

Consulenza web: +19 dritte per detonare un +300% di produttività sul Web

Indice

- [Consulenza web: La sola presenza in rete non basta](#)
- [Consulenza web: Google ci ucciderà tutti](#)
- [Consulenza web: Suonano gli ultimi rintocchi per la SEO?](#)
- [Consulenza web: Anatomia di un annuncio pubblicitario](#)
- [Consulenza web: Tutti fanno annunci, pochissimi li fanno bene](#)
- [Consulenza web: Il falso mito dei siti vetrina, ovvero: smettita di fare cose inutili](#)
- [Consulenza web: Il sito internet è uno strumento, non il risultato](#)
- [Consulenza web: Il problema della presenza per forza](#)
- [Consulenza web: Perché la gente non capisce che sta sprecando il proprio tempo?](#)
- [Consulenza web: Internet non ha sapore](#)
- [Consulenza web: Una storia del passato recente: link building](#)
- [Consulenza web: La SEO è davvero morta?](#)
- [Consulenza web: Oggi la SEO è rispondere alle domande giuste](#)
- [Consulenza web: Produci e formatta bene](#)
- [Consulenza web: Distribution is the Kong](#)
- [Consulenza web: Lascia perdere il sito! Concentrati sui contenuti](#)
- [Consulenza web: Analizza i risultati](#)
- [No, non è facile](#)

Consulenza web: La sola presenza in rete non basta

Hey Roberto, posso chiederti una consulenza web, vorrei capire [come promuovere un prodotto](#)! Oggi ti voglio raccontare ciò che mi trovo più spesso a spiegare come ottenere il massimo da ogni pagina presente sul tuo sito web, concentrandoti unicamente sulla produzione di contenuti utili, cercherò di non essere il classico [consulente web](#), promesso.

Voglio partire da un semplice ma basilare presupposto: avere un sito carico di [frasi pubblicitarie](#) che non produce né contatti, né vendite, né traffico, significa avere un sito del tutto inutile. In nostro aiuto, ovviamente, arriva la [SEO](#), ovvero il mio pane quotidiano. La Search Engine Optimization, però, non è fatta per portare traffico a chili, non lo è mai stata in passato e non lo è soprattutto ora. Perché? Te lo spiego subito.

Consulenza web: Google ci ucciderà tutti

Consulenza web: +19 dritte per detonare un +300% di produttività sul Web



Il problema principale, come si può capire, è rappresentato da Google: talvolta, nei momenti di massimo sconforto da overdose di [SEO](#), mi ritrovo a pensare che questo motore di ricerca, un giorno, ci ucciderà tutti. Di fatto qualche piccolo coccolone, a noi esperti [SEO](#), lo ha già fatto venire.

Penso per esempio a quanto è successo nel febbraio del 2016, quando senza alcun avviso ci siamo ritrovati gli [annunci di Google Adwords spostati dalla colonna di destra alla parte superiore della pagina](#). Del resto, quello della progressiva mimetizzazione della pubblicità a pagamento sulle pagine risultati di Google è un processo che è già iniziato molto tempo fa: dapprima quelli di Mountain View hanno infatti tolto il rettangolino giallo dagli annunci, sostituendolo con la semplice scritta Ann (sempre in giallo).

A febbraio, invece, Google ha cancellato gli annunci sulla colonna destra, ma non solo: oltre a questo, infatti, la distanza tra un avviso e l'altro è stata considerevolmente aumentata. Il risultato, nel mio caso, è stato quello di vedere tutti i siti da me seguiti finire a metà della pagina dei risultati.

Consulenza web: Suonano gli ultimi rintocchi per la SEO?

Solo un [SEO](#) può capire lo sconforto di vedere i propri siti - fino a poco prima forti del loro posizionamento organico interessante, talvolta da prima prima posizione - scivolare verso il fondo della SERP. Consapevole del fatto che praticamente nessuno clicca sulle url di fondo pagina, quel giorno di febbraio fui seriamente tentato di cambiare lavoro: il messaggio che Google voleva passare con quell'azione, di fatto, era quello di dire che, per avere un sito florido, era necessario concentrarsi sul traffico a pagamento. Proprio così: non paghi? Le prime posizioni te le sogni. Si stava prefigurando la morte della [SEO](#). E so per certo che, in

quel triste inverno, non fui l'unico a pensarla così.

Personalmente, immaginavo già con vivo terrore il momento in cui avrei dovuto dire ai miei clienti che, per ricevere le medesime visite di prima, avrebbero dovuto investire 700, 800 euro al mese, unicamente per agguantare delle costose keyword.

Consulenza web: Anatomia di un annuncio pubblicitario

In quel freddo febbraio ho iniziato però a chiedermi come facessero, le piccole attività tipiche del panorama italiano, a sopravvivere negli anni Novanta, quando ancora le pubblicità venivano veicolate dai classici mass media. Mica tutti, infatti, possedevano le risorse necessarie per permettersi delle pubblicità in tv: eppure, tutte quelle piccole realtà sono restate in piedi. Allora, sull'onda di questo presupposto, mi sono imposto di spendere un po' del mio tempo per analizzare in profondità gli annunci e le modalità secondo le quali le chiavi ci vengono presentate attraverso il traffico acquistato a pagamento.

Due sono i fattori che balzano subito agli occhi: per prima cosa, come sappiamo tutti, quando un preciso annuncio finisce il suo budget, scompare. Questo, ovviamente, porta ad un immediato cambiamento dei risultati. Il secondo elemento lampante, poi, è il fatto che tutti ci vogliono vendere qualcosa. È piuttosto intuitivo, lo so io e lo sai tu: chi fa gli annunci, vuole vendere.

Consulenza web: Tutti fanno annunci, pochissimi li fanno bene

Pur trovandoci di fronte ad un sistema che spinge chiunque a fare degli annunci, però, la triste realtà dei fatti è che la maggior parte delle persone, quegli annunci, semplicemente non li sa fare. Non solo: pochi, pochissimi possono permettersi di pagare uno specialista in grado di fare un lavoro davvero efficace con AdWords. Il risultato è che moltissima gente ha iniziato a fare degli annunci, magari partendo con degli importi piccoli (100, 200 euro) nel tentativo di vendere qualcosa, senza però avere le competenze necessarie. Quella che si è creata, in questo modo, è stata una specie di televendita permanente: all'utente desideroso

Consulenza web: +19 dritte per detonare un +300% di produttività
sul Web

di informazioni che approda sulla pagina di ricerca non vengono più proposte delle risposte alle sue domande, bensì una serie di annunci pubblicitari (i quali permettono a Google di monetizzare alla grande).

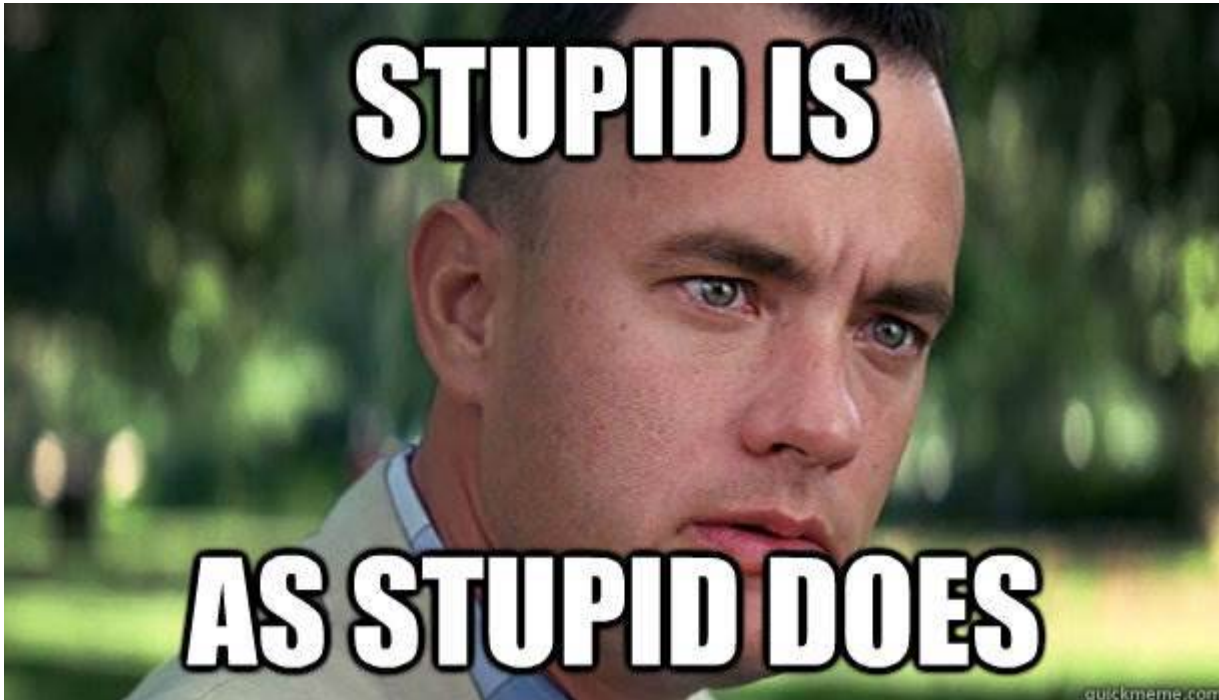


PER ME E PER I MIEI CLIENTI
HA GIÀ FUNZIONATO!
Come ti sentiresti se avessi già lanciato
anche tu il tuo prodotto con successo ?

**VERIFICA ISTANTANEAMENTE
la mia disponibilità!**

FAMMI VEDERE

Consulenza web: Il falso mito dei siti vetrina, ovvero: smettita di fare cose inutili



Una cosa che tutti devono mettersi in testa una volta per tutte, come ho anticipato all'inizio di questo articolo - che si preannuncia piuttosto corposo, vi avviso - è che un sito web fatto male, realizzato così, giusto per farlo, non porta a niente. Ti stupisce forse il fatto che il 90% dei siti che oggi sono in rete è del tutto inutile? A produrre questa enorme dispersione di risorse è stato proprio il falso mito del sito vetrina, un problema enorme, perché quei piccoli portali altro non sono che una colossale perdita di tempo. Sono certo che nella nostra vita possiamo permetterci di perdere qualsiasi cosa: le chiavi della macchina, la portiera della macchina, la macchina stessa, ma non il tempo. E purtroppo ci sono tantissimi, centinaia, migliaia di imprenditori e di ragazzi che hanno investito soldi in siti vetrina che non hanno portato assolutamente a nulla. Vuoi sapere come si riconosce un sito web che non serve a niente? Te lo spiego subito: è il classico sito da cinque pagine, con una grafica curata magari, ma fondamentalmente vuoto. Ecco, quello è un investimento di tempo inutile.

Consulenza web: Il sito internet è uno strumento, non il risultato

Tutto questo spreco di risorse nasce da una confusione di fondo tra risultato e strumento. Ti faccio un esempio: la canna da pesca è uno strumento, così come lo è il sito. Con lo strumento (canna da pesca) puoi arrivare al risultato (pesci). Ma se tu confondi il primo con il secondo, ti ritroverai ad avere in mano solo la canna da pesca, e resterai quindi a bocca asciutta. In rete, il meccanismo è il medesimo, e quindi non bisogna pensare al sito come ad un risultato, ma come ad uno strumento: solo attraverso la creazione di contenuti di qualità si può riuscire a sfruttarlo al meglio per raggiungere il risultato prefisso. Altra conseguenza

Consulenza web: +19 dritte per detonare un +300% di produttività sul Web

di questa confusione di fondo è il fatto che molta gente, ragionando attorno al proprio sito in rete, pensa prima di tutto alla grafica. Tuttavia questo è un errore abominevole, perché un portale è tutt'altro, e la grafica è solo parte di una struttura, il primo passettino. A fare la differenza sono i contenuti veri e propri, e sono solo loro a poter cambiare la tua fortuna sul web.

Consulenza web: Il problema della presenza per forza



Sono certo che anche tu, se hai avuto ancora a che fare con un sito web, ti sei già scontrato con il problema dei contenuti. Tutti sanno che riempire il sito è importantissimo, ma tra il dire e il fare... questo perché non è per nulla facile creare dei contenuti, e proprio per questo motivo, per mancanza di idee, ci si concentra sul tema grafico. Ma allora la domanda fondamentale è: perché la gente perde del tempo a fare dei siti web se in un secondo momento non riesce a fare quel miglio in più che servirebbe a renderli davvero utili per il proprio business?

Ho riflettuto molto intorno a questo interrogativo, arrivando a capire che il problema è quello della 'presenza per forza'. In un certo senso, infatti, è la società che ti impone di essere presente in rete con un sito internet, ma non solo: devi essere 'per forza' presente

anche sui social network, e non unicamente su uno, ma su tutti.

È qui, in questa imposizione dall'alto, che nascono tutti i problemi. Perché una volta che tu hai creato la tua tentacolare presenza in rete, d'un colpo ti rendi conto che è essa risulta ingestibile, e finisci per mandare tutto a quel paese in preda all'esasperazione più assoluta.

Consulenza web: Perché la gente non capisce che sta sprestando il proprio tempo?

Eppure noi tutti siamo perfettamente in grado di discernere tra una cosa che funziona bene e un'altra che funziona male. Non è un'operazione complessa, non serve essere un professionista, uno statista o un sistemista per fare questo tipo di considerazione. E allora mi sorge spontanea la domanda: perché, quando le persone si trovano a gestire un sito inutile, non se ne accorgono? Non si può certo dire che il mondo difetti di strumenti di insight per capire in quali acque si stia muovendo il nostro sito. È sufficiente andare su Analytics e guardare alle sessioni, alle visualizzazioni di pagina e agli utenti: sono tutti segnali tangibili, piuttosto facili da leggere ed interpretare. Ma perché, allora, la gente non capisce?

Consulenza web: Internet non ha sapore

Tranquillo. No, non sono impazzito durante la stesura di questo post e ne [avevo già parlato in quest'altro post](#). Lo affermo davvero, con la massima lucidità: l'incognita è che Internet non ha sapore. Per capire dove voglio arrivare, devi andare per un attimo indietro nel tempo. Non a ieri, né all'anno scorso. Di più: pensa al Medioevo. In quell'epoca gli strumenti a disposizione erano davvero pochi. Esisteva però l'assaggiatore, il cui compito era quello di spiluccare i pranzi del re per accertarsi che questi fossero salubri. Se l'assaggiatore non moriva stecchito al bordo della tavola, il sovrano era certo di poter iniziare il suo lauto pasto.

Quello che voglio dire, con questo esempio solo apparentemente strampalato, è che il sapore è determinante, e permette di distinguere, aldilà del puro aspetto esteriore, una cosa sana da una cosa marcia.

Internet, da suo canto, non ha sapore: lo puoi guardare, ascoltare, ma di certo non puoi assaggiarlo. E allora come fai a fidarti? È un po' come andare a funghi senza essere un esperto di micologia: il rischio è quello di raccogliere e quindi mangiare quelli sbagliati, e di passare dunque un brutto quarto d'ora, se non peggio. La stessa cosa accade in rete: come puoi muoverti in autonomia e in piena sicurezza se non sei in grado di distinguere una cosa sana da una che al contrario è marcia?

Consulenza web: Una storia del passato recente: link building



Come ci si può muovere, dunque, in un contesto senza sapore? Semplice, ci si deve affidare a qualcuno che, in quel mare privo di attracchi e di rotte certe, riesce comunque a navigare diligentemente. In altre parole, è necessario trovare un fornitore di affidabilità di cui potersi fidare. Ed è questo il primo punto cardinale di quello che ti voglio dire: il tuo sito Internet, ancor più che del traffico, ha bisogno di affidabilità.

Tu potresti dirmi: «cosa mi interessa avere un sito affidabile, io voglio fare mille visite». Io ti risponderei «ni». Come ti ho detto all'inizio di questo articolo, infatti, fare della buona [SEO](#) non significa portare traffico al chilo. Fino a qualche tempo fa, si lavorava con i link, con un ragionamento piuttosto basilare: la tecnica del [link building](#) ci insegna infatti che se io linko il tuo sito e il mio sito è importante, il tuo sito ha buone probabilità di raggiungere delle buone posizioni nei motori di ricerca.

Questo sistema, però, ha delle belle lacune, le quali non vanno in nessun caso sottovalutate. Se io, attraverso la creazione ad hoc di uno sciame di link, posiziono al primo posto il mio sito con la parola 'Cicciopasticcio', ho fatto un buon lavoro. Ma se poi scopro che quella keyword non serve a nulla, ovvero che non porta nessun traffico? In quel caso, i miei faticosi e dispendiosi sforzi sono stati solamente uno spreco. Ti faccio un altro esempio, ancora più banale.

Ad una qualsiasi web agency potrebbe passare per la testa di posizionare il proprio portale con la chiave 'creazione siti web', senza però prendere in considerazione il semplice passaggio per il quale quelle parole non vengono cercate da chi i siti se li vuole far fare, ma da chi li vuole fare. Una differenza forse minima sul piano semantico, ma enorme in termini di risultati. In questo caso come nel precedente, si sarebbe infatti realizzato un lavoro abbastanza complesso senza alcun risultato tangibile. Di nuovo, dunque, un potenziale spreco di tempo.



Consulenza web: La SEO è davvero morta?

Fin qui, insomma, ho smontato alcune delle tue mezze certezze, e insinuato alcuni dubbi: gli annunci a pagamento, i siti vetrina, la presenza in rete, la conoscibilità di Internet. Ma puoi stare tranquillo. Adesso, dopo aver liberato il campo da tutto questo e aver fatto un po' di piazza pulita, sono pronto a dimostrarti come si può trasformare un sito internet in uno strumento per il successo. Sì, perché tutti noi abbiamo il sogno di partire da un foglio di carta e tirare su un business, sfruttando la rete. Ma come si può trasformare il tuo sito internet in un veicolo per fare scoppiare di salute la tua azienda? E come farlo soprattutto adesso, oggi che in alcuni salottini virtuali si vocifera che la [SEO](#) sia morta? Prima, nel passato recente, dire [SEO](#) voleva dire posizionare bene una parola chiave. Ma se invece di essere passata a miglior vita, la Search Engine Optimization si fosse semplicemente evoluta

in qualcos'altro di più performante?

Consulenza web: Oggi la SEO è rispondere alle domande giuste

Proprio così: in rete come nella vita reale, non basta apparire, bisogna anche essere. E per questo, oggi dire [SEO](#) significa rispondere alle domande giuste. Per la seconda volta da quando hai iniziato a leggere, ti assicuro sulla mia lucidità: no, non sono uscito di testa. Pensaci un po'. Se tu riesci ad intercettare le domande giuste, quello che ti si apre è un universo potenzialmente infinito di possibilità per scrivere dei contenuti in grado di attrarre un traffico pauroso.

Ma come puoi farlo? Ecco quattro consigli:



Consiglio N°1: Guardati attorno

Puoi andare su Amazon, e leggere i feedback che i clienti hanno lasciato a degli oggetti simili a quelli che vendi tu. In quei preziosi commenti è infatti possibile scoprire cosa ha colpito gli acquirenti, cosa li ha lasciati dubbiosi, cosa li ha delusi... una vera miniera di suggerimenti!



Consiglio N°2: Usa i Tool giusti

Un altro metodo esplosivo per intercettare le domande giuste è costituito dal tool sociograph.io, una vera e propria bomba per monitorare i social media. Oltre a restituire una serie di dati estremamente interessanti, è open e completamente gratuito. In più, come se non bastasse, è possibile chattare anche con Sasha, il creatore del tool, e i suoi collaboratori, per capire fino in fondo le sue potenzialità.

Un altro tool da non dimenticare è quora.com. Pur essendo in inglese, può dare molti spunti per la creazione di contenuti effettivamente utili agli utenti: è sufficiente inserire il topic, e quora.com sulla base di questo ti fornisce le domande e le risposte su cui imbastire i migliori

contenuti per il tuo sito.

Gli ultimi due consigli non sono un tool, ma delle raccomandazioni.

Il primo è: ascolta i tuoi clienti! Cosa c'entra? Te lo spiego subito. L'ultima raccomandazione per rispondere alle domande giuste attraverso il tuo sito è forse ancora un po' più strana: chiedile ai social network! Anche questo avviso, però, merita una trattazione a parte.



Consiglio N°3: Ascolta i tuoi clienti

Per spiegarti l'importanza del porre la tua massima attenzione nei confronti dei tuoi clienti, voglio raccontarti la storia di un mio cliente, un vero pazzo scatenato. Un paio di anni fa arrivò da me con un foglio in mano e un sogno piuttosto stravagante nella testa: lui voleva affittare delle case per le vacanze. E fin qui, nulla di strano. La schiena mi si riempì invece di brividi quando lui mi spiegò che lui stesso affittava quelle case (le quali dunque non erano di sua proprietà) per poi arrearle con mobili di lusso, investendo moltissimi soldi in un'operazione quasi paradossale.

In questo processo faraonico, il mio cliente non aveva di certo il tempo per concentrarsi sul proprio sito. Fu così che iniziammo a lavorare insieme, dapprima con un sito piuttosto brutto: non spendemmo infatti nulla per la grafica, concentrando la quasi totalità del budget nella struttura per gestire le richieste degli utenti online.

Sta di fatto che il mio cliente pazzo, con i clienti, ci sapeva davvero fare: al loro arrivo nelle case per le vacanze, lui si fa per esempio trovare dietro la porta con un cesto di frutta di stagione e una bottiglia di vino. Dice «tieni, questo è per te», senza nessun sovrapprezzo. Un benvenuto d'altri tempi! Dopo alcuni anni, abbiamo rinnovato il sito, con una veste grafica più gradevole.

Ma non è solo l'aspetto ad essere cambiato: se prima infatti questo portale metteva a disposizione dei clienti una sola villetta (in affitto), oggi sullo stesso sito si possono affittare tre villette, tutte quante acquistate dal mio non-più-così-pazzo cliente, più un residence. E non è tutto qui: gli affari vanno talmente bene che sta trattando per l'acquisto di un albergo. Perché ho voluto raccontarti questa storia di successo? Per farti capire quanto sia importante soddisfare i tuoi clienti.

Questa deve essere la tua prima preoccupazione da imprenditore, anche perché tu e tu solo puoi sapere quello che fa felici i tuoi clienti. Non basta apparire, come dicevo, bisogna essere. Non ti devi concentrare sul sito, devi invece domandarti: a cosa serve il mio portale? In che modo posso migliorare l'esperienza del mio cliente?

L'esperienza del mio cliente non fa altro che sottolineare come il sito sia solo uno strumento, attraverso il quale aggiungere valore alla nostra offerta.



Consiglio N°4: Interroga i social network

E arriviamo all'ultimo consiglio che ti ho proposto per rispondere alle domande giuste nella creazione dei contenuti. Ti faccio un esempio che può valere più di mille spiegazioni. Qualche tempo fa ho fatto due webinar sul social media management, totalmente gratis. Poi ne ho fatto un terzo a pagamento, registrando però i feedback degli utenti: in base ad essi, ho cambiato di volta in volta la struttura del corso, armonizzandolo sul volere del pubblico.

Fatto questo, ho postato sulla pagina Facebook del più grande gruppo italiano di social media marketing (che, tieniti forte, si chiama proprio Social Media Marketing) e ho inserito un post domandando se qualcuno dei membri volesse partecipare all'ultimo mio webinar, in modo totalmente gratuito, con una puntata ogni tre giorni. Al primo giro ottenni 272 persone interessate, e in meno di un mese arrivai a 890 feedback. Ma non feedback qualsiasi:

[CLICCA QUI E GUARDA LO SCREENSHOT CON I TUOI OCCHI](#)

Qual'è il vantaggio di poter mettere entrare in possesso di feedback di questa fattezza? Prima di tutto, sono stati fatti da gente reale, non sono semplici vaneggiamenti della mia testa malata. In base a questi, infatti, posso perfezionare ulteriormente il mio corso, per poi mettere in vendita, in questo modo, un prodotto di qualità testato sul campo.

Con le domande e le risposte giuste contenuti possono essere davvero perfetti: ti ho convinto?

Consulenza web: Produci e formatta bene

Una volta capito come agguantare le domande giuste per i nostri siti (leggendo i feedback della concorrenza, attraverso dei tools, ascoltando i clienti, interrogando l'universo social) puoi finalmente iniziare a produrre dei contenuti meritevoli. Ma il lavoro duro è ben lungi dall'essere concluso. Una volta ideato il tutto, infatti, si apre il pericoloso capitolo della formattazione. I contenuti devono infatti essere formattati bene, così da risultare chiari e leggibili agli occhi degli utenti: abbiamo l'attenzione di un pesce rosso, e per questo motivo tutto deve concorrere ad incanalare l'attenzione degli utenti sul messaggio che vogliamo passare.

L'interlinea, il font, il contrasto, la paragrafazione, il grassetto, sono tutti fattori determinanti per non lasciarsi scappare un lettore e dunque un potenziale cliente. Sembra scontato, ma non lo è per nulla: ti invito a fare una cernita veloce di una ventina di siti a caso, e scoprirai che almeno il 70% non rispetta queste regole basilari dell'usabilità. Produci bene e formatta meglio: al Social Media Marketing Day ho sentito qualcuno dire «content is the King, distribution is the Kong».

Ed è assolutamente vero, perché produrre un contenuto senza distribuirlo a dovere equivale a sperperare il proprio lavoro al vento.

Consulenza web: +19 dritte per detonare un +300% di produttività sul Web



Consulenza web: Distribution is the Kong

I mezzi per distribuire in modo intelligente i tuoi contenuti prodotti con grande sforzo e formattati alla perfezione sono molti. Ecco i miei consigli per il tuo sito web:

Puoi fare un eBook: Nel caso in cui, dopo aver formulato le risposte a dieci buone domande, tu abbia prodotto dieci articoli meritevoli, puoi molto agevolmente ricavarne un eBook. Basta andare su Google Docs, impaginare i tuoi contenuti e creare il tuo lead magnet.

Puoi trasformare i tuoi contenuti in un Podcast. Con una voce tonante, puoi leggere i tuoi articoli e trasformarli in file audio da distribuire ai tuoi utenti.

Puoi formulare il tuo piano editoriale. Sfruttando la multicanalità della rete, puoi pubblicare i tuoi contenuti sui social, magari sfruttando quell'utilissimo software di social media management che si chiama [Postpickr](#) (provalo, è una vera bomba).

Oppure, se utilizzi WordPress, puoi fare il tuo piano editoriale per il blog attraverso il plugin Editorial Calendar. Infine, i tuoi contenuti possono essere veicolati nelle newsletter, avvicinandoti così maggiormente ai tuoi utenti e clienti.

Consulenza web: Lascia perdere il sito! Concentrati sui contenuti

La morale di tutto questo discorso, dunque, è di lasciar perdere il sito. Mettilo mentalmente

da parte, non devi pensarci. Quello che devi fare, invece, è preoccuparti del tuo valore, preoccuparti di quello che ti distingue dagli altri, e cercare di esprimerlo nel migliore dei modi possibili attraverso dei contenuti di qualità, i quali siano progettati sin dall'ideazione per rispondere alle domande dei tuoi clienti e dei tuoi potenziali clienti.

Queste tre operazioni (trova la domanda giusta, crea contenuti utili e formattati, distribuiscili al meglio) possono sembrarti banali, anche perché lo sono. Ma prova a metterle concretamente in pratica per sei mesi: sono sicuro che mi ringrazierai. Anche perché, con i contenuti azzeccati, il traffico che vedrai sul tuo sito sarà quello utile, quello che porta alle vendite, ovvero l'unico che ti serve davvero.

Consulenza web: Analizza i risultati



Una volta che hai portato a termine tutta questa ragguardevole - ma anche mirata, fruttuosa e spesso divertente - mole di lavoro, devi prenderti del tempo per analizzare i risultati dei tuoi sforzi. Lo strumento migliore, ovviamente, è Analytics. Mettiti seduto e confronta i tuoi articoli, cercando di capire perché quello ha ricevuto molti commenti mentre altri non hanno generato alcun feedback, e sfrutta questo bagaglio di conoscenze nei tuoi prossimi lavori, creando altri contenuti simili a quello che più degli altri ha creato dell'engagement.

Analizzare le performance del tuo sito, del resto, non vuol dire fare niente di particolarmente cervellotico. Talvolta per farlo utilizzo dei tools molto semplici ed intuitivi, come per esempio questi:

C'è un tool particolarmente simpatico che registra tutti i movimenti del mouse delle persone sul tuo sito, e te li mostra molto chiaramente. Si chiama [getsmartlook.com](https://www.getsmartlook.com), e ti permette di vedere cosa realmente fanno le persone sulle tue pagine. Guardando ai quei movimenti puoi capire cosa stanno cercando, cosa hanno trovato e cosa no, tutte informazioni di una rilevanza estrema.

Sempre in relazione ai movimenti del mouse, puoi decidere di creare delle heat map, attraverso le quali puoi vedere le aree del tuo sito in cui gli utenti passano maggiormente il mouse (evidenziate in rosso) e quelle invece in cui non passa nessuno (in blu). In questo modo puoi capire dove i tuoi utenti focalizzano la loro attenzione, ed eventualmente cambiare il posto di messaggi chiave che sono stati inseriti in porzioni del sito che passano del tutto inosservate.

Di certo questa tecnologia non dà dei risultati certi quanto l'eye tracking, il quale invece del mouse traccia l'occhio dell'utente, ma può comunque portarci ad un livello di coscienza molto alto, che va ben oltre le semplici supposizioni. Dei buoni strumenti per effettuare delle Heat Map sono per esempio Usertrack, che per gli utenti di WordPress costa circa 40 dollari, e Hotjar.com, a pagamento ma solo per gli utenti che vantano più di 2.000 visualizzazioni di pagina al giorno.

Un altro tool molto utile è lo split test A/B di Google Analytics: è uno strumento più avanzato dei precedenti, il quale però permette in maniera del tutto gratuita di comparare una pagina del tuo sito con una sua variazione, così da capire quale delle due può raggiungere dei risultati migliori.

No, non è facile

Faccio questo lavoro da dieci anni, e posso confermare che portare a termine con successo un progetto sul web non è semplice. Nonostante questo, però, posso dirti con estrema sincerità che tutto quello che ti ho spiegato in questo lungo post lo puoi mettere in pratica già domani. Ci vorrà del tempo e sì, sbaglierai, sbaglierai molto. È un dato di fatto. Ma devi ricordarti che, su Internet, il costo dell'errore è davvero prossimo allo zero, e quindi puoi permetterti di sbagliare più e più volte. L'importante è provarci: tentativo dopo tentativo, ti avvicinerai sempre di più al tuo target. L'ultimo consiglio che mi sento di darti, è quello di non provare tutto insieme.

Non catapultarti in un giorno solo sul tuo sito, sul tuo blog, e sulle tue pagine di Instagram, di Facebook, di LinkedIn e di Twitter. Fai una cosa bene, e dopo fanne un'altra, e se riesci a fare bene anche la seconda, passa alla terza. Provaci, provaci molte volte, che tu sia un imprenditore oppure uno studente, e alla fine riuscirai. Non bisogna mai prendere l'errore come qualcosa da non fare: anzi, è l'esatto contrario. Più sbagli, più ti avvicini.

Consulenza web: +19 dritte per detonare un +300% di produttività
sul Web

Fai marketing ascoltando, non strillando.
Un abbraccio.

Che mi racconti di bello?