

A cosa ti serve un sito web?

di Roberto Ciri (SEO Specialist 1mas) – 25/11/2010

Spesso le aziende che investono nei servizi di Search Marketing, in particolare SEO e Google AdWords (pay per click), tralasciano l'aspetto più importante del processo che porta i visitatori del sito a diventare clienti: il modo in cui il sito web comunica le informazioni che fornisce e le risposte che offre alle **esigenze** che gli **utenti** cercano di soddisfare cercando informazioni in un sito o nei motori di ricerca.

Allora la prima domanda da porsi è: a che cosa mi serve avere un sito web?

Nello sviluppare la propria presenza sul web bisogna tenere in considerazione alcuni aspetti fondamentali:

Definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere con il sito web

Prima di realizzare una comunicazione via web è fondamentale definire in modo chiaro quali **obiettivi** si intende raggiungere con la presenza sul web e gli **indicatori di verifica** che definiscono se gli obiettivi sono stati raggiunti o meno.

Esempi di obiettivi per un sito web sono: rafforzare il brand aziendale, soddisfare l'esigenza dei propri utenti di trovare informazioni corrette e complete in modo da ridurre il contatto per richiesta di informazioni generiche, superare la concorrenza nei motori di ricerca, convertire i visitatori in clienti, affiliare i visitatori, ecc...

In particolare per **conversione dei visitatori in clienti** si intende l'effettuazione da parte dei visitatori dell'azione richiesta dal sito, come: effettuare una prenotazione, richiedere un preventivo, richiedere un appuntamento, richiedere di essere contattati per valutare un servizio, acquistare un prodotto, iscriversi ad una newsletter, registrarsi al sito, ecc...

Ogni azienda deve sapere quali sono i propri obiettivi specifici.

La conoscenza degli obiettivi del sito condiziona qualsiasi aspetto relativo alla sua realizzazione: dalla progettazione grafica alla definizione dell'azione di conversione per cui il sito deve essere progettato, dalla progettazione delle funzionalità e della struttura di navigazione alla tecnologia più adatta da utilizzare, dalle necessità di posizionamento nei motori di ricerca al ritorno che potrà averne l'azienda.

Conoscere il proprio target e mirare i messaggi ai potenziali cliente

Identificare e comprendere le esigenze e i desideri dei propri visitatori (il target) e riuscire a soddisfarli è l'aspetto fondamentale della progettazione di un sito web. Comunicare il "chi sei, cosa fai, la mission, il team, dove siamo ecc..." è giusto, ma questi aspetti possono essere lasciati in secondo piano, evidenziando invece come i servizi/prodotti offerti possono soddisfare le esigenze degli utenti.

Nel progettare un sito web è fondamentale evidenziare sin dalla prima pagina le informazioni in grado di assicurare l'utente che si trova nel sito giusto, tanto più se proviene da una ricerca su un motore, e che lo invitino a proseguire la navigazione ed **effettuare le azioni** definite come obiettivi di **conversione**.

È consigliabile quindi abbandonare la comunicazione inutile o, peggio ancora, fastidiosa che può avere il risultato di far scappare prematuramente i visitatori: esempi sono pagine introduttive in flash, interfacce ad "alta tecnologia" ma poco usabili, contenuti privi di benefici percepibili dagli utenti.

Evidenziare i **benefici** che vengono offerti e mirare la comunicazione alle **necessità** dei visitatori è l'aspetto che può fare la differenza fra un sito web che, seppur ben fatto, porta risultati ed uno che lascia i visitatori indifferenti.

Persuadere ed invitare all'azione

Una strategia di web marketing per funzionare deve **motivare i visitatori** del sito ad effettuare l'azione per cui il sito è stato progettato, ovvero deve far fare quello che si vuole che gli utenti facciano. A questo scopo è bene scrivere le informazioni e realizzare i contenuti utilizzando tecniche di *persuasive copywriting*.

Ogni pagina potrebbe o dovrebbe essere la pagina decisiva per **far compiere** al visitatore **l'azione desiderata**. Se un visitatore è pronto a compiere un'azione il sito deve essere in grado di fargliela fare in qualunque momento della navigazione e velocemente.

Un modo per farlo può essere l'inserimento in ogni pagina di un modulo di contatto che richieda le minime informazioni necessarie per stabilire la relazione con l'utente.

Una nota particolare merita la possibilità che il visitatore giunga sul sito partendo da una ricerca effettuata su un motore di ricerca. Anche se una pagina del sito è riuscita a raggiungere la 1° posizione in Google o in un altro motore, non è detto che sarà in grado di soddisfare completamente le esigenze del visitatore. Ognuno di noi quando utilizza un motore di ricerca difficilmente effettua una ricerca a caso, ma sa di cosa ha bisogno e che tipo di informazioni si aspetta di trovare utilizzando una specifica parola chiave.

Quello che deve quindi fare la pagina di atterraggio della ricerca è **convincere l'utente che ha trovato quello che cercava**, che è nel posto giusto e che non deve andare via, ma deve contattarci e portare così a termine il processo di conversione che è iniziato con la ricerca.

Ricerche ed analisi del comportamento dei visitatori dei siti web indicano che, se un utente non trova quello che cerca entro 3 click, abbandona il sito a favore di un altro risultato della ricerca o effettua una nuova ricerca cambiando parola chiave.

Semplificare il processo di conversione

La progettazione del sito deve essere realizzata in modo che il visitatore non corra il rischio di perdersi nel navigarlo e non ne riceva un'impressione di confusione.

In particolare deve tenere presente il modo in cui il visitatore arriva nel sito: scrivendo manualmente l'indirizzo nel browser? Da un link su un altro sito? Da un link in una e-mail? Da un motore di ricerca?

Se si vogliono ricevere visite dai motori di ricerca le attività di SEO ed il posizionamento nei motori di ricerca, soprattutto per siti commerciali, rappresentano solo il primo, e non sempre sufficiente, passo da compiere quando si vuole intraprendere un'attività di web marketing.

Una grande importanza per la conversione di un visitatore in "cliente web" è data dall'utilizzo delle "**landing page**", ovvero le pagine di atterraggio a cui giungono gli utenti dopo aver cliccato su un risultato di un motore di ricerca, da una e-mail promozionale inviata, da una campagna pubblicitaria o da qualsiasi altro mezzo di web advertising utilizzato per promuovere un prodotto o un servizio.

Una landing page è una pagina progettata con l'obiettivo di:

1. rispondere subito alle esigenze dell'utente in relazione ai servizi o prodotti pubblicizzati dalla pagina stessa
2. convertire quanto più facilmente possibile l'utente in un cliente, ovvero fargli fare l'unica azione possibile per la quale è stata progettata (come compilare un form, inviare un'email, effettuare una prenotazione, ecc...)

Si intuisce facilmente che le landing page hanno un ruolo fondamentale per il raggiungimento di obiettivi: l'utente si trova subito davanti ad un bivio: "mi iscrivo o non mi iscrivo?" oppure "acquisto o non acquisto?" oppure ancora "prenoto o non prenoto?".

I vantaggi di una landing page, rispetto ad un intero sito web, sono:

- abbreviare il più possibile il percorso del visitatore dal momento in cui lascia il motore di ricerca seguendo il link al sito a quello in cui individua, sul sito stesso, l'oggetto della sua ricerca
- evitare al visitatore la ricerca della pagina di suo interesse partendo dalla home page del sito, facendolo arrivare subito a destinazione
- semplificare la fruizione dei messaggi da parte del visitatore, eliminando ogni interferenza o fattore di distrazione
- soddisfare immediatamente l'esigenza del visitatore
- monitorare le azioni effettuate dall'utente registrando, a fini di analisi e miglioramento, le azioni effettuate in relazione alla parola chiave di ricerca che lo ha condotto alla pagina:
 - URL di provenienza (come è arrivato alla pagina? con quale parola chiave?)
 - visita alla pagina (quante volte la pagina è stata visitata?) e compimento o meno dell'azione predisposta (il visitatore ha effettuato l'azione richiesta?)

La caratteristica di una landing page è quindi quella di essere progettata per la conversione e pertanto potrebbe essere lo strumento giusto da utilizzare addirittura al posto di un intero sito web.

Oppure ogni pagina del sito potrebbe essere progettata e realizzata come una landing page e quindi ottenere delle conversioni una volta posizionata nei motori di ricerca.

Tracciare le azioni effettuate dai visitatori

Un errore che è necessario evitare è non tenere traccia di ciò che i visitatori del sito fanno e perdere così importanti informazioni che possono portare a decisioni strategiche in grado di aumentare le conversioni e migliorare il raggiungimento degli obiettivi.

Spesso le aziende non sanno quanti visitatori il sito riceve, da dove arriva, quali pagine vengono più visitate, a quali argomenti è più interessato, quanto tempo rimane sul sito, da quale pagina entra e da quale esce, quanti hanno visitato la pagina finalizzata alla conversione (ad esempio il classico modulo per essere contattati) e quanti hanno portato a termine l'azione richiesta, e così via.

Non tenere traccia e non analizzare queste informazioni è il primo modo per perdere l'opportunità di **individuare azioni correttive e migliorative** per il sito che permettano di raggiungere i risultati desiderati.

E anche l'occhio vuole la sua parte...

Anche sul web la prima impressione potrebbe essere quella che conta.

Un sito graficamente poco convincente o troppo appariscente, non curato o confusionario, incoerente nelle forme e colori utilizzati, dall'aspetto molto creativo ma poco intuitivo, con una buona struttura di navigazione ma resa confusionaria dalla grafica, con contenuti presentati in modo poco leggibile o formattati con font e colori differenti ogni poche righe, ecc... non lascia di certo una buona impressione nel visitatore.

La percezione della qualità e della professionalità passa attraverso i fatti e i risultati, ma anche attraverso il modo in cui si comunica tale qualità e professionalità. E la grafica, o meglio il **web design** dato che si parla di siti web, **è comunicazione**.

Quando si parla dell'aspetto grafico di un sito web non necessariamente si deve pensare ai fuochi d'artificio: una comunicazione efficace può passare benissimo anche attraverso una grafica semplice, leggera e sobria.

Conclusioni

In conclusione dopo aver risposto alla domanda "A che cosa mi serve il sito web?" è bene passare alla domanda successiva: "Per quale motivo i visitatori del mio sito dovrebbero rivolgersi a me invece che ai miei concorrenti?".

Ma questa è un'altra storia...

1mas srl

www.1mas.it

V.le S. Eufemia, 34

25135 Brescia (BS)

+39 030 369 6400

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it