



Lead generation: Progettazione di un sito Web

LE 10 COSE CHE L'AZIENDA DOVREBBE SAPERE PRIMA DI PROGETTARE UN SITO WEB PER NON BUTTARE SOLDI

1. ANALISI DEI PRODOTTI/SERVIZI E STUDIO DELLE KEYWORD

Prima di iniziare ad analizzare come progettare un sito Web è necessario definire con l'imprenditore quali siano i **prodotti/servizi da proporre** al cliente e quali tra questi generino maggiore fatturato.

Determinante è pure comprendere quale sia la **U.S.P.** (Unique Selling Proposition), ossia la caratteristica unica per cui il consumatore dovrebbe preferire tale prodotto o servizio rispetto ad altri sul mercato.

Ad un'analisi interna all'azienda dovrà poi seguire un'analisi esterna: dov'è possibile intercettare nuovi clienti online?

Google è il luogo in cui il nostro potenziale cliente esplicita la sua "DOMANDA REALE", ossia dove, già conscio del suo bisogno, scrive la parola chiave con cui vuole cercare un eventuale fornitore; di conseguenza, è qui che l'azienda dovrebbe farsi trovare.

Una volta individuati prodotti e/o servizi, bisogna infatti procedere ad uno studio delle Keyword (parole chiave) che meglio li identifichino. Ecco i valori da esaminare:

- Volume di Ricerca Media, un valore che riporta quante persone ricercano mensilmente la keyword in esame;
- Keyword Difficulty, ovvero la difficoltà che si avrà nel posizionarla;
- Keyword Opportunity, ossia quanto sarà opportuno posizionare quella keyword.

Una valutazione delle keyword gioca un importante ruolo all'interno della strategia digitale: ecco perché consigliare l'imprenditore su questo è davvero indispensabile.



2. ANALISI DEI COMPETITORS

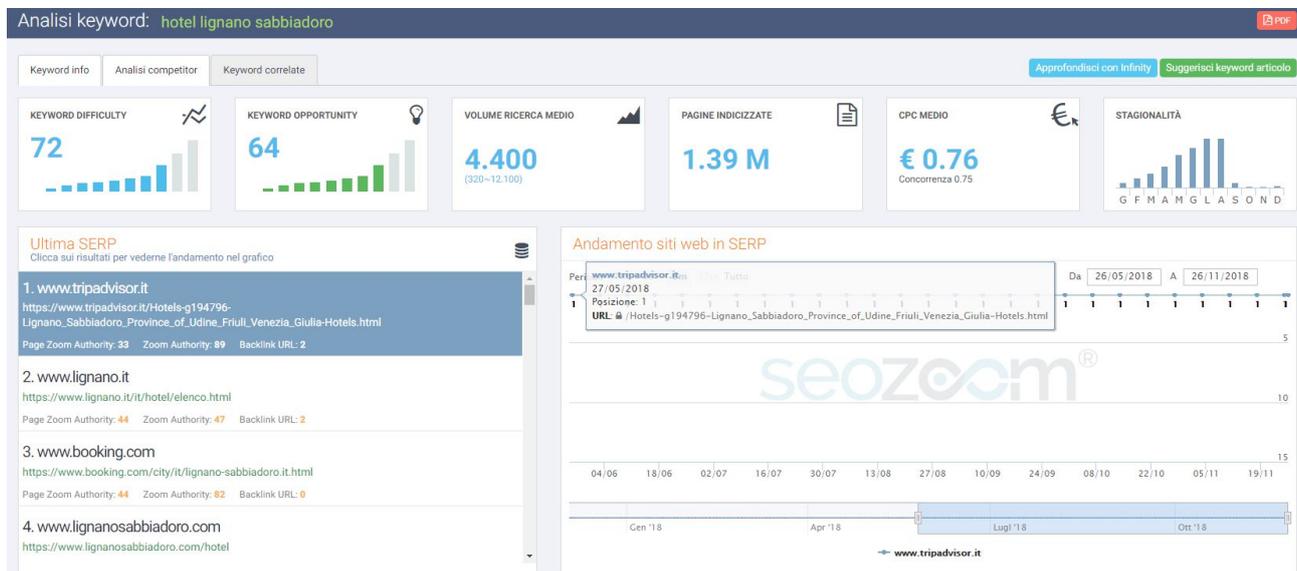
Copiare quello che fanno gli altri è sempre stata una pessima idea; studiare quello che fanno per misurarsi e migliorare il proprio Business è sempre stata ottima.

Individuare come comunicano i competitors, che tipo di posizionamento hanno raggiunto e su che keyword puntano è un'analisi essenziale da effettuarsi prima di comporre la propria strategia.

Essa deve partire dai siti Web, dal modello comunicativo, dai punti di forza delle altre imprese, e, come appena detto, dal loro posizionamento su Google con Keyword che anche a noi interessano.

Per lavorare bene su quest'ultima parte consigliamo **seozoom**[®], uno splendido tool tutto italiano che ci permette di capire su quali chiavi di ricerca si concentra un'azienda, che posizionamenti è riuscita ad ottenere per quelle chiave e, soprattutto, di conoscere quali keyword siano correlate a quella da noi analizzata.

Senza lo studio di questi dati, una corretta strategia di visibilità digitale non può essere creata.



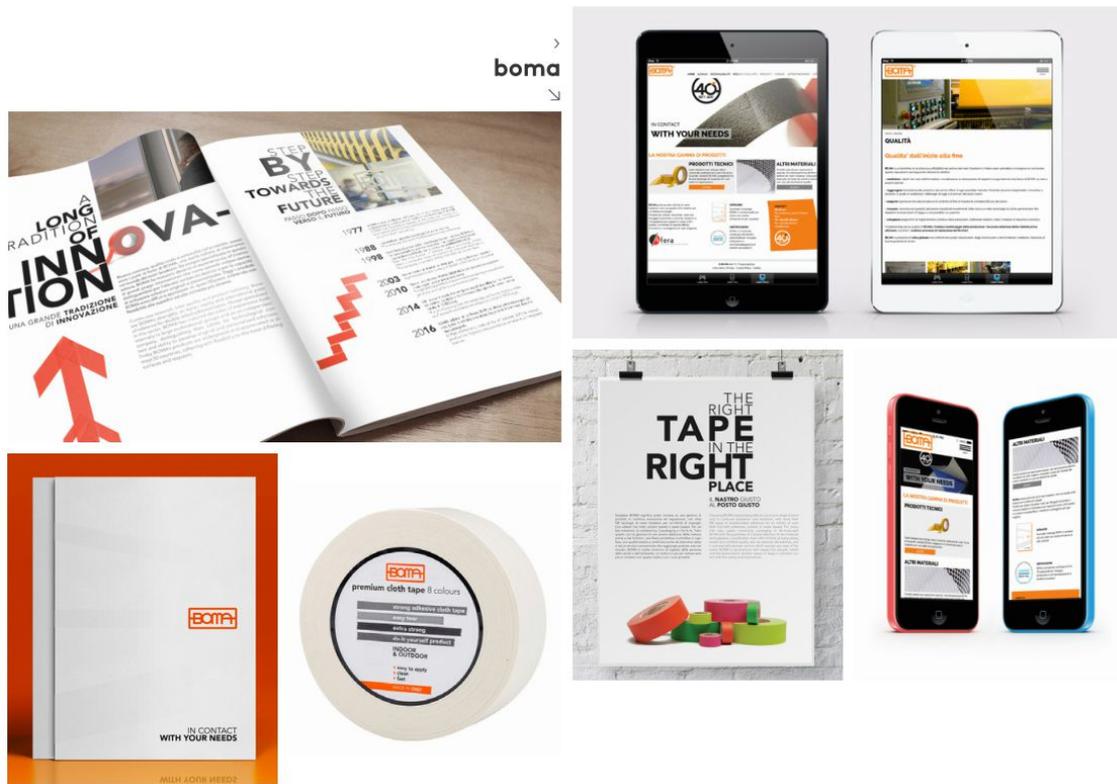
Altra importante analisi è da effettuarsi sui Social: che Social Network presidiano i nostri competitor? Qual è la loro Fan Base su Facebook? E su Instagram? Se si identificano come B2B, utilizzano LinkedIn in modo strategico?

3. PROGETTO GRAFICO ESCLUSIVO E RESPONSIVE

L'identità di un'azienda è un elemento fondamentale nella comunicazione e la base su cui impostare un corretto posizionamento sul mercato di riferimento.

Non è perciò possibile, a mio giudizio, affidarla ad una progettazione grafica basata su "template", su grafiche di base leggermente adattate al cliente di volta in volta.

Lo studio del tratto, dell'iconografia, degli elementi identificativi di una azienda sono attività che vanno progettate da un professionista. L'ideazione del Marchio, del corredo grafico in perfetta linea stilistica per il sito Web e di altri documenti aziendali (es. brochure digitali) necessita di essere curata alla pari di quella offline.



4. STUDIO DELL'USABILITA' E CALL TO ACTION

Fase determinante nella progettazione di un sito Web è la definizione della sua struttura e dell'albero di navigazione.

Se il primo passo è individuare quali siano le sezioni necessarie a comunicare ciò di cui si occupa la nostra Azienda, il secondo è comprendere bene come disporle affinché il visitatore sia guidato nel suo percorso di visita.

Pensiamo alle sezioni del sito come alle corsie di un supermercato con cartelli per settore merceologico: mentre l'utente naviga ricordategli sempre in che sezione (e/o sottosezione) si trova. Le "briciole di pane" sono il Siete Qui del Web.

Come indica Steve Krug nel suo libro **"Don't Make Me Think"**, quando navighiamo non leggiamo dettagliatamente ogni testo del sito Web, ma scorriamo la pagina in cerca del primo Link che cattura il nostro interesse... e di solito abbiamo fretta di trovare subito la soluzione ai nostri problemi.

Se vogliamo perciò facilitare il visitatore dobbiamo prevedere delle sezioni ad Accesso Rapido che già dalla Home Page gli permettano di raggiungere l'argomento che gli interessa. Gli elementi grafici dovranno essere accompagnati da un pulsante che permetta all'utente di approfondire la materia; questo tasto si chiama Call to Action e deve essere progettato in maniera da invitare esplicitamente l'utente all'azione.

Attorno a queste sezioni conviene evitare tutto ciò che potrebbe creare "rumore" e, di conseguenza, distrarre il visitatore dall'individuazione rapida dell'oggetto del suo interesse.



5. L'IMPORTANZA DELLE IMMAGINI E DEI VIDEO

Le immagini ed i video sono elementi determinanti per la rappresentazione di un prodotto o servizio.

In questo senso, si veda, ad esempio, l'esplosione di Instagram, la piattaforma basata su immagini (e video) che sta spopolando tra i Social concorrenti.

Tuttavia, diversamente dal Social, dove le immagini possono essere scattate utilizzando lo Smartphone, per il Web è necessario che le fotografie vengano realizzate da esperti del settore.

Il tipo di ripresa, la messa a fuoco, gli orientamenti, il formato, l'uso delle luci e delle ombre sono tutti accorgimenti a cui solo un fotografo professionista può dare la giusta importanza. Stesso principio vale per i video, per cui si consiglia di procedere con un progetto di Storyboard.

Ultimo ma non meno importante, ricordate di rinominare le immagini inserite sul sito Web! Google legge e ricava elementi per la SEO anche da qui, per cui utilizzate le parole chiave per descrivere ciò che le foto rappresentano.



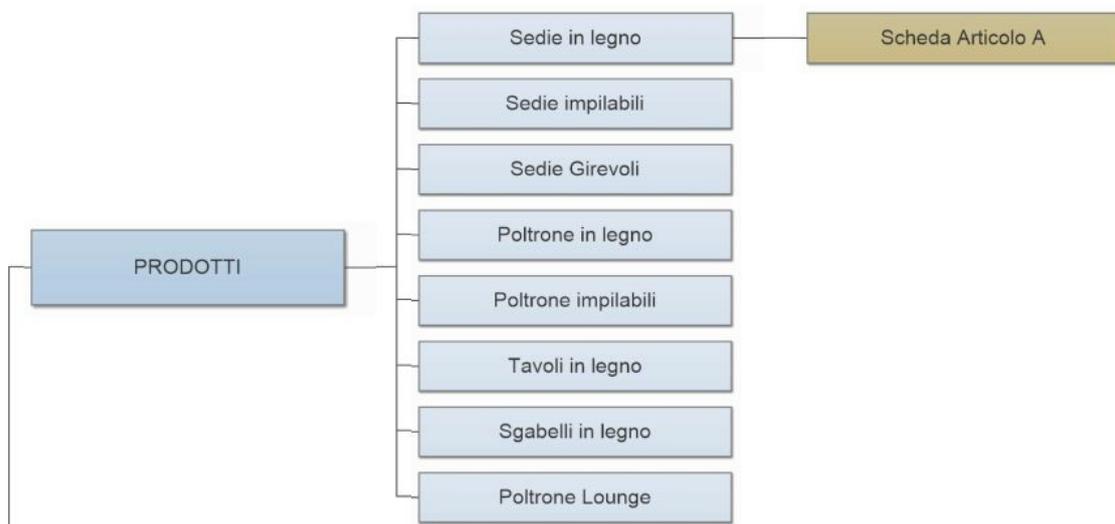
6. CORRETTA ALBERATURA PRODOTTI/SERVIZI

La struttura di un sito, definita “ad albero”, si snoda da una Home Page (tronco) verso altre sezioni e sottosezioni (rami). Ma come fare per impostare l’architettura delle informazioni in modo corretto?

Per capirlo, bisogna adottare il punto di vista dell’utente. L’obiettivo di un visitatore su un sito web è quello di trovare una valida risposta alla sua domanda nel minor tempo possibile. Se non saremo bravi a farlo in poco (preziosissimo) tempo, questo proseguirà la sua ricerca altrove, prediligendo un competitor.

Ecco allora che una navigazione più friendly ed intuitiva possibile sarà l’unica davvero performante.

Anche a lato tecnico, una buona infrastruttura favorirà i crawler di Google, che, prelevando con maggiore facilità dei contenuti ben strutturati dal nostro sito, lo indicizzeranno meglio. Allo stesso modo, un percorso studiato di Link, chiamato in gergo tecnico “briciole di pane”, lo renderà più autorevole e permetterà all’utente di spostarsi su una qualsiasi altra sezione con un solo click. Se la vostra attività online prevede la definizione di un E-commerce, la suddivisione per Categorie merceologiche è sempre la scelta più adeguata.



7. SCRITTURA DEI TESTI PER LA SEO

Il SEO COPY è una tecnica che permette di combinare le caratteristiche di un buon testo con le esigenze di indicizzazione dei contenuti di Google. Per buon testo, si intende una produzione scritta grammaticalmente corretta e che risulti interessante in primis per il lettore.

Le specifiche richieste da Google per un testo da indicizzare riguardano la presenza di un titolo in H1 (tag) con indicazione della parola chiave principale, possibilmente posta all'inizio del testo, e di un sottotitolo con il tag H2.

Considerato che parole chiave principali e secondarie dovranno essere inserite più volte all'interno del testo, assicuratevi che la lettura finale non risulti mai difficile e ridondante.

Fate anche una buona scelta tra parole chiave commerciali (es. gomme da neve) e parole chiave informative (es. quali sono le gomme da neve migliori), di modo da posizionare queste ultime sfruttando la "coda lunga" e da attirare utenti con intenti di ricerca differenti.

Ottimo strumento per verificare l'adeguatezza di ciò che scrivete è l'Assistente Editoriale di [seozoom](#)[®], che, a fronte dell'inserimento del testo, determinerà la sua percentuale di successo nell'indicizzazione su Google restituendovi un punteggio SEO.

The screenshot displays the 'Assistente Editoriale' (Advanced) interface. At the top, it shows the 'Punteggio SEO' (74) and a download icon. Below this, five circular progress indicators show scores for: Punteggio Totale (74), Title (100), Meta description (100), Articolo (65), and Volume medio potenziale (1.270). A bar chart indicates 'Stagionalità articolo'. The 'Keyword Principale' is 'lucidatura auto', with a 'Modifica' button. 'Keyword secondarie' include 'lucidatura auto', 'lucidatura auto professionale', and 'lucidatura auto nera', with a 'Modifica' button. A 'Carica da Keyword Research' button is also present. At the bottom, it states 'Articolo per la keyword: lucidatura auto'.

Metric	Value
Punteggio Totale	74
Title	100
Meta description	100
Articolo	65
Volume medio potenziale	1.270

Keyword Principale: lucidatura auto

Keyword secondarie: lucidatura auto, lucidatura auto professionale, lucidatura auto nera

Articolo per la keyword: **lucidatura auto**

8. STRUTTURA DI WEB MARKETING

Il sito Web è paragonabile ad un'auto che necessita di ruote per poter funzionare; se il sito Web non viene realizzato con un'adeguata struttura di Web Marketing, resterà sempre e solo una bellissima auto ferma in garage.

Oltre alla sopracitata ricerca delle parole chiave e alla loro valorizzazione con la Copy SEO, ecco le altre specifiche tecniche determinanti per l'indicizzazione:

- Robots.Txt, un file da inserire nel codice del sito Web utile a non fare indicizzare determinate pagine ai Crawler di Google;
- Mappa XML, indispensabile per indicare a Google quali pagine debbano essere scansionate ed indicizzate;
- Schema.org, una porzione di codice che indica a Google l'insieme di dati aziendali (dati strutturati) supportati dal motore stesso e che incide ulteriormente sul posizionamento del sito Web.

Vi state ancora chiedendo se sono davvero indispensabili? Penso vi basti sapere che, in loro assenza, Google indicizzerebbe a caso i contenuti scansionando anche quelli non interessanti.



9. STRATEGIA DI VISIBILITA' SOCIAL

Se la SEO (ruote) sono necessarie al sito Web per produrre visibilità, una buona strategia Social rappresenta il carburante ideale per fare correre al meglio la nostra auto.

Se la SEO con Google ci è necessaria per intercettare la Domanda Reale, i Social sono un elemento imprescindibile per generare contatti da “Domanda Latente”.

Tuttavia, nonostante quasi ognuno di noi abbia giornalmente a che fare con Profili e Pagine Social, progettare una Strategia Social professionale non è un'attività alla portata di tutti. Ciò richiede una certa esperienza nel comprendere i Prodotti/Servizi Aziendali, i Mercati e nel costruire le “Buyer Personas”, elementi fondamentali per l'Inbound Marketing.

L'individuazione delle Buyer Personas viene realizzata mediante una raccolta di informazioni che ci permettono di capire come il nostro potenziale cliente prenda le decisioni di acquisto. La sua età, sesso, residenza, professione, livello culturale e le sue preferenze ci permettono appunto di dare forma ai nostri clienti ideali.

Definito ciò, con un corretto utilizzo di Facebook ADS, è possibile andare ad intercettarli: essi ancora non ci conoscono, ma potrebbero essere interessati ai nostri prodotti/servizi.



10.ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI IMPORTANTI

Non meno importanti rispetto alla struttura di un sito Web, sono gli adempimenti amministrativi. Sicuramente non incidono sulla visibilità del sito ma, se non attivati, potrebbero far incorrere l'azienda in significative sanzioni.

Esaminiamone i principali:

- **GDPR:** il sito deve avere un documento per la GDPR sul trattamento dei dati e qualsiasi Form di raccolta dati (ad oggi anche la sola e-mail o telefono) deve avere una autorizzazione al GDPR;
- **Cookie Policy:** strettamente connessa al GDPR, deve esplicitare quali sono i tipi di Cookie attivi sul sito e far sì che il visitatore accetti esplicitamente gli stessi.
- **Partita IVA:** è obbligatorio riportarla sulla Home Page del sito dal lontano 2006;
- **Informativa societaria:** obbligatoria per le SRL e le SPA dal 2009, dove l'articolo 2250 della Legge 88/2009 prevede che queste categorie societarie debbano indicare, oltre ai dati aziendali, la PEC, il REA, il Capitale in Bilancio e l'eventuale modifica dello stesso a seguito di riduzioni.

Detto questo, verificate se il vostro sito Web possiede questi dati... o la loro assenza prevederà sanzioni abbastanza importanti!



Per qualsiasi informazione o necessità contattatemi!



GILBERTO DEL PIZZO

Bo. Di. Srl

Tel. 331-6751859

www.bottega-digitale.it

gilberto@bottega-digitale.it