

Come potenziare il proprio sito per trovare e fidelizzare i clienti

Barbara Damiano, NexNova.net

Consigli per creare una presenza online efficace, funzionale anche ai business locali.

Parliamo di: elementi essenziali di sito web e blog, scelta e presidio dei canali social e funzionalità che permettono di attivare nuovi contatti e trasformarli in potenziali clienti.

Destinatari di questa dispensa: Freelance, attività locali e piccole aziende: sembrano target diversi, ma hanno tutti in comune la vendita di prodotti e servizi.

Nota: in questa dispensa si trovano alcune brevi nozioni di marketing digitale.

Si tratta di riferimenti incompleti, utilizzati con il solo scopo di parlare del sito aziendale. Non possono essere considerati esaustivi, né completi.

User experience, mobile first

La maggior parte delle persone raggiunge i siti web tramite telefonino: ciò che dobbiamo considerare, dunque, è che l'esperienza di navigazione utente sia soddisfacente su uno schermo di pochi centimetri, e magari con pochi Gb a disposizione.

Per migliorare la user experience:

- alleggerire il sito, le immagini i video (che vanno hostati su YouTube)
- utilizzare font grandi e rendere 'dinamico' il testo con Gutenberg di WP o page editor
- permettere la geolocalizzazione (vedi capitolo SEO)

Per peggiorare la user experience:

- inserire pop up invasivi con iscrizione a newsletter, banner
- mettere musica, animazioni in flash, fotografie pesanti da caricare
- badare più alla grafica che alla sostanza
- non essere inclusivi, per esempio utilizzando colori poco leggibili (e anche linguaggi non appropriati)

Brand Identity: chi sei e quali sono i tuoi valori

Il maggior problema che incontro quando parlo a freelance, negozi locali e PMI: non sanno definirsi.

Molti di questi non sanno definire la propria attività in una frase (insegna, claim, pay-off, bio di LinkedIn o di IG).

Brand identity:

- naming e nome di dominio, logo, marchio, identità visiva e packaging
- proposta di valore
- tono di voce
- valori e cultura
- relazione

Sapersi definire è importante per saper definire anche il proprio target: se sappiamo chi siamo, sappiamo anche descrivere il nostro cliente tipo.

Un servizio, una pagina - value proposition

Descrizione del servizio: una landing page per ciascun servizio offerto (vedi anche scheda prodotto).

Proposta di valore: quali sono i motivi per cui abbiamo creato questo prodotto/servizi, quali vantaggi offriamo al mercato, quali sono i bisogni a cui rispondiamo, quali problemi risolviamo.

unicità:

- quali sono gli attributi che rendono migliore il ns prodotto/servizio rispetto agli altri
- quali sono il nostro stile e i nostri punti di forza
- perché il cliente dovrebbe scegliere noi invece che un nostro concorrente

target:

- a chi ci rivolgiamo e quali sono le persone che traggono beneficio dal nostro prodotto/servizio
- in che modo il ns prodotto/servizio migliora la vita di queste persone
- qual è il valore che il ns prodotto/servizio porta nella loro vita

Una pagina, una azione: la call to action

— — —

Qual è lo scopo della pagina che descrive il prodotto/servizio: una pagina, uno scopo.

Call to Action:

- iscriversi alla newsletter (e perchè), magari in cambio di un infoprodotto da scaricare o un coupon
- iscriversi ai canali social
- acquistare
- contattarci e parlare con qualcuno
- prenotare un appuntamento

Migliorare la scheda prodotto / servizio

Descrizione del servizio: una landing page per ciascun servizio offerto (vedi anche value proposition).

Essere generosi nella descrizione del prodotto/servizio: creare una scheda armonica, in modo che ogni item sia descritto allo stesso modo, con gli stessi campi.

Elementi da introdurre:

- fotografie del prodotto, se non una visione 3D o del prodotto in uso, che faccia capire vestibilità, dimensioni, utilizzo
<https://www.asos.com/it/bershka/bershka-mom-jeans-azzurri/prd/14562641?clr=blu&colourwayid=16626025&SearchQuery=&cid=3630>
- descrizione dettagliata del prodotto/servizio: misure, colori, composizione / programma, modalità
- test di personalità per individuare prodotto migliore
- individuazione veloce del prezzo
- modalità di consegna, spedizione, fruizione
- descrizione facile delle eventuali politiche di reso e rimborso
- faq sul prodotto

Bonus: sostenibilità e personalizzazione.

Intelligenza artificiale

IA ci aiuta a migliorare l'esperienza di acquisto o ricerca di informazioni sul sito.

Obiettivo: informazioni + conversazioni + interazioni + automatismi: meno customer care, meno resi.

Esempi di sistemi di intelligenza artificiale utili per siti:

- prodotti correlati: tramite tool di apprendimento automatico (machine learning)
- consegne automatizzate: per esempio gli acquisti ricorrenti di Amazon Pantry o di Cortilia
- chatbot o mailbot: domande e risposte, interazione, immediatezza
- offerte a tempo: si possono automatizzare, come fa Amazon, per portare traffico e conversioni
- follow up e ringraziamenti: per sollecitare recensioni (in cambio di...) o acquisto di Upgrade o prodotti correlati
- realtà virtuale: permettere al cliente di vedersi con quel paio di occhiali, quel taglio o colore di capelli, fare un'esperienza culturale

Permettono di dare risposta immediata alle domande del cliente, semplificando il lavoro del customer care.

Possiamo implementarli sul sito, ma anche su FB, per rispondere alle domande più frequenti.

Se riceviamo sempre le stesse domande sul prodotto/servizio, significa che non li abbiamo raccontati bene.

Aggiungere un blog

Eh no, i blog non sono morti e funzionano sempre meglio (per chi sa scrivere), perché:

- è l'unico modo per aumentare i contenuti di un sito, dunque indicizzarlo
- è il modo più semplice per dettagliare servizi, prodotti e valori
- è il modo più semplice per veicolare traffico sul sito e ingaggiare i clienti

Cosa scrivere sul blog: il piano editoriale

Il consiglio più semplice: usare il blog per rispondere alle domande frequenti o alle curiosità dei clienti.

Cosa vuole sapere la gente di noi, del nostro prodotto/servizio, di come funziona e se funziona veramente.

Chi deve scrivere il blog: chi sa scrivere per il web. È un'attività che si può imparare, soprattutto se si conosce il proprio target, ma obiettivamente non è per tutti: non tutti sanno scrivere in italiano, non tutti hanno tempo. Questa attività può facilmente essere esternalizzata, anche a costi limitati.

SEO naturale (o adv?)

Mi piace parlare di SEO naturale o istintiva, per riferirmi alla necessità di scrivere contenuti per esseri umani e non per i robots di Google. Come si fa ad avere istinto SEO? Prima di tutto utilizzando Google per cercare ciò che ci piace e tenerci informati. Se lo usiamo per noi, sappiamo come funziona.

Cosa tenere a mente per la SEO del blog (per la SEO tecnica: chiedere al vs sviluppatore)

- un post = un topic, ovvero un solo argomento ad articolo: l'epoca della kw density è finita negli anni 90
- utilizzare l'editor per rendere il testo leggibile da mobile: titoli, neretti, elenchi puntati (no Comics, no WordArt)
- less is more: no musica, no puntatore del mouse a forma di omino di marzapane, no neve che scende
- ottimizzare le fotografie, in modo che siano veloci a caricarsi
- essere esaustivi: rispondiamo alla promessa iniziale, ovvero rispondiamo alla domanda
- essere generosi: non dobbiamo avere paura di raccontare come si svolge il nostro lavoro; se siamo veramente bravi, nessuno potrà farlo come noi.

Alcuni concetti da imparare: qualità, autorevolezza, freschezza, originalità.

Newsletter, coupon e freebies

Chiediamoci sempre perché le persone dovrebbero seguirci sui nostri canali.

Il valore aggiunto può essere:

- offrire informazioni: tutorial, how to, menu del giorno
- offrire divertimento o spensieratezza: due chiacchiere su IG
- sbirciare dal buco della serratura: vedere il dietro le quinte, soddisfare la curiosità delle persone
- essere utili: offrire ebook da scaricare
- offrire sconti
- offrire senso di appartenenza (brand forte)

Piano editoriale + pianificazione anticipata: la presenza sui social o la newsletter sono prodotti editoriali a sé stante.

La domanda: ok, ma quando lavoro? Valutare i vantaggi dell'esternalizzazione.

Marketing cross channel

I consumatori sono online, ma amano ancora comprare offline (ROPO: Research Online, Purchase Offline).

Il sito e i social, dunque, sono il punto di accesso privilegiato: Google, Google Images, Amazon, Trovaprezzi, Sistemi di affiliazione, Pinterest, YouTube, Facebook, Instagram sono tutti touchpoint da considerare e valorizzare.

Marketing e comunicazione crosscanale passano attraverso:

- conoscenza del brand: il cliente entra in contatto con il brand attraverso uno di questi punti di ingresso, si fa un'idea della brand identity
- considerazione, reputazione (awareness) e valutazione: il cliente legge le recensioni, cerca informazioni, giudica i prodotti/servizi e i valori aziendali, fa le sue valutazioni sul valore del prodotto/servizio e sulla possibilità di acquistarlo
- conversione: il cliente acquista, probabilmente passando attraverso uno dei funnel messi a disposizione (imbuti: adv, newsletter, coupon, influencer marketing, remarketing...)
- fidelizzazione (loyalty): i modi che mettiamo in atto per far tornare il cliente, magari anche farlo entrare in una community

Marketing multichannel: diversi touchpoint, online e offline

Marketing omnichannel: creare un'esperienza coerente nonostante i vari touchpoint

eCommerce: ad ognuno il suo

Non tutte le attività devono per forza avere un eCommerce 'classico'.

Tante sono le opportunità di vendita online o cross canale:

- eCommerce monoprodotto: per esempio il prodotto di punta (Veronica Spora Benini lo chiama prodotto iconico)
- infoprodotto: può essere una guida, un ebook
- corso online
- prenotazione di un servizio (esempio estetista, dentista o cambio gomme)
- prenotazione di una consulenza online, tipo business call: può essere una audit professionale, una call per idee di marketing
- prenotazione di una consulenza online, tipo 'personal' call: organizzazione armadi (vedi Giulia Torelli), psicologo online, dietista
- prenotazione di una consulenza online finalizzata a migliorare il processo di acquisto (vedi Betty Concept)
- servizio click&collect: pago online, ritiro in negozio
- abbonamento (anche per i prodotti più strani, per esempio calzini uomo mensili, che sostituiscono quelli bucati)

Social Network e Google My Business

Obiettivo: veicolare traffico sul sito, dove abbiamo piazzato i nostri funnel

Socialnetwork: conversazioni e relazioni, non cataloghi di prodotti/servizi

- presidiamoli tutti, per una questione di brand protection
- utilizziamo solo quelli dove sta il nostro target
- mettiamoci la faccia:
- facciamo adv mirato
- creiamo contenuti specifici per ogni social
- evitiamo politica, religione e calcio, a meno di voler associare il nostro brand a determinati valori (attivismo)
- evitiamo instant post (solo Taffo può)
- valutiamo efficacia influencer marketing (anche locale)

Google My Business: vetrina gratuita, con vantaggio delle recensioni e della geolocalizzazione

- creiamo il nostro profilo, aggiorniamolo con orari, indirizzi, informazioni sui pagamenti accettati
- creiamo cataloghi di foto, menu, storytelling

Customer experience: la nuova normalità

L'economia post Covid è cambiata, ma anche le relazioni:

- le persone cercano relazioni più autentiche
- cercano prodotti migliori, più sostenibili e durevoli
- cercano spensieratezza
- cercano sicurezza

Bisogna creare una nuova normalità:

- offline, accogliendo i clienti con cura, rispettando le norme anti Covid e con qualche coccola in più
- online, garantendo contatti e relazioni efficaci, trasportando le merci in sicurezza (corrieri con mascherina)

#NexNova WEB PROJECTS



Nestore Novati è analista programmatore e si occupa di sviluppo, hosting, SEO e gestione delle campagne pubblicitarie



Barbara Damiano è consulente di marketing e si occupa di creazione e monetizzazione di progetti editoriali web

AGENZIA

professione blogger

ProfessioneBlogger.it è la nostra agenzia, composta da tre professioniste con ampia expertise in blogging, socialmedia & community: Barbara Damiano, Raffaella Caso e Sasha Carnevali

Barbara Damiano, NexNova.net