

I PRINCIPALI MOTIVI PER CUI AVRAI ANCORA BISOGNO DI UN SITO WEB

IN UN'ERA IN CUI FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN E TIKTOK SEMBRA LA FACCIANO DA PADRONI, PUÒ SORGERE IL DUBBIO CHE IL SITO WEB SIA UNO STRUMENTO SORPASSATO. MA SI TRATTA DI **UN DUBBIO INFONDATO**. IL SITO RIMANE FONDAMENTALE PER LA TUA ATTIVITÀ. VEDIAMO PERCHÉ CONTINUA AD ESSERE UNO STRUMENTO IMPORTANTE E A QUALI CARATTERISTICHE OCCORRE FARE PARTICOLARE ATTENZIONE

Mauro Zamberlan, StudioCentro Marketing

Mi capita di imbartermi in attività che gestiscono il proprio marketing e la propria comunicazione dando priorità alle piattaforme social come Facebook o LinkedIn. Ottengono la visibilità cercata e possono venire contattate via e-mail o attraverso WhatsApp. Dunque, si può fare a meno del sito web? Non proprio. Tutto va bene finché la piattaforma social scelta funziona o non chiude. Queste due prospettive sono realistiche. Ricordo la chiusura di Google+, il social di Google. Nel 2021 la piattaforma Facebook, e le sue controllate Instagram e WhatsApp sono andate in down, ossia sono "sparite" dal web per oltre 6 ore.

Avere un sito web professionale, quindi, è ancora importante. Il motivo più semplice è che la maggior parte dei tuoi potenziali clienti se lo aspetta. Le statistiche evidenziano, soprattutto nel B2B, che sei clienti su dieci desiderano trovare informazioni online sull'attività delle azien-

de e più della metà si reca direttamente sul sito di una certa azienda o brand per informarsi sui prodotti.

UNO STRUMENTO POTENTE PER CREARE FIDUCIA

Soprattutto se vendi prodotti o soluzioni che richiedono un investimento rilevante da parte dei tuoi potenziali clienti questi hanno bisogno di conoscerti, apprezzarti e fidarti di te. La fiducia è basilare nella costruzione di un rapporto commerciale. Come si crea fiducia? Con una presentazione autentica e originale attraverso la pagina "Chi siamo" del sito, consentendo ai navigatori di approfondire in maniera semplice e immediata i tuoi prodotti, di sfogliare il portfolio delle realizzazioni e dei progetti eseguiti. Nel tuo sito web puoi inserire le testimonianze dei clienti soddisfatti. Se qualcuno vuole approfondire alcune tematiche, lo può fare leggendo i post del blog. Incorpora dei podcast





ricerca come Bing) viene indicato con l'acronimo SEO (Search Engine Optimization). Senza SEO il tuo sito web potrebbe non essere mai visto dal pubblico che vuoi raggiungere. Per integrare un'attività SEO nella tua strategia inizia a individuare le parole chiave che i tuoi potenziali clienti usano sui motori di ricerca per trovare i prodotti e le soluzioni che offri. Successivamente inserisci queste parole nelle pagine del tuo sito Internet in determinate posizioni (un tot di volte nel testo, nei titoli della pagina, nei meta tag eccetera). Oltre alle parole chiave dovresti concentrarti anche sull'ottimizzazione delle immagini, sull'integrazione dei backlink eccetera. Ricorda: sebbene la SEO sia fondamentale per aumentare la visibilità, potrebbe essere necessario del tempo prima di vedere dei risultati effettivi. In taluni casi può richiedere fino a 12-24 mesi, e va costantemente monitorata.

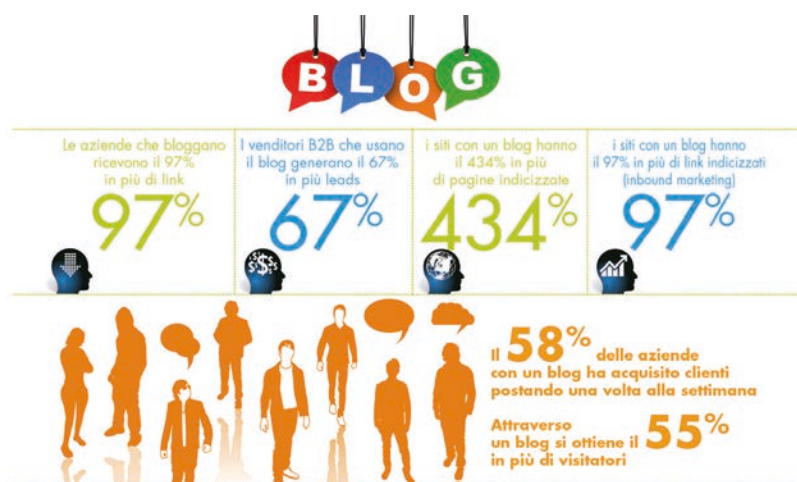
PUOI DIFFERENZIARTI DAI TUOI CONCORRENTI CATTURANDO L'ATTENZIONE DEI CLIENTI

Posizionarsi più in alto possibile in Google, essere presenti al momento giusto con il contenuto giusto può fare una grande differenza e consentirti di competere anche con i concorrenti più grandi e strutturati. Fornire approfondimenti, consigli originali e risposte utili ai potenziali clienti ti permette di differenziarti dai concorrenti, di mostrare ciò che puoi fare ma senza distrazioni, nel senso che non ti stai posizionando al fianco di un gran numero di altri account che lottano per la stessa attenzione. Instagram o Facebook sono delle grandi "piazze affollate e rumorose" e i visitatori possono saltare da

o dei video che parlino direttamente al tuo cliente ideale. Il sito web ti dà la possibilità di mostrare ai potenziali clienti che "li capisci", che puoi risolvere i loro problemi. Sul tuo sito web hai il pieno controllo dei contenuti, dello stile grafico, del tono di voce. Sei tu a scegliere in che modo desideri guidare l'esperienza dei navigatori, comunicando autorevolezza e credibilità.

GRAZIE AL SITO WEB PUOI FARTI TROVARE NEI MOTORI DI RICERCA

La maggior parte delle persone quando è alla ricerca di un prodotto o di un nuovo fornitore inizia a informarsi attraverso delle ricerche su Google. Il migliore "strumento digitale" che puoi ottimizzare per i motori di ricerca è il tuo sito web. L'insieme di attività che ti permette di aumentare la visibilità delle tue pagine web nelle ricerche di Google (e degli altri motori di



un profilo all'altro o consumare passivamente un flusso di informazioni senza fine, ma quando approdano sul tuo sito web sono a casa tua. Siete tu e loro senza distrazioni. Se realizzato correttamente il tuo sito Internet può catturare e mantenere l'attenzione dei visitatori e convertirli in contatti qualificati.

UN SITO WEB TI CONSENTE DI RACCOGLIERE INFORMAZIONI PREZIOSE SUI TUOI CLIENTI

Il tuo sito può darti l'accesso a informazioni che non sempre puoi ottenere sulle piattaforme dei social media. Da dove arrivano i visitatori del tuo sito, su quali contenuti cliccano di più, da quali pagine entrano sul sito e da quali invece escono, in quale pagina hanno cliccato per iscriversi alla tua newsletter? Quali sono i canali di acquisizione da cui provengono gli utenti che convertono e qual è il tasso di conversione? Sono tutti dati importanti su cui calibrare le attività aziendali e di marketing. Per ottenere queste informazioni puoi affidarti a Google Analytics, strumento gratuito messo a disposizione da Google, che permette di analizzare una gran mole di dati relativi ai visitatori e al traffico ottenuto.

SVILUPPARE UN EFFICACE SISTEMA DI INBOUND MARKETING

Avere un sito web ti consente di sviluppare un sistema di inbound marketing, un percorso che porta il navigatore dalla totale inconsapevolezza di ciò che offri a quella di cliente fidelizzato. Al traffico che porti al sito web con i contenuti ottimizzati puoi affiancare campagne pubblicitarie su Facebook, Google Ads o altre piattaforme social promuovendo i tuoi prodotti. Indirizza questo traffico verso diverse landing page, pagine web di destinazione sul tuo sito. Si tratta di pagine specifiche per ogni prodotto o soluzione che servono a trasformare i visitatori in contatti qualificati. Questi contatti vanno quindi sviluppati attraverso newsletter o flussi di e-mail automatiche per portarli a fare l'azione che desideri (contattare il tuo ufficio commerciale, chiedere un preventivo eccetera). Una volta che i contatti sono divenuti clienti, il processo non si ferma: la relazione va sviluppata per fidelizzarli e incentivare il passaparola attraverso il blog, la newsletter e i social. Può sembrare un processo complesso, e in parte lo è, ma se vuoi sfruttare seriamente le opportunità del web e aumentare il numero di potenziali clienti con il marketing online questo è uno dei modi più conosciuti e di maggiore efficacia.

GLI ELEMENTI ESSENZIALI DI UN SITO WEB

Ho elencato quelle che a mio avviso sono le principali ragioni dell'efficacia di un sito web. Fermanoti a riflettere sicuramente ne individuerai altre. Ma ora mi sembra utile sottolineare quali elementi non possono mancare nel tuo sito. Quali sono le sezioni essenziali? Ovviamente va inserita una home page che comunichi in modo chiaro e conciso cosa fai e soprattutto quali vantaggi puoi offrire. Vi è poi la pagina "Chi siamo": evitiamo le solite presentazioni infarcite da frasi banali e generiche come "azienda leader e dinamica", il cui principale obiettivo è la "soddisfazione del cliente", ma cerchiamo di presentarci in modo originale, facendo capire in che modo siamo diversi dal resto del mercato. Seguono le pagine prodotti e/o servizi, il blog, sezione contatti. Una cosa che talvolta viene trascurata sono le testimonianze di clienti soddisfatti, che rappresentano una delle argomentazioni di vendita più importanti. Ogni potenziale cliente, prima di prendere una decisione di acquisto, ha bisogno di prove concrete sul fatto che la tua azienda possa risolvere i suoi problemi. Avere una sezione sul tuo sito web che mostri casi di studio e testimonianze di clienti precedenti permette al navigatore di verificare le tue promesse. In questa sezione puoi mostrare in modo oggettivo e imparziale quali sono le tue capacità e i tuoi punti di forza, stabilendo un solido livello di fiducia con i potenziali clienti. Nei siti italiani non ha grande diffusione, ma una pagina FAQ (Frequently Asked Questions) ben fatta può risultare molto efficace anche dal punto di vista del posizionamento. Naturalmente non vanno dimenticate le pagine dedicate a Privacy e Cookie Policy, termini e condizioni di utilizzo. Ricordate: a parità di condizioni Google predilige i siti web con un maggiore numero di pagine.

VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE E OTTIMIZZAZIONE PER I DISPOSITIVI MOBILI

Rendi il sito facile da navigare. L'architettura e i menù devono essere chiari e semplici, in modo che gli utenti riescano a trovare rapidamente ciò che stanno cercando. Rendere positiva l'esperienza di navigazione aumenta il coinvolgimento e il tempo trascorso sul tuo sito: fattore che può favorire il tuo posizionamento su Google. L'ultimo aggiornamento Core Web Vitals di Google individua nelle prestazioni del sito web un fattore estremamente importante nel determinare il posizionamento nelle ricerche online. L'utente medio si aspetta che un sito venga caricato in circa due secondi dopo avere fatto clic su un collegamento. Alcuni rapidi suggerimenti per aumentare la velocità del sito:

- limita il numero di reindirizzamenti;
- ottimizza e comprimi le immagini;

- limita il numero di plug-in utilizzati dal sito. Usa solo quelli indispensabili, tra questi ve ne sono alcuni che possono aiutarti ridimensionando automaticamente le immagini e posticipando il caricamento di elementi che porterebbero dei rallentamenti (per esempio JavaScript). Ultimo, ma non per importanza, un design reattivo a smartphone e tablet.

Oltre il 55% di tutto il traffico Internet proviene da dispositivi mobili anziché da desktop o personal computer. Dal punto di vista SEO, Google favorisce i siti web ottimizzati per i device mobili, quindi non rimane che adeguarsi, scegliendo layout che si adattino agli schermi dei nostri “telefoni”.

IL CONTENUTO È E RIMARRÀ IL RE

Avrai già sentito l'espressione inglese “Content is King”, ed è ancora così. Ovviamente non mi riferisco a qualsiasi tipo di contenuto. Non è sufficiente infarcire il sito di ovvietà e frasi trite e ritrite, non basta informare i clienti che sarai in quella tale fiera o che chiudi per Natale e Pasqua. Devi progettare contenuti ben studiati, che rispondano alle esigenze dei navigatori. In questo modo aiuterai i tuoi clienti, genererai traffico web e costruirai un'immagine di credibilità e autorevolezza attorno alla tua azienda.

Quando progetti contenuti per il tuo sito web poni alcune domande:

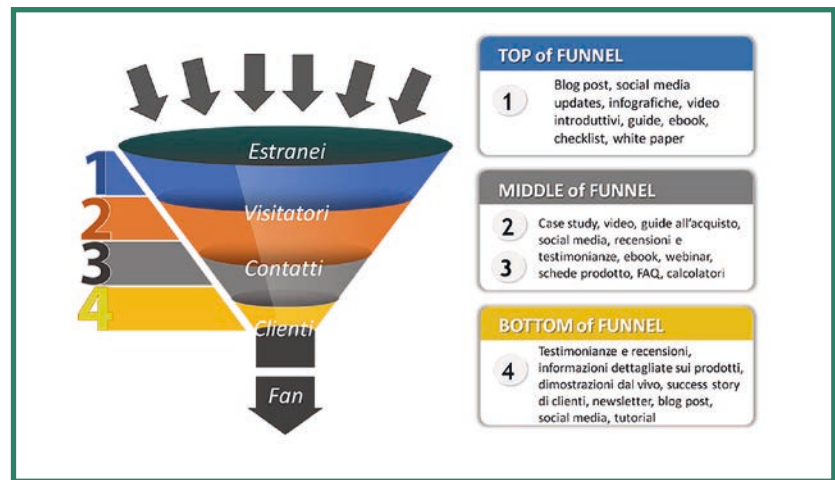
- che valore aggiunto offro ai miei lettori?;
- se fossi nei loro panni, troverei questo articolo interessante e utile?;
- questo contenuto a quali domande dei miei lettori risponde? Risolve qualche loro problema?

Puoi iniziare sviluppando un blog per aiutare clienti attuali e potenziali. Ricordati di creare contenuti regolarmente (almeno due volte al mese). Infine, diffondi questi contenuti attraverso una newsletter e i social media.

Una tipologia di contenuto sui cui investire? Secondo un rapporto Cisco, i video rappresenteranno l'82% di tutto il traffico online entro il 2022. Inoltre, l'84% degli utenti afferma che è più probabile che investa in un prodotto o servizio dopo avere visto un video. Vlog (ossia blog composti da soli video), dimostrazioni di prodotti o servizi, video informativi, tutorial e storie di successo dei clienti sono solo alcune delle tipologie di video su cui si dovrebbe investire.

E I SOCIAL MEDIA?

I social media sono parte integrante di una strategia web, ma non possono sostituire il sito web. L'integrazione dei canali social nel tuo sito è un processo facile e diretto, ma rifletti su come utilizzerai queste piattaforme. Devi vederle come dei canali di comunicazione aggiuntivi



per la tua attività, come un modo per estendere la tua presenza online oltre i confini del tuo sito web. La pubblicazione di nuovi contenuti originali o anche la condivisione di contenuti di terzi può aiutarti a rafforzare la connessione con i tuoi potenziali clienti. Assicurati di avere i pulsanti di condivisione social sul tuo sito e sulla newsletter, in modo che i lettori condividano i tuoi contenuti con le loro reti sociali. La piattaforma LinkedIn sta assistendo a un costante aumento del coinvolgimento degli utenti. Questo social ti consente di essere più specifico nei contenuti che condividi. Essendo più mirato, è più facile presentare i propri prodotti e servizi a professionisti che conoscono il tuo settore. Tra i contenuti preferiti vi sono le storie di successo dell'azienda e dei dipendenti. Uno dei vantaggi più significativi della condivisione di case study aziendali su LinkedIn è che mettono in evidenza sia la tua azienda che l'attività con cui hai collaborato. Facebook è il leader dei social network perché ha ancora il maggior numero di utenti rispetto ad altre piattaforme. Per raggiungere un gran numero di persone in tempi brevi hai bisogno di utilizzare gli annunci sponsorizzati. Attraverso annunci mirati, infatti, hai l'opportunità di posizionare i post davanti a diverse persone interessate a saperne di più sul tuo prodotto o servizio: potrebbe trattarsi di un imprenditore locale o di qualcuno che sta cercando di cambiare il proprio fornitore. Secondo alcune ricerche il 90% degli utenti segue almeno un'azienda su Instagram, dove è però fondamentale pubblicare immagini accattivanti o video capaci di coinvolgere, informare e - perché no? - divertire. Un social in crescita è TikTok, ma per ora è consigliabile soprattutto alle aziende che vogliono raggiungere un pubblico di giovani. ■