

## MADA B2C

La realizzazione di un sito web che si occupi di commercializzare pneumatici, specialmente verso un pubblico non di settore, ha aspetti che possono essere evidenziati in:

1. Visibilità nella rete
2. Posizionamento nei motori di ricerca
3. Funzionalità del servizio
4. Fruibilità degli utenti
5. Misurazione delle performance

Per ottenere quanto esposto si devono obbligatoriamente far coincidere tre aspetti fondamentali:

- Tecnico
- Grafico
- Strategico/commerciale

La sinergia di questi tre aspetti fondamentali decreta il successo o il fallimento di un sito indirizzato al largo pubblico.

Vi sono in rete (internet) siti bellissimi ma poco conosciuti e visitati, per la scarsa comunicazione che hanno applicato, oppure poco visitati per la difficoltà nell'utilizzo delle funzioni di base. Altresì vi sono siti molto funzionali e pratici che non riscuotono il dovuto successo perché non hanno il supporto grafico e la dotazione necessaria a far sì che i visitatori ne siano attratti.

Se da un lato la tecnica e grafica fanno la loro parte, è diventato indispensabile un supporto strategico/commerciale per promuovere il sito che non deve mai essere "statico" o divenire tale nel tempo.

Per capire meglio questa situazione possiamo paragonare il sito web ad una rivista specializzata, che una volta letta non ispira più molta curiosità nel lettore se non negli aspetti particolari di alcuni articoli, ma lo stesso ne aspetta l'uscita in edicola per leggere il nuovo numero.

Così l'internauta deve essere "stimolato" per l'interesse che suscita il sito, e deve essere invitato a rivisitarlo.

A prescindere dal contenuto del sito e dal tipo di prodotto che si vuole veicolare, possiamo dividere i siti web attuali in tre grandi gruppi, siti istituzionali che dichiarano l'esistenza di una realtà (società, gruppo, servizio, ecc...) siti che agevolano il business, (B2B e B2C) indirizzati al commercio che fanno interagire l'utilizzatore su aspetti gestionali, e siti di aggregazione che coinvolgono l'internauta in una specie di ruolo all'interno del sito stesso (social forum, Twitter, Facebook, ecc...)

Nel caso specifico, dalla realizzazione di un sito che commercializzi pneumatici, possiamo prevedere che la fascia media degli utilizzatori sia quella che va dai 20 ai 50 anni, con una certa curiosità anche dal punto di vista tecnico/meccanico, se non espressamente alla ricerca di qualcosa di particolare (ad esempio pneumatici epoca, competizione ecc...) quindi dobbiamo prevedere un look che colpisca questa fascia, veicolare una serie di tag-feed che sparsi in luoghi diversi sul web portino alla conoscenza e all'utilizzo del nostro sito.

E' chiaro che questo prevede in prima battuta che il sito soddisfi le esigenze che hanno portato alla ricerca, ed in seconda battuta che sia funzionale.

Come si nota, gli aspetti che coinvolgono lo sviluppo e la progettazione di un sito web, non sono solo tecnologici, ma al contrario, sono di natura strategico/commerciale, dipende da quanto si vuole spingere sulla parte strategica e soprattutto con quale budget.

Esistono realtà che per promuovere i propri siti commerciali stanziavano budget importanti (da qualche decina di migliaia di euro, fino a qualche centinaio di migliaia di euro) con un ritorno dell'investimento in sette-otto anni, altre realtà che investono continuamente sul sito web come se fosse una campagna pubblicitaria permanente. Tutto dipende da che tipo di spinta commerciale si vuole dare al commercio web.

E' indubbio che la tendenza è quella di considerare il commercio elettronico o la promozione via web, un canale in espansione e da sfruttare il più possibile, in quanto l'innovazione è su questo frangente.

Il ns portale **MADA B2C** è un sito che si posiziona tecnicamente ad un ottimo livello, con un'interfaccia grafica convenzionale, che sfrutta le ultime tecnologie e tendenze di mercato, tecnologia "flash" per le animazioni, tecnologia "asp" per le parti gestionali, con uno studio accurato sulla parte di interazione con l'utilizzatore, e con un'ottima base per ampliamenti futuri.

La struttura è progettata in modo da poter “indossare” vesti grafiche diverse, sempre fatte con la stessa tecnologia (asp), ma gestite in modo autonomo, quindi con possibilità di cambiare gli aspetti grafici senza coinvolgere la parte di programmazione e di funzionamento del sito stesso.

La stessa tecnologia di trattamento dei dati e di funzionalità si può applicare anche a strutture più “coinvolgenti” con uno studio grafico più specifico e specialistico, che possiamo prendere in considerazione se lo ritenete opportuno, appoggiandoci ad uno studio grafico e di marketing da voi suggerito, oppure coinvolgendo uno studio a cui ci appoggiamo per lavori particolari di grafica ed immagine.

MADA B2C può avere le caratteristiche di un normale B2B (applicativo per la distribuzione di prodotti ai rivenditori), ma con le appropriate varianti che riguardano l' autenticazione dell' utente in quanto è possibile che si tratti di un privato.

- 1) L'utente potrà effettuare la ricerca dei pneumatici attraverso una pagina, compilando alcuni campi specifici (misura, serie, marca ecc...)



- 2) Il sito in base alla richiesta effettuata visualizza sulla pagina i pneumatici che corrispondono alla ricerca, con descrizione, prezzo e caratteristiche tecniche.



**1 TUO CARRELLO**

BAR1540375	
195/65 R15 91T	Brillant 2
Quantità: <input type="text" value="2"/>	117,5 

  

BAR1540328	
195/65 R15 91H	Bravuris 2
Quantità: <input type="text" value="2"/>	123,5 

**Totale carrello: € 482,00**

[Procedi con l'ordine](#)

3) L'utente potrà confermare uno o più prodotti, indicando la quantità desiderata, ed effettuare eventualmente altre ricerche.

- 4) Al termine potrà confermare la prenotazione di quanto selezionato.
- 5) All'atto della conferma, se l'utente è già registrato sul sito gli è richiesto di inserire le credenziali di validazione, in caso contrario è richiesta la registrazione.

**RICERCA**   **CARRELLO**   **CONTATTI**   **CENTRI DI MONTAGGIO**   **DIVENTA PARTNER**   **LOGIN**

### Registrati

<p>Già clienti</p> <p>Indica il tuo nome utente e la password. Maiuscolo e minuscolo fanno differenza.</p> <p>Nome utente: <input type="text"/> Esempio: giancarlo</p> <p>Password: <input type="password"/></p> <p><a href="#">Accedi</a></p>	<p>Nuovi clienti</p> <p>Se sei un nuovo cliente, ti guideremo fino al completamento dell'ordine.</p> <p><a href="#">Crea un account</a></p>
--	---

- 6) La scheda di registrazione sarà compilata in base alle Vostre esigenze di tracciabilità degli utilizzatori del sito. (Località, età, veicolo, ecc...)
- 7) Una volta validate le credenziali dell'utilizzatore, l'utente viene dirottato sulla pagina del pagamento in accordo con la banca scelta.
  - a. Nel contempo verrà mandata un'e-mail al punto vendita che avverte dell'avvenuta transazione con il dettaglio dell'ordinato, e del cliente.
  - b. Anche al cliente viene mandata un'e-mail con allegato un buono di avvenuta transazione.
  - c. Il punto vendita a questo punto si occupa della spedizione della merce e del relativo documento allegato
  - d. Andando in un'apposita pagina, avvenuta la spedizione, il punto vendita si dovrà preoccupare di marcare come evaso l'ordine del cliente, inserendo gli estremi della spedizione.
  - e. Sul sito B2B resta traccia e storico delle transazioni e degli ordini effettuati
- 8) Le ulteriori pagine di tipo "istituzionale" saranno visitabili attraverso appositi link posizionati sia sulla pagina iniziale sia su tutte le ulteriori pagine aperte.

- 9) Le pagine previste sono:
- a. Azienda
  - b. Punto vendita
  - c. Pneumatici
  - d. Marchi trattati
  - e. Link
  - f. Contatti
  - g. Registrazione
- 10) Ogni pagina avrà al suo interno se necessarie altre pagine, ad esempio la pagina pneumatici avrà al suo interno il richiamo al carrello oppure alla pagina di richiesta credenziali.
- 11) L'utente potrà in ogni momento sapere lo stato della propria prenotazione o invio, andando a visitare un'apposita pagina.
- 12) Il punto vendita potrà sapere in ogni momento lo stato delle prenotazioni che vengono effettuate dagli utenti andando a visitare il sito B2C alla pagina gestionale.
- 13) Attraverso un'apposita pagina verranno effettuate le statistiche di visita del sito per poter valutare correttamente il funzionamento dello stesso.

#### **PLUG-IN**

**1) Possibilità del punto vendita di auto-aggiornarsi i dati.**

- ✓ Questa pagina permette di variare i dati del punto vendita, compreso le coordinate geografiche, condizione necessaria alla ricerca con Google Maps.

**2) Promozione sito.**

- ✓ Sarà possibile attraverso una campagna mirata "promuovere" il sito sui più importanti motori di ricerca, ovvero Google, Yahoo, Altavista, ecc.

È possibile creare ed adattare tutte le interfacce grafiche ad ogni esigenza, il portale è un sito vero e proprio, può essere integrato ed aggiornato continuamente e con nuove soluzioni.

*Se desidera ricevere maggiori informazioni e conoscere le potenzialità di **MADA B2C** e/o schede tecniche del prodotto può contattarci telefonicamente oppure può scriverci o inviarci una e-mail al nostro indirizzo.*

*Nel ringraziarLa per la cortese attenzione, Le rivolgiamo i nostri più cordiali saluti.*