

Netforum

OTTOBRE

RIVISTA MENSILE DI COMUNICAZIONE, MARKETING E MEDIA BUSINESS IN RETE



Fabio Pagano, ceo
e product manager
di SitoVivo

INTERVISTA
Virgilio è tornato:
lo racconta
Giancarlo Vergori

PAGINA 8

FOCUS
Un treno
chiamato
Search Engine

PAGINA 24

SITOVIVO

L'integrazione è la soluzione

FABIO PAGANO SPIEGA COME SIA STATO COSTITUITO UN NETWORK DI AGENZIE DI COMUNICAZIONE PER SEGUIRE MEGLIO I CLIENTI. INTANTO, L'AZIENDA GUARDA AI MERCATI ESTERI CON SEMPRE MAGGIORE ATTENZIONE

La catena del valore del marketing online

SITOVIVO

L'integrazione è la vera forza del web

Ha costituito una rete di agenzie di comunicazione per seguire meglio i clienti. Intanto, guarda oltre il confine nazionale verso interessanti mercati esteri

A cura di **Fiorenzo Cattaneo**

Una suite di strumenti integrati è stata l'idea vincente di **SitoVivo** (www.sitovivo.com), azienda specializzata in servizi, consulenza e strumenti per il web marketing one-to-one. Nata nel 2003, con sedi a Catania e Torino, ha costituito un network di agenzie di comunicazione che continua a crescere. «Una rete pronta ad allargarsi anche al di fuori dei

confini nazionali - come spiega **Fabio Pagano**, ceo e product manager di SitoVivo, il quale svela a *Netforum* programmi e strategie dell'azienda -. Quello che ci distingue è l'aver messo a punto una suite integrata, che comprende tutti gli strumenti del marketing online. Questo, insieme al mix di competenze informatiche, di marketing e comunicazione e una rete di partner sul territorio, è la chiave del nostro successo».

Dopo il lancio della suite e a

seguito di riscontri positivi del mercato, arriva il momento per SitoVivo di crescere in maniera strutturata.

«Abbiamo iniziato a collaborare con web agency, studi di consulenza, agenzie di marketing e comunicazione. Attualmente, contiamo un selezionato gruppo di partner sul territorio nazionale, che arricchiscono la propria offerta integrando strategie e strumenti SitoVivo, quale importante valore aggiunto rispetto agli standard di mercato - ricor-

da Pagano -. Con i nostri partner vogliamo costituire i web marketing center, centri di eccellenza per il marketing online dislocati sul territorio. Con noi lavorano agenzie piccole, medie e grandi. Tutto ciò ci ha permesso di crescere in maniera importante e, entro il primo semestre del prossimo anno, la nostra piattaforma sarà pronta per essere commercializzata anche all'estero. Stiamo avviando dei contatti in questo senso con alcuni partner stranieri. I mercati sui quali puntiamo sono Francia, Inghilterra, Stati Uniti, oltre a quelli spagnolo e latino-americano. I consigli e i suggerimenti dei nostri partner e quelli dei clienti sono un incentivo fondamentale allo sviluppo del prodotto. Lavoriamo costantemente per migliorare e arricchire la nostra suite e, a breve, ne sarà rilasciata una nuova versione, che segue criteri di usabilità e sfrutta tecnologie all'avanguardia come Ajax e le metodologie del Web 2.0, spiega Pagano».

Ma chi è l'utente ideale della Suite SitoVivo? «Chiunque abbia una presenza sul web e/o faccia business online, in particolare: e-commerce, turismo online, pubbliche amministrazioni e business to business. L'attività dell'azienda non si esaurisce nello sviluppo e nella commercializzazione della suite, ma offre, con la collaborazione dei propri partner, una gamma di servizi altamente professionali che vanno dal business plan allo sviluppo web, dal copywriting alle gestione di budget pubblicitari, dal posizionamento sui motori di ricerca (Seo, Sem) al direct marketing», conclude il ceo di SitoVivo.

«La chiave del nostro successo: una suite integrata di strumenti per il web marketing; un mix di competenze, una rete di partner»



foto di Michele Migliarini

Fabio Pagano



SOLUZIONI

Una Suite realmente integrata

È composta da quattro moduli e aggrega gli strumenti per gestire le attività di web mktg

«La suite **SitoVivo** ci permette di offrire ai nostri clienti la possibilità di utilizzare in maniera integrata gli strumenti di web marketing, in modo da rispondere a tutte le esigenze di comunicazione in rete». Così introduce **Marco Giordano**, uno degli account executive di SitoVivo, che spiega le caratteristiche fondamentali della Suite SitoVivo.

«È composta da quattro moduli: assistenza online, e-mail marketing, statistiche individuali e web marketing intelligence, tutto nell'ottica della teoria del marketing one-to-one, che suggerisce la personalizzazione delle offerte ai propri utenti in base ai loro interessi, abitudini, desideri. La maggior precisione nelle comunicazioni migliora l'immagine aziendale, riduce i costi e garantisce Roi aziendali maggiori».

La suite consente di monitorare e identificare gli utenti in tempo reale, profilarli in maniera automatica e interagire in modalità one-to-one.

«È possibile anche - aggiunge Giordano -, accedere alle statistiche individuali sul singolo visitatore, gestire le attività di e-mail marketing e i programmi di affiliazione, oltre a misurare con precisione i ritorni di tutte le attività promozionali gestite dall'azienda».

Importante per gestire al meglio le opportunità messe a disposizione dalla Suite è anche la consulenza offerta. «Per sfruttare appieno le potenzialità della nostra suite mettiamo a disposizione della clientela uno staff di professionisti e partner qualificati sul territorio, selezionati rigorosamente e costantemente formati, ciò soprattutto per quelle aziende che non hanno un team di marketing al loro interno. Clienti diversi hanno esigenze differenti e noi privilegiamo sempre un approccio personalizzato - chiarisce Giordano -, che pone l'accento su una delle tante applicazioni degli strumenti della

suite, quello per individuare i click fraudolenti. Abbiamo pensato ai nostri clienti che investono in campagne di pay-per-click e che vogliono sapere quanto hanno veramente reso i singoli click - spiega Giordano -. Il nostro sistema fornisce la prova documentale su traffico anomalo proveniente da potenziali click fraudolenti, che è fondamentale per avallare eventuali richieste di rimborso da parte del cliente verso i fornitori di traffico che usano la formula del pay-per-click. Siamo un soggetto terzo indipendente e, quindi, garantiamo la piena imparzialità - sottolinea ancora Giordano -. Molte aziende si occupano esclusivamente di invio email, altre di statistiche web tradizionali, altre ancora di chat o di web analytics, la nostra copre tutte queste attività in maniera completa».

Restyling in corso
Anteprima del restyling dell'area clienti della Suite SitoVivo

A colloquio con il responsabile La combinazione marketing mix

Le strategie devono essere differenziate

«Per avere successo in rete bisogna individuare il mix di investimenti più corretto. E, soprattutto, è necessario farlo in fretta: i tempi di risposta sono un elemento importantissimo per coniugare bassi costi ed elevati ritorni». A sottolinearlo è **Giovanni Quaglino**, responsabile marketing di **SitoVivo**, il quale spiega come, da un lato, il continuo ampliamento della gamma di offerte del mercato e, dall'altro, l'accentuarsi della competizione, rendano sempre più stringente l'esigenza per le aziende di mettere in atto «Strategie di web marketing che siano differenziate e confrontabili nei risultati». Aggiungendo che «Il costante lavoro di tuning cui sono soggette le campagne di keyword advertising ne sono una dimostrazione lampante».

Un approccio quindi che tende a privilegiare la differenziazione degli investimenti di marketing online...

Esattamente. Non solo tra settori merceologici o di servizi differenti, ma anche all'interno dello stesso mercato possono verificarsi grandi differenze di risultato tra soluzioni di marketing apparentemente simili. Attività promozionali che, fino a pochi mesi prima, erano particolarmente efficaci, diventano in breve tempo scarsamente profittevoli, nel contempo, si aprono continuamente nuove possibilità di incontro con il proprio target.

Per trovare le risposte che servono e non perdere il giusto time-to-market sono necessari sistemi più semplici e intuitivi o dotati di capacità analitica superiore e, quindi, più complessi?

La rapidità di verifica e di selezione delle alternative non può, né deve, influire su profondità e correttezza dell'analisi. Per questo è fondamentale integrare l'operatività e il controllo delle diverse attività di web marketing su un unico gestionale centralizzato, che consenta all'azienda di

Marketing Giovanni Quaglinò

Il web marketing più efficace

Confrontabili e verificabili nei risultati

verificare agevolmente gli investimenti realizzati, attraverso il medesimo standard valutativo e in relazione agli effettivi obiettivi aziendali, quali possono essere: identificazione, profilazione, acquisizione, fidelizzazione, contatto, vendita e altro ancora.

Come verificare allora la combinazione del web marketing mix più efficace?

A questo punto la scelta dei canali migliori, sui quali, cioè, proseguire o incrementare l'investimento, si riduce a una semplice verifica in termini di fatturato generato, oppure obiettivi raggiunti, rispetto ai diversi fornitori utilizzati. Diventa così possibile confrontare tra loro, in modo approfondito, azioni di search engine marketing, di direct marketing, di search engine optimization, di banner advertising, di e-mail marketing e così via, consentendo finalmente all'azienda di applicare una linea operativa razionale e misurabile alla propria strategia di presenza online.

È quindi necessaria un'integrazione tra i diversi sistemi di web marketing?

Servono sistemi che siano integrati e modulari allo stesso tempo, cioè scalabili sulle diverse esigenze delle aziende, per semplificare il loro lavoro, ottimizzando sugli obiettivi realmente strategici per il successo della specifica iniziativa web. Sistemi che sempre più aziende si apprestano a esigere per il controllo del proprio business online.



Lavorare in team

Con il ceo e product manager, Fabio Pagano (al centro), due collaboratori della sede di Torino: Marco Giordano (a sinistra) e Giovanni Quaglinò (a destra)

PARTNERSHIP

L'importanza della collaborazione

Formazione e aggiornamento continui per lavorare e crescere insieme

Si chiama "web marketing center" la formula di partnership sviluppata da **SitoVivo**, che ha permesso all'azienda guidata da **Fabio Pagano** di mettere a punto un vero e proprio network specialistico rivolto ai professionisti del web marketing one-to-one. Una soluzione di collaborazione su misura, che punta in maniera decisa sulla formazione e sull'aggiornamento professionale e che integra vantaggi di natura diversa,

come adesione a convenzioni e gruppi d'acquisto, visibilità su tutto il territorio nazionale ed esclusivi prodotti web-oriented da commercializzare. «Soprattutto - spiega **Giovanni Quaglinò** -, dotiamo ciascuna agenzia partner della nostra suite, uno strumento di lavoro centralizzato con cui gestire, in maniera semplice ed estremamente efficace, le attività di marketing online per conto dei clienti». Proprio per questo la formazione assume un peso molto importante, per poter sfruttare al meglio tutte le potenzialità della suite. «Il rapporto di collaborazione inizia con un corso di formazione e la conseguente certificazione delle competenze acquisite circa l'uso della suite SitoVivo, e si basa su uno scambio costante di know-how. Questo modello di network che abbiamo creato è destinato a essere replicato anche all'estero», conclude Quaglinò.