione del portale web è stata affidata alla web agency Swoper (www.swoper.it), che ha fornito la piattaforma di content management e di e-commerce, personalizzando la veste grafica ed i servizi sulla base delle esigenze espresse dal team Made.

Made ha progettato l'albero di navigazione del sito, in modo che la struttura fosse di facile navigazione, mentre la grafica del sito, coerente i valori e la mission Farman, è stata realizzata da un'agenzia specializzata in comunicazione online.

Made ha definito un sistema di aggiornamento della testata giornalistica, regolarmente iscritta al tribunale e individuato un redattore che oggi si occupa della pubblicazione dei contenuti con il supporto di 14 medici ed esperti del settore.

L'area store è gestita anch'essa in outsourcing da una risorsa MADE dotata di competenze specifiche in ambito tecnologico.

"Oggi, a meno di un anno dalla sua nascita, il portale www.farman.it ha già raggiunto una buona notorietà sul web. Viene consultato quotidianamente da circa 1.,000 utenti sia nella sezione store che nell'area dedicata alle news. - precisa Rosvanna Lattarulo, responsabile dell'area contenuti e web marketing. - Sono tanti gli utenti che arrivano sul www.farman.it per acquistare prodotti, ma cosa ancora più importante, sono tantissimi gli utenti che interagiscono con il portale per richiedere informazioni agli esperti o

informarsi su notizie e terapie di recente scoperta”.

Un risultato raggiunto grazie ad investimenti in comunicazione estremamente mirati: per ottimizzare il budget (meno di € 1000 euro) i manager Made hanno pianificato di concentrare gli investimenti su Google Adwords e sui siti di comparazione prezzi (Kelkoo e Trovaprezzi/Shopydoo).

La gestione delle campagne on line su Google Adwords sono gestite da un manager Made che settimanalmente individua parole chiave e messaggi cercando di posizionarsi sempre nella prima pagina dei risultati delle ricerche. Ai siti di comparazione prezzi, Made destina il 60% circa del budget mensile di comunicazione: il costo click relativamente basso permette al sito Farman di essere visibile agli utenti che cercano un prodotto per acquistarlo via web. I siti scelti sono Kelkoo e Trovaprezzi/Shopydoo, ma presto si potrebbe estendere anche su altri siti analoghi.

Altra attività cui i manager Made prestano costante attenzione è quella del web reporting che normalmente richiede strategia e costanza. In genere disporre di tanti dati è utile se da quei dati si riescono ad estrapolare informazioni utili per generare maggiori accessi e un incremento delle vendite. I sistemi di web reporting forniscono tante informazioni che bisogna imparare a tradurre in indicazioni di business. Mensilmente analizziamo i dati chiave che riteniamo strategici per valutare l'andamento del sito web e la validità delle azioni intraprese.

Per le analisi web reporting, Made si avvale di Google Analytics, servizio gratuito offerto da Google, che fornisce dati strategici, tra cui page view, numero di visitatori, distinti in nuovi e vecchi, pagine viste per visitatore, contenuti più letti, tempo medio di permanenza sul sito, frequenza di rimbalzo, pagine di uscita e la provenienza dei visitatori.

31-3-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/progetto_farman-104.asp

© 2008 - Eccellere - Business Community - WWW.ECCELLERE.COM

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori, tutelati dalle norme sul copyright ©. Tutti i diritti di Eccellere.com sono riservati. © Nicolò Occhipinti - 2008