ATTIVITÀ SEO E WEB MARKETING PER LA PICCOLA AZIENDA E I PROFESSIONISTI

GDM NO FRILLS TECH

23 COSE DA FARE PER AUMENTARE LE VISITE DEL TUO SITO WEB

GRAZIANO DE MAIO
CONSULENTE SEO

Edizione Dicembre 2021

L'importanza della visione d'insieme

I Sioux conoscevano le abitudini dei pesci e il comportamento del fiume. In base alle varie stagioni, alle diverse condizioni ambientali, sapevano scegliere la strategia corretta. Erano dei grandi pescatori, conoscevano l'ambiente in cui si muovevano.

Per poterci muovere nel fitto dedalo delle attività dell'online Marketing dobbiamo sviluppare una buona visione d'insieme che ci permetta di muoverci con abilità in tutti i contesti e saper reagire prontamente ai cambiamenti.

Sommario

- Il libro
- Introduzione
- Capire il concetto di keyword
- Capire il concetto di ottimizzazione per i motori
- Capire il concetto di web marketing
- Come funzionano i motori
- Le 23 cose da fare
- Conclusioni
- L’autore

Quello che tutti vogliono, la prima pagina di Google

Vuoi incrementare le visite del tuo sito?

I contenuti di questo e-Book hanno aiutato centinaia di persone ad aumentare le visite del proprio sito web o del loro Ecommrece. Questi consigli possono essere riportati in realtà diverse come quella dei social o della comunicazione online in generale.
Questo libro non si rivolge a specialisti di Web marketing, non è una guida per esperti.
E' un strumento per persone che vogliono autogestire il marketing del proprio sito. Nessuno puó fare bene come voi, perché solo voi conoscete il vostro mercato, i vostri potenziali clienti, solo voi sapete comunicare efficacemente il valore dei vostri prodotti o servizi, per questo motivo è importante imparare ad autogestire almeno le attività basilari.
La costanza vi darà grandi risultati, tante piccole azioni protratte nel tempo si convertiranno in risultati, traffico, visite, contatti, quindi vendite e ordini.
Anche se alla fine, per questioni di tempo o voglia, deciderete di delegare ad altri il Web marketing del vostro sito o ecommerce, leggendo questo e-Book saprete cosa chiedere, potrete interagire col vostro Web master e potrete difendervi da maldestri e impreparati consulenti.
La piccola media azienda, gli agriturismi, gli hotel, gli artigiani, i consulenti e i professionisti di ogni settore possono trarre enormi vantaggi da internet ma creare un sito e metterlo online è solo il primo passo da intraprendere per avere effettivi vantaggi.
Infatti la domanda è: "Ora che il mio sito è online, come faccio a far sì che tante persone lo trovino e scoprano i miei servizi o prodotti?" oppure "Come faccio a far arrivare il pubblico sulle pagine del mio ecommere?".

Qui inizia il gioco!

In questo libro imparerete ad avere una visione d'insieme del sistema in cui il vostro sito è immerso e come generare traffico: dalla scrittura di contenuti Google-compatibili (che affronteremo più avanti quando parlaremo di copy writing) a come utilizzare in modo redditizio i Social network, all'uso di video e immagini per comunicare, come interagire con altri siti per generare contatti, come sfruttare la vostra lista di email e tanto altro.
Imparerete a fare piccole operazioni giornalmente, settimanalmente e mensilmente che, eseguite con costanza, vi daranno grandi risultati.

. Solo voi conoscete il vostro mercato, i vostri potenziali clienti, solo voi sapete comunicare efficacemente il valore dei vostri prodotti o servizi

A volte le introduzioni vanno lette...

Introduzione

Oggi Internet è il più grande mezzo di comunicazione e ha rivoluzionato il mercato per come era pensato solo 10 anni fa; il modo di comprare e quindi il modo di vendere sono cambiati.
Gli investimenti pubblicitari si sono spostati sulla rete, la nuova generazione non guarda la TV ma sceglie, scopre e compra su internet e con le app.
Ora prima di addentrarci nelle 23 cose da fare è necessario capire alcuni concetti chiave senza i quali non è possibile comprendere molti concetti. Queste conoscenze base contribuiranno a formare quella visione d'insieme importantissima per potersi muovere nel web marketing a 360 gradi, la visione d'insieme è molto importante, cercate sempre di capire il concetto che sta alla base prima di entrare nel dettaglio. A tal uopo mi viene in mente la storia dei Siuox.
I Siuox conoscevano le abitudini dei pesci e il comportamento del fiume, in base alle stagioni, alle diverse condizioni ambientali sapevano scegliere la strategia corretta, erano dei grandi pescatori: conoscevano l'ambiente in cui si muovevano.
Noi dobbiamo fare altrettanto: allinearci, parlare la stessa lingua.
La similitudine con la pesca si adatta molto bene, attenzione però, gli utenti, ovvero i potenziali clienti, non vanno considerati pesci da pescare, oggigiorno i clienti sono interlocutori con cui dialogare.

Una delle cose più importanti

Capire il concetto di Keyword e ricerca

Prima di cominciare chiariamo una cosa importante: i motori di ricerca sono i tuoi più preziosi alleati.
Per arrivare al tuo sito, i tuoi clienti possono passare attraverso un social network o un passaparola ma le statistiche dicono che le maggiori fonti di visite sono i motori di ricerca. Questo sopratutto nel B2B.
Parliamo quindi di Google.
La gente usa Google per cercare i vostri prodotti e servizi e per farlo usano parole chiave.
Se le parole usate dai clienti sul motore di ricerca corrispondono a quelle usate nell'ottimizzazione delle vostre pagine web fate goal.
E' un concetto banale per chi lavora in internet ma pare essere ancora poco chiaro ai non addetti ai lavori. Ho detto fate goal, però non vorrei illudervi.
Non basta solo questo. Cosa succede se ci sono migliaia di siti che contengono le parole chiave che gli utenti cercano?
Si chiama concorrenza. Continuiamo ... impariamo che per keyword si intendono 2 o 3 parole chiave insieme.
Un esempio di keyword è "Hotel Alghero con Piscina" oppure "Palestra yoga Milano".
Quindi nella vostra home page, i testi e i meta tag (li vedremo dopo) dovranno contenere queste parole chiave.
Ad esempio: Benvenuti sul sito della Palestra di Yoga "nome della palestra" ci trovi a Milano in via xxxx...

Per arrivare al tuo sito i tuoi potenziali clienti inseriscono delle Keywords nel motore di ricerca. Concetto ovvio ma non chiaro a tutti

Come vi ho anticipato, dovete tener presente che sarà più o meno facile emergere nei motori di ricerca in base al livello di concorrenza.

Se vendete pappagalli parlanti arriverete in prima pagina molto prima di chi vende pellicole protettive per iPhone.

Sempre sulle Keyword: come li chiamano i nostri prodotti?

Sempre parlando di Keyword è importante capire che il modo in cui noi definiamo i nostri prodotti o servizi e il modo in cui lo chiamano gli utenti che navigano in internet può essere diverso.
Se noi usiamo nel nostro sito una terminologia tecnica per descrivere i nostri prodotti dobbiamo sperare che gli utenti usino quelle parole altrimenti non verremo trovati.
Facciamo un esempio, prendiamo un'azienda che ha un Coworking, cioè un ufficio con scrivanie e servizi messi a disposizione di consulenti o piccole aziende che invece di avere un loro spazio vogliono condividere un ufficio riducendo le spese.
Per ottimizzare il sito web non dovrò spingere solo sulla parola Coworking ma anche "ufficio in condivisione", "postazione di lavoro in condivisione", ecc ecc.
Per scoprire la terminologia che gli utenti usano per determinati prodotti e servizi potete utilizzare il potentissimo strumento Google Keyword Tooll. Alcune aziende hanno li grosso problema di avere dei prodotti con nomi che significano anche altre cose. Come l'esempio del Panda, è un auto, è un antivirus, è un algoritmo, è un animale.
In base ad una parola chiave vi darà tutte quelle relazionate ad essa con anche il numero di ricerche mensili e annuali medie.
Potrete quindi scoprire in quanti cercano una determinata parola chiave e quindi decidere su quali puntare.
Tenete presente che Google considera alcune parole chiave come Hotel e Albergo in modo uguale.
Questo strumento è davvero potente, prima dell'era Internet le aziende pagavano a peso d'oro informazioni tipo queste, mentre oggi le possiamo reperire facilmente.
Per trovare questo strumento cercate in Google "Google keyword tool".
Ok, detto questo, non diamo per scontato niente e vediamo come funziona Google.

> Panda è il nome di una macchina, di un animale e di un antivrus

Un altra cosa scontata, ma non troppo

Come funzione Google

Google è il nostro principale alleato ma per far sì che inizi a mandarci visite e clienti dobbiamo assolutamente sapere come funziona o il rischio è quello di continuare a girare nella ruota come criceti perdendo tempo e senza ottenere risultati.

I tre passaggi magici

1. Gli utenti fanno delle ricerche: per farle scrivono delle keyword e premono cerca.
2. Google fruga nel suo enorme archivio alla ricerca di risultati e li mostra all'utente.
3. L'utente osserva i risultati e ci clicca sopra.

Osserviamo questi 3 importanti passaggi

1 - Gli utenti fanno delle ricerche

Per fare delle ricerche i navigatori usano delle parole, esempio "Agriturismo Varazze piscina". Queste tre parole sono chiamate Keyword, parole chiave.
Sappiate che secondo le statistiche, gli utenti che non trovano dei risultati validi nella prima pagina di Google non passano in rassegna le successive; preferiscono ripetere la ricerca cambiando termini o affinandola ad esempio scrivendo "Agriturismo Varazze piscina vicino al mare".

2 - Google fruga nel suo enorme archivio alla ricerca di risultati e li mostra all'utente

Ecco il momento topico: ora Google deve dare risultati attinenti alla ricerca effettuata dall'utente. Questa è la potenza di Google: ha la capacità di analizzare la rete alla velocità del suono , categorizzare i siti ed essere veloce nel dare una risposta utile.
In passato esistevano diversi motori di ricerca, molti funzionavano male e col tempo sono scomparsi, davano risultati non coerenti con le ricerche: se si cercava "apertura piste da sci Bormio" si potevano ottenere informazioni riguardanti l'apertura delle piste da sci di Selva di Val Gardena o di altre località sciistiche.

Questa è la magia, questo è quello che ha reso famoso Google rispetto ad altri motori scomparsi nel nulla o poco utilizzati.
Google è paragonabile al caro amico esperto di calcio al quale in ogni momento, anche durante la colazione al bar, puoi rivolgerti chiedendogli la formazione della Juve del 1973 e lui te la ripete a memoria senza colpo ferire!
Più avanti scopriremo come far sì che Google consideri il nostro sito degno di essere dato come risultato prima di altri.

3 - L'utente osserva i risultati e clicca

Ora l'utente ha i vari risultati della ricerca e cosa fa?
Clicca su un risultato: se trova quello che cercava resta sul sito altrimenti torna indietro.
A questo punto ha 2 possibilità: provare con altri risultati o ripetere la ricerca affinandola .
Come dicevo sopra, secondo le statistiche, sono pochi gli utenti che sfogliano i risultati delle pagine successive: la famosa "Google Golden Area" sono i primi 3/5 risultati della prima pagina.
Attenzione: ho detto che l'utente clicca su un risultato e se non gli piace torna indietro.
Questa azione merita due righe di spiegazione perché questo è un "rimbalzo" o come si chiama in termine tecnico, un "Bounce back" e consiste nell'azione che l'utente fa quando apre un risultato di ricerca e torna quasi subito indietro perché si rende conto che non è ciò che cercava.
Google monitora questi atteggiamenti: se la vostra pagina genera molti bounce back, Google lo considera come un cattivo responso dei navigatori e fa retrocedere la pagina nei bassifondi della classifica.
Questa caratteristica di analisi degli atteggiamenti viene usata da Google anche per altre analisi.
Un mio cliente mi disse:"i primi giorni in cui avevo messo il sito online ho totalizzato molte visite, poi sono sprofondate; cosa può essere successo?" .
Pare che Google prenda i siti nuovi o dei siti che scopre da poco e li posizioni ai primi posti per alcuni giorni, sembra dunque che analizzi l'atteggiamento dei navigatori e decida se mantenerli tra i "primi in classifica" oppure li faccia retrocedere nei bassifondi in base ai dati relativi ai bounceback.
Questa alcuni la chiamano Google Dance.
Personalmente trovo che "ascoltare" e analizzare l'atteggiamento dei clienti sia un metodo efficace per valutare il valore di un sito.
Immaginate di avere un sito che parla di frese diamantate: Google non fa altro che darlo come risultato ai navigatori che cercano "Frese diamantate" nel campo di ricerca.
Scopre allora che su 1000 click ottenuti su quel sito, 850 hanno generato un bounce back e che di quelli che invece sono rimasti, il tempo medio sul sito è stato comunque basso.
In questo caso probabilmente il sito verrà retrocesso.
Ovviamente se tra tutti i siti che lui ha in archivio questo è comunque il migliore, possiamo pensare che lo darà comunque come risultato.
Quando parleremo di Google Analytics più avanti scopriremo che l'analisi dei rimbalzi è importante. Procediamo.
I risultati che Google da sono tutti uguali? No!

> "I primi giorni in cui avevo messo il sito online ho totalizzato molte visite, poi sono sprofondate; cosa può essere successo?"

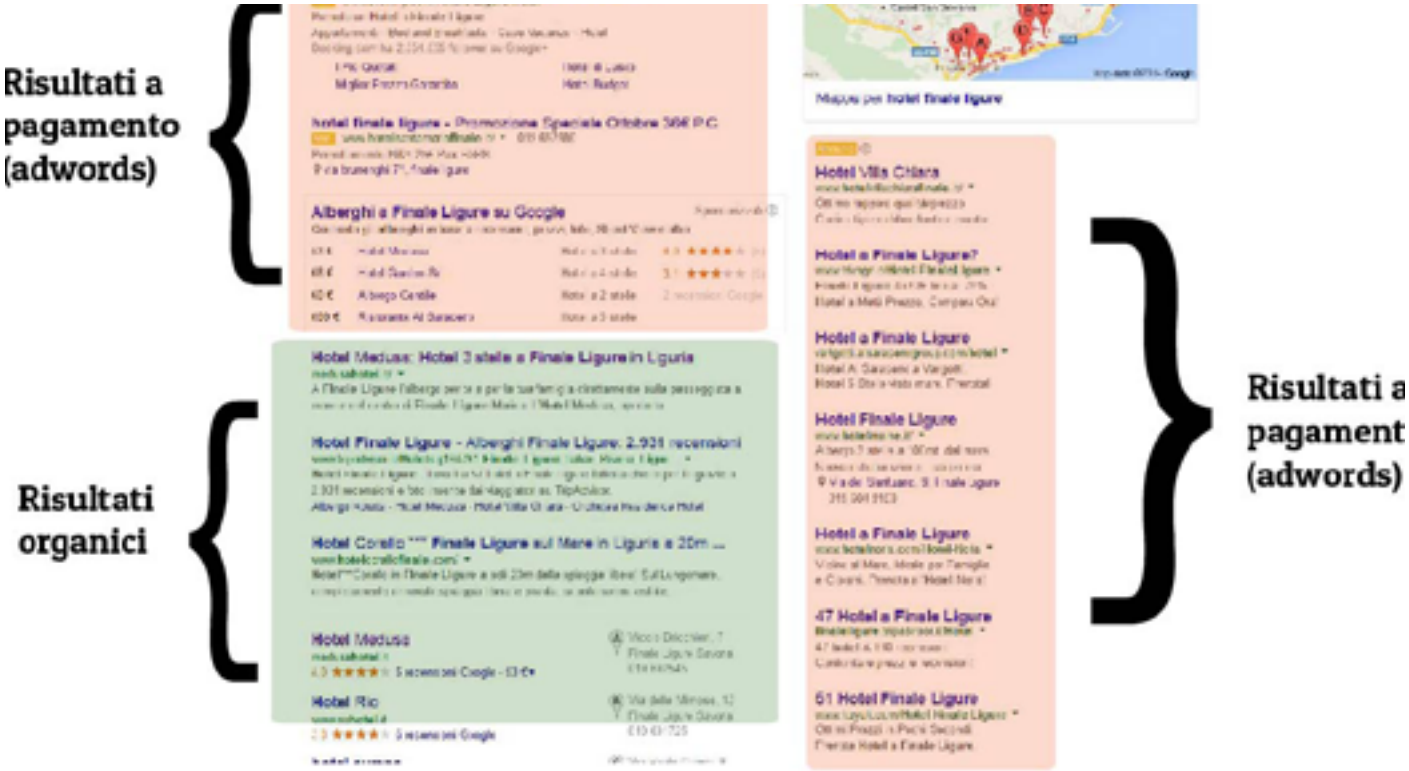
Differenza tra risultati organici e a pagamento

Tipi di risultati

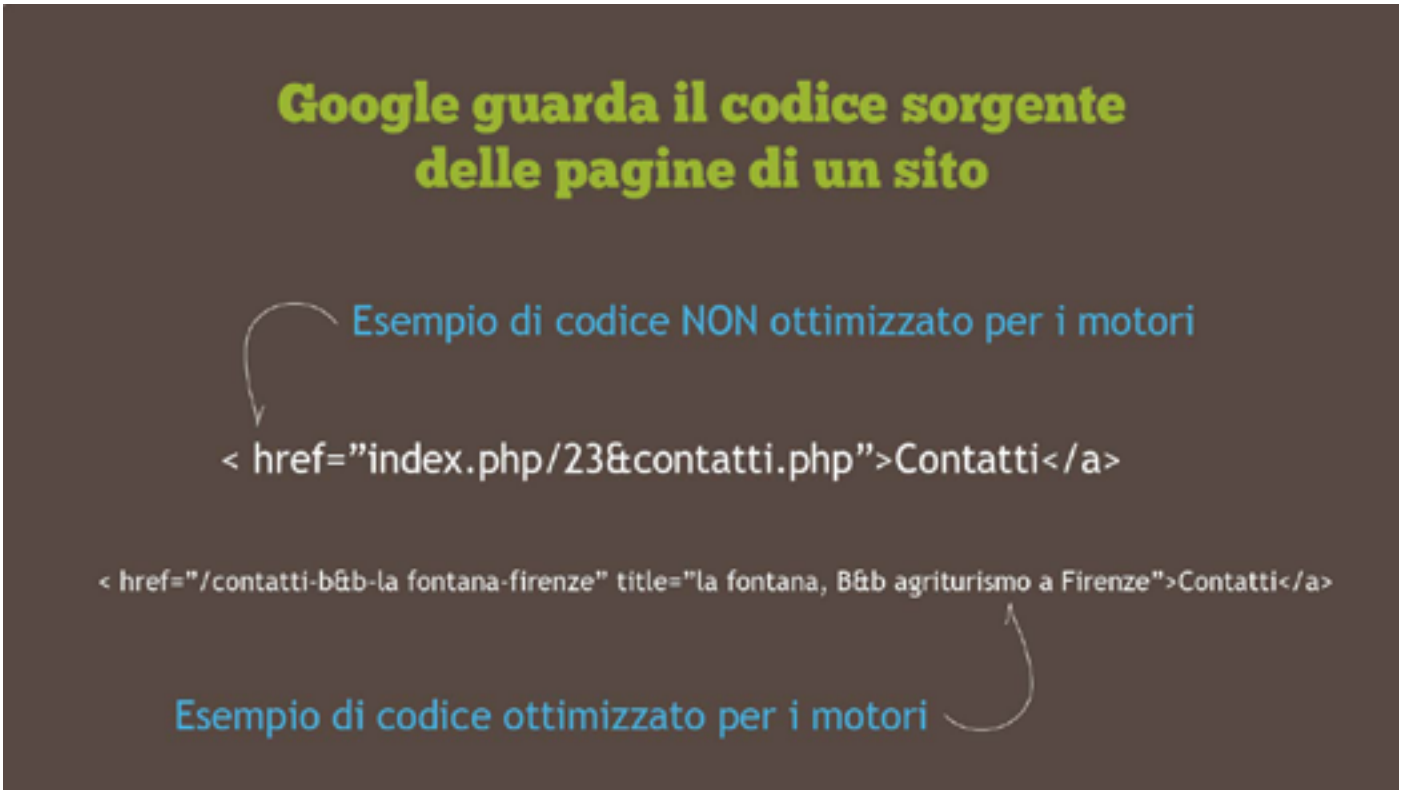
Un altra cosa importante che va spiegata è che quando un utente fa una ricerca in Google ci sono sostanzialmente due tipi di risultati: a pagamento e organici, detti anche naturali.
Quelli a pagamento si trovano nella colonna di destra o nei primi posti in alto e sono riconoscibili da una riquadro con sfondo giallo leggero e una piccola scritta “ads” p “annuncio“.

Tutti gli altri sono i risultati gratuiti cioè siti che Google ritiene adatti e utili alla ricerca dell’utente.
Questi sono i più preziosi e i più cliccati.
I risultati a pagamento sono sostanzialmente annunci pubblicitari mascherati da risutlato normale e provengono dalla piattaforma adWords: sono annunci che costano un tot a click ed il costo per click è deciso in modo automatico con un meccanismo simile a quello dell’asta.

> ”
>
> i risultati naturali sono o più cliccati dagli utenti che li percepiscono come risultati reali
>
> ”



Capire il concetto di Ottimizzazione per i motori di ricerca



Si sente sempre parlare di ottimizzazione per i motori di ricerca, chiariamo una cosa: lo scopo di Google è quello di dare un risultato utile a un utente che fa una ricerca.
Per fare questo velocemente, Google deve archiviare tutti i siti e decidere quali dare come risultato per ognuna delle migliaia di ricerche che avvengono nel mondo ogni secondo.
Sono gli "Spider" di Google che come dei ragni scansionano il web alla velocità della luce, cercano i siti, li scansionano, li catalogano per argomento e danno una valutazione.
Certamente non c'è una persona che li guarda e dice "Bello questo lo memorizzo!".

Questi "Spider" non guardano il sito come lo vediamo noi ma guardano il codice sorgente...un po' come nel film Matrix. Sono degli algoritmi che valutano una quantità enorme di parametri e valutano il valore del sito. I parametri sono tantissimi, l'età del sito, il tempo di permanenza nmedi dei navigatori sul sito, la velocità di caricamento, la corretta presenza delle keywords in giusta densità, la presenza di meta tag correttamente utilizzati, l'uso di immagini coerenti col contenuto, le url friendly, il testo puro, il certificato SSL, la sitemap, gli errori di scansione ecc ecc
Gli spider sono in pratica dei veri e propri programmi, analizzano i tag e i testi presenti nel codice sorgente delle pagine e danno dei punteggi.

Questo ad esempio è un piccolo pezzo di codice sorgente del sito www.gdmtech.it :

```
<div id="wpadminbar2">Gdmtech Web Agency Milano, Web Design, Web Marketing, Seo e posizionamento sui motori di ricerca, creazione siti ecommerce, Joomla e Wordpress Oriented. Il tuo Consulente Web!
</div>
<div id="absolute">
  <a class="logo-icon correct-png" href="index.php" title="Web Agency -  Siti web e ecommerce, Adwords, Consulenza Seo e Web Marketing a Milano"  /></a>
<div id="page-body">
  <div class="wrapper">
    <!--<div id="template-joomla"><a href="http://gdmtech.it/template-joomla/" title="Template Joomla e Wordpress" ><img title="Template Joomla e Wordpress" alt="Template Joomla e Wordpress" src="/images/scegli-template.png" /></div>-->
```

```
<div id="header">
        <!--<div id="extgraziano"><a href="http://www.gdmtech.it/creazione-sito-web/" title="creazione sito web"><img title="creazione sito web" src="/images/creazione-siti-milano.png"></a></div> -->
      <div class="header-t1">
        <div class="header-t2">
          <div class="header-t3">
          </div>
        </div>
      </div>
      <div class="header-1">
        <div id="toolbar">
        </div>
        </div>
      </div>
      <div id="menubar">
```

Se quel codice non rispetta dei parametri, non è compilato correttamente e non contiene keyword, testi, tag e meta tag allora Google non riesce a capire di cosa parlate e quindi declassa il sito. Per quanto vi possiate essere impegnati a scrivere ottimi contenuti, pubblicare belle foto, se il vostro codice contiene errori, se usate iframe, java script che danno errori, se le vostre url non sono ottimizzate, Google darà un basso punteggio al vostro sito preferendone altri.
Mi fermo qui perché non posso addentrarmi in questa sede a parlare di ottimizzazione ma voglio farvi un piccolo esempio.
Prendete questo testo e immaginatelo in una pagina web.

Le Piastrelle “il Coccio” sono le più forti e resistenti nel panorama del cotto grezzo, scoprite qui le caratteristiche delle nostre Piastrelle.

Immaginate che le parole “..delle nostre piastrelle” sia un link.
Cioè un testo che se ci clicco sopra vengo mandato ad un’altra pagina.

Il codice sorgente sarebbe questo
 delle nostre piastrelle

Capire il concetto di Web Marketing

Per Web marketing si intendono tutte quelle attività volte a dare visibilità a un sito web, ad una specifica offerta, a un prodotto.
Un guru del Web marketing diceva, “il web marketing si fa fuori dal sito”. Parole sante.
E’ vero, molte delle attività si fanno fuori dal sito: come nel mercato fisico il personale commerciale esce dall’azienda per fare volantinaggio, per trovare clienti, portare brochure, fare dimostrazioni.
In questo e-Book parleremo anche di queste azioni.
Facciamo un esempio: se la nostra attività riguarda l’installazione di impianti autoradio per auto, mi iscrivo ad un forum famoso dove si parla di tuning, personalizzazione di auto, accessori.
Al suo interno, mi aggancerò alle discussioni dove si parla di autoradio, partecipando, dando consigli, confrontandomi e ovviamente parlando e mettendo link verso il mio sito.
Un mio cliente ha una struttura alberghiera in una località che è famosa in tutta Europa per la Mountain bike.
I suoi concorrenti ignoravano la presenza di questa nicchia, il mio cliente ha iniziato a partecipare al Forum, scriveva dove si parlava di gare, di mtb di meccanica e ovviamente di vacanze in bicicletta.
Questa attività gli ha generato una notevole quantità di contatti di ottima qualità.

Un guru del Web marketing diceva, “il web marketing si fa fuori dal sito”. Parole sante.

Direi che siete pronti per iniziare a leggere le 23 cose da fare per aumentare le visite del vostro sito web!
Se qualcosa non sarà chiaro, significa che non sono stato bravo oppureche ho ignorato qualcosa o dato per scontato un passaggio, potete scrivermi e darmi dei feedback, ne sarei onorato.
Si dice “puoi dire di conoscere bene un argomento quando riesci a farlo capire a tuo nonno!”

Sii costante e lavora con cura e arriveranno i risultati

LE 23 COSE DA FARE

La tua to-do list per aumentare le visite

1 - Il Sito Web

Il sito web è ovviamente il fulcro attorno al quale girano tutte le vostre attività online.
Conosco alcuni imprenditori che non hanno un sito web per la loro attività e affidano tutto alla pagina Facebook: questo va bene ma dobbiamo essere consci che stiamo sfruttando una piccola percentuale del potenziale offerto da Internet.
Potremmo parlare molto di che tipo di sito web sviluppare, quanto lo dobbiamo pagare, se farlo con un CMS (Content Management System, ne parliamo più avanti) come Wordpress o Joomla, se farlo da soli con un sistema pacchettizzato come Wix, Zoho, Jimdo o Pagevamp, se farcelo fare a mano su misura, se sia sufficiente un sito semplice o ricco di funzioni.
Non c'è una soluzione giusta o una sbagliata, esiste la soluzione giusta per l'obbiettivo che vogliamo raggiungere.
La cosa difficile è avere quella visione panoramica, la visione d'insieme, che ci consente di capire cosa sia meglio per noi.
Analizziamo brevemente alcune delle possibilità e ricordate quello che abbiamo detto in precedenza: assicuratevi di usare un sistema che vi permetta di ottimizzare il sito e gli articoli per i motori di ricerca.

Sito fai da te

Se optate per questa strategia e volete creare da soli il vostro sito fate delle scelte ponderate e preparatevi a studiare. Vi racconto un caso che potrebbe esservi utile.
Un mio cliente, prima di essere tale, si era creato da solo un sito utilizzando un sistema pacchettizzato, era molto orgoglioso del suo lavoro e per mesi lavorò scrivendo i contenuti, modificando i colori, cercando di abbellire il layout (aspetto grafico del sito). Tuttavia dopo 6 mesi, dopo sere passate davanti al pc, non era soddisfatto dei risultati ottenuti perché il suo sito non generava contatti, non era visitato.
Dopo una ricerca in Internet, trovò il mio sito e mi contattò chiedendomi di dare un occhiata e capire cosa non andasse perché per lui era tutto perfetto.

Feci una veloce analisi e mi resi conto subito della situazione.
Guardando il codice sorgente vidi che il codice non era ottimizzato per i motori, mancavano tutti i tag, i testi erano delle immagini e quindi Google non sapeva di cosa il sito parlasse, la grafica era pessima, con animazioni in Flash.
Era chiaro che il mio nuovo cliente aveva trascorso tanto tempo sul sito continuando ad aggiungere colori, effetti, gif animate pensando che quella fosse la strada.
Lui evidentemente non si rendeva conto dell'effetto negativo che il sito, nella sua interezza, comunicava.
In definitiva aveva messo una quantità di tempo e sforzi al servizio di una piattaforma che era destinata a non avere successo.
E' come se io mi allenassi ore e ore al giorno, per mesi, per una gara di ciclismo e al momento della gara mi venisse data una bici con le ruote sgonfie!
Quando gli mostrai i problemi e cosa avrei fatto al suo posto, si rese conto.
Gli dissi anche quanto gli sarebbe costato e si rese conto che aveva speso, in termini di fatica e tempo 10 volte di più e senza ottenere risultati.
Questa storia ci insegna che fare da se va bene ma sapendo che sarà necessario studiare, altrimenti il mio consiglio è di farvi aiutare da un Web Master che abbia nel suo portfolio dei bei lavori e che sappia mixare l'aspetto grafico con le necessità di impatto con i motori di ricerca e il pubblico.
Oppure usate un sistema pacchettizzato come Jimdo ma non aspettatevi di poter avere libertà di movimento e di personalizzazione.

Sito professionale con un CMS

Joomla e Wordpress sono 2 Cms (Content Management System): non sono altro che siti web che permettono di creare contenuti accedendo ad un'area amministrativa con user e password.
Sono costantemente aggiornati, ricchi di funzioni adatte a soddisfare svariate esigenze. Sono studiati per adatarsi agli smartphone e diventare mobile friendly.
Visto che oggi, per ottenere una buona indicizzazione sui motori, è necessario creare costantemente contenuti e visto che i CMS hanno la caratteristica di facilitare notevolmente la scrittura di nuovi articoli, si evince che essi sono un'ottima soluzione per ottenere un sito professionale e vincente.

Sito fatto a mano da Web Agency

I programmatori puristi non amano i Cms, preferiscono proporre ai propri clienti dei sistemi fatti su misura.
In questo caso i costi lievitano notevolmente, il rischio lato cliente è quello di trovarsi vincolati ad una web agency creando un rapporto di dipendenza.
Opterei per questa scelta solo se avete delle necessità che possono essere soddisfatte solo con soluzioni altamente personalizzate.

Tablet e Smartphone

Non dimenticate che il vostro sito non può non essere leggibile su Smartphone e Tablet, il mercato si muove in quel senso e i visitatori che sfoglieranno il vostro sito attraverso questi strumenti stanno aumentando esponenzialmente. Quindi assicuratevi che il vostro sito sia 100% Responsive, un sito è definito Responsive quando è in grado di adattarsi automaticamente a Smartphones e Tablets.

Due parole sul logo

Dedichiamo due righe all'argomento logo: esprimo il mio parere in base alla mia esperienza.
Spesso gli utenti che mi chiedono un sito vogliono anche il logo.
Spiego loro che alcune aziende chiedono per lo studio di un logo anche 5/10.000 euro per non parlare di grandi colossi che investono migliaia di euro nello studio del logo.
Spiego loro che un logo semplice e pulito posso farlo pagare ad esempio 100/200 euro.
Mostro loro esempi di loghi aziendali esistenti facendo notare loro come siano semplici e puliti.
Tuttavia, ogni volta, i miei clienti mi chiedono loghi che sembrano più dei quadri di Picasso o dei puzzle.
Vogliono dire tutto con il logo, il proprietario di una falegnameria vuole un logo con seghe, porte, tavole, mobili misti ad animaletti che diano l'idea di solidità ma anche squadrette e righelli per mostrare la precisione!!!
Fatevi un giro in internet, cercate un po' di loghi famosi e tirate le vostre conclusioni.
Continuiamo ora a parlare di come muovervi in merito al sito web, procediamo con i consigli sul sito web.

Cose varie e UX

Non sottovalutare l'importanza di un sito curato e professionale: è preferibile una singola pagina ben fatta ad un sito complesso, pieno di pagine, confuso e disordinato.
I navigatori iniziano a giudicare la qualità dei tuoi servizi o dei tuoi prodotti dalla percezione che hanno del tuo sito. IMmaginate di andare dal dentista ed entrare in una sala d'attesa impolerate, buia e con le sedie sgualcite. Non
E' inevitabile, il sito rappresenta la tua attività.
Perciò ricordate: sia che abbiate un sito fatto con un CMS, con un sistema pacchettizzato o fatto a mano da vostro cugino ricordatevi di premiare pulizia e chiarezza, uniformità e leggibilità.
Non dovete pretendere di dire tutto in home page, non siate web-ansiosi, individuate le 3 cose più rilevanti e il resto organizzatelo con ordine nei menu.
Molti pensano che la Home page sia importantissima, concepiscono il sito web come un appartamento dove la porta di ingresso è la home page e tutto il resto si trova dentro.
Quindi si concentrano nell' adornare l'ingresso e nel renderlo bellissimo.
Smettete di pensare così: la home page non è lo stargate del vostro sito.
Gli utenti che fanno ricerche in Google non atterreranno necessariamente sulla vostra home page, anzi spesso atterrano sulla pagina specifica del prodotto, su un articolo che risponde alla loro domanda.

Dovete immaginare le pagine del vostro sito come se fossero distribuite alla pari su un pavimento, non impilate sotto una copertina.
La dimostrazione di ciò che dico sta nel fatto che spesso capita che in un sito web ci siano pagine che fanno molte più visite della home page.
Ad esempio il sito di un negozio di animali che ha scritto una bella guida sull'allevamento del pastore tedesco potrebbe scoprire che la home page fa molte meno visite della pagina della guida che magari si è diffusa ed è molto ricercata.

Il content marketing è ad oggi il mdo migliore per generare visite.

2 - Scrivi contenuti originali e di qualità

Finalmente il vostro sito è pronto, avete messo i contenuti standard, “chi siamo”, dove siamo”, “servizi e prodotti” e siete pronti per la prima attività di web marketing: scrivere articoli .
Se porterete avanti con costanza questa attività aumenterete costantemente le visite.
Le nuove versioni dell’algoritmo di Google danno grandissima, enorme importanza al fatto che un sito sia costantemente arricchito con articoli unici, freschi e ben fatti perciò per posizionare un sito sui motori di ricerca il miglior modo è scrivere articoli.
Questa attività tuttavia sembra essere per molti una cosa estremamente faticosa, un pò per carenza di fantasia, un po’ per il tempo necessario e anche per la difficoltà di esprimere idee e approfondire argomenti.
Facciamo un esercizio: pensate alla vostra attività, magari gestite un Hotel, magari trattate di arredamento e design, magari producete olio.
Ora vi chiedo di fermarvi a riflettere ... che articoli potreste scrivere per generare traffico di potenziali clienti sul vostro sito? Avete un vuoto mentale? Soffrite della famosa sindrome del foglio bianco!

Un mio cliente si occupa di affitto di case vacanze a Ibiza, ha un portale e gli ho ordinato di scrivere almeno 1 articolo a settimana per i 6 mesi invernali.
Gli dissi che se avesse seguito il mio consiglio, in primavera il traffico sul suo sito sarebbe quintuplicato.
Inizialmente il mio cliente non sapeva da dove partire, non sapeva cosa scrivere: provai con lui a fare un ragionamento immedesimandomi nel suo ruolo e iniziammo a lavorare insieme, in pochi minuti avevamo decine di idee per articoli.
Le 5 spiagge più belle di Ibiza, le 7 Discoteche più Cool di Ibiza, Conosci e vota i 5 deejay più in voga, come organizzare una vacanza a Ibiza, 10 cose che non puoi perderti di Ibiza, Quanto costa noleggiare una macchina a Ibiza? 5 ville da sogno a Ibiza ecc ecc.
Oggi mi ha confessato di divertirsi molto a scrivere articoli!

Una volta compreso il concetto, le idee non faticheranno ad arrivare.
Il sito del mio cliente veniva visitato ogni giorno da centinaia di utenti, alla ricerca di idee, immagini, opinioni e informazioni su Ibiza.
Scrivere ogni settimana un articolo, è indubbiamente un’attività impegnativa, ma è in assoluto la maniera migliore per posizionare il sito nei primi posti dei motori di ricerca in modo gratuito e duraturo.
Quando scrivete articoli non abusate di grassetti, testi colorati, non usate il “tutto maiuscolo”, non pasticciate i testi, dividete i testi lunghi in paragrafi e usate un piccolo titolo per ognuno. Scrivere articoli utili, ben fatti è infatti un lavoro che richiede dedizione.
Vi suggerisco ancora una volta di guardare cosa fanno gli altri.
Aprite un sito di una testata giornalistica e osservate come scrivono.
Scrivere costantemente articoli è una delle chiavi del successo, aumenterete le visite e il traffico del vostro sito, dotate il vostro sito di un sistema di blogging che vi consente di scrviere facilmente senza impazzire e scrivete articoli che parlino dei vostri prodotti e servizi.

Scrivete tenendo conto di quanto detto sopra, siate specifici, mirate a keyword specifiche.
Un B&B in maremma può scrivere articoli su escursioni a cavallo, in Mtb, sul cibo, usando di volta in volta le Keyword specifiche, cercate di essere trasversali.
Esempio di un titolo: “Escursioni in bicicletta in Maremma“.
Le persone che cercano questo in Google possono arrivare sul vostro sito e scoprire che alloggiando nel vostro bellissimo b&b hanno la possibilità di fare splendide escursioni in bici.
Usate le Key nel titolo, negli alt e title delle immagini e ovviamente nel meta tag description (arriveremo anche a questo).
Scrivete senza copiare da altri siti e usate un linguaggio semplice.
Se il vostro sito non è dotato di un sistema di gestione news facile da usare potete installare WordPress e affiancarlo al vostro sito su un dominio di terzo livello come http://blog.nomedelsito.it.
Un altro concetto base è che ogni pagina deve avere le sue keyword: la home page può avere keyword generiche e le altre pagine avranno keyword specifiche.

Facendo l’esempio di un sito che vende materiale per ufficio, la home page deve avere le keyword “forniture per ufficio” mentre le pagine interne dedicate ai prodotti avranno keyword specifiche come “Scaffalatura in metallo per ufficio”.
Forza è venuto il momento di scrivere.
Ricorda: scrivi almeno un articolo a settimana!

3 - Scrivi in modo commentabile

La viralità di un contenuto ne determina il successo: per viralità si intende la sua capacità di diffondersi da solo nel web attraverso le condivisioni degli utenti.
Vi faccio un esempio simpatico.
Tanti anni fa mi ero inventato un modo per agganciare una piccola macchina fotografica che faceva anche dei video sul casco da bici ed ero riuscito a fare in modo che fosse ben stabile.
Riuscivo a fare degli ottimi video mentre percorrevo i sentieri nei boschi e alla gente piacevano molto. Scrissi una guida con foto ed esempi su come fare passo passo e avevo intitolato l'articolo "Come montare la telecamera sul casco e fare video in azione".
La gente leggeva l'articolo e poi girava il link agli amici oppure lo trovavo menzionato in Forum di Motocross, Mtb, bici da corsa, Escursionismo, sci...o sui blog, l'articolo si era diffuso da solo e ricevevo tante domande e consigli per migliorare.
Potremmo fare tanti esempi di contenuti virali, video, foto particolari, ecc ecc
Quando scrivi coinvolgi il lettore, poni delle domande, scrivi la tua opinione, metti nelle condizioni chi legge di partecipare e fai in modo che sia stimolato a scrivere la sua opinione nei commenti dell'articolo.
In alcuni casi gli abili maghi del Web marketing arrivano a creare contenuti che danno pareri provocatori o volutamente contraddittori per ingenerare, attraverso la reazione anche negativa dei lettori, un flusso di commenti.

4 - I contatti sono oro

Alcune aziende vivono letteralmente di Newsletter, avere una propria base dati significa non avere bisogno di nessuno!

Oggi avere una lista di contatti (email) rappresenta un piccolo tesoro.
Immaginate se un venditore di accessori per la pesca avesse una lista di 30.000 email di appassionati di pesca a sua disposizione.
Potrebbe mandare ogni mese una email con le offerte, le novità e gli ultimi prodotti.
Ci sono aziende che vivono di questo: vengono contattate da clienti che desiderano inviare una email ad un vasto numero di potenziali clienti profilati per nicchie.
E' ovvio che sia inutile inviare una email con offerte su Skateboard e snowboard a "ragazzi" di 70 anni, no? Quindi profilare è importante.
Si arriva a pagare anche 1 euro per ogni click effettuato sui link della email.
Quindi, dato che è cosi importante, perché non creare la propria lista?
Crea con pazienza un elenco di email dei tuoi clienti: chiedi attraverso il sito di lasciare l'email o un contatto.
Per far sì che un utente sia invogliato a lasciare la propria email devi dare qualcosa in cambio, una guida, un codice sconto da usare nel tuo ecommerce, informazioni utili . Sii originale!
Se i tuoi clienti vengono a trovarti perché hai un hotel o un ristorante chiedi loro l' email con l'autorizzazione ad inviargli le offerte (in realtà dovreste anche chiedergli di fare like sulla vostra pagina Facebook e di lasciare una recensione positiva su Foursquare e Tripadvisor).
Insomma ogni volta che hai occasione, metti da parte un contatto.
Quando avrai una lista sostanziosa potrai iniziare a inviare una email a tutti.
Ricorda che per inviare newsletter occorre rispettare alcune regole affinché i server non considerino spam le tue email e che quindi esse raggiungano l'obbiettivo.
E' importante anche che la newsletter sia chiara e interessante e che abbia una "call to action" cioè un invito a fare qualcosa di preciso, cliccare su un link o approfittare di un offerta.
L'email marketing meriterebbe un libro a se stante quindi se vuoi dedicarti ad esso, studia.

> Se tu avessi un negozio di articoli da pesca e una lista di 30.000 email di appassionati di pesca cosa faresti?

Studia le **S**earch **E**ngine **O**ptimization

5 - Piaci a Google!

Fai in modo che il tuo sito sia ottimizzato per i motori di ricerca.
I tuoi potenziali clienti cercano i tuoi prodotti e servizi in Google e ti troveranno se il tuo sito è ben posizionato nei motori.
Nella prima parte di questo e-Book abbiamo parlato di ottimizzazione per i motori di ricerca e quindi dovreste già avere un'infarinatura.

Un sito ottimizzato ha un codice sorgente pulito, possiede i "meta tag" diversi per ogni pagina, ha articoli con titoli in "H1", le immagini e i link hanno gli "alt" e i "title" scritti con criterio, ha le "friendly URL".
Un sito ottimizzato ha una "Sitemap XML" pubblicata sugli strumenti per i Web master di Google.

E' probabile che tu non sappia da dove cominciare per ottimizzare le tue pagine quindi o studi o paghi qualcuno che lo faccia.
In questa sede mi interessa che tu sappia cosa significa sia per poterti relazionare con un esperto sia per poter andare nella direzione giusta nel caso in cui decidessi di applicarti personalmente.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca rappresenta la maggiore difficoltà per chi non si intende di codice HTML.
Il consiglio che ti posso dare è di verificare se il tuo sito necessita di questo chiedendo una consulenza e nel caso in cui dovessi metterci mano, investi per farti risolvere le principali problematiche che dovessero emergere.

Voglio comunque darti alcuni consigli per capire subito se il tuo sito è ottimizzato o no.
Apri la home page e in uno spazio vuoto del sito fai tasto destro del mouse e clicca su "visualizza codice sorgente" , questa voce potrebbe cambiare in base al browser che usi.
Ora vedrai il codice sorgente: premi CTRL+F per aprire il campo di ricerca.
Scrivi title=" e verifica se hai delle stringhe del tipo title="testo" dove al posto di testo hai delle parole chiave (ora sai cosa sono le parole chiave).
Se hai solo title="" oppure title="parole senza senso" oppure non hai per niente questa stringa il tuo sito non ha le basi dell'ottimizzazione.
Un altra cosa importante è cercare <meta name="description" e verificare se dopo il simbolo uguale hai una descrizione ben fatta della pagina.
Anche per questo tag vale il discorso che la sua assenza è sinonimo di un sito assolutamente non ottimizzato.
Questo anche se esiste ma il contenuto è senza valore in termini di descrizione testuale.
Esempio di meta name description ottimizzata:

<meta name="description" content="Scopri vacanze e avventure in bici sulle Dolomiti del Brenta, trekking e Mountain bike ai piedi dell'Adamello." />

esempio di meta name description non ottimizzata:

<meta name="description" content="sito web www.cicciopasticcio.it" />

Bene ora siete in grado di far tremare un web master che vi dice "sì, sì, ti ho ottimizzato il sito".

"Se e una cosa fosse facile la farebber tutti"

6 - Non nasconderti

Mi capita di visitare siti dove trovare il numero di telefono o un form di contatti piuttosto che l'indirizzo sia più difficile che catturare un anguilla a mani nude!
A volte i proprietari dei siti sono così presi dal caricare la home page di offerte, tariffe, plugin per il meteo, poesie e link che si dimenticano dello scopo principale del sito e cioè dare informazioni per permettere ad un cliente di contattarli!
Ripetetelo come un mantra: "Il mio sito web non è un passatempo ma un modo per far sì che i miei clienti mi possano trovare e contattare".
Guardate che questa cosa è incredibilmente diffusa: spesso per il proprietario il sito web diventa una sorta di gioco, di passatempo, un videogame, qualcosa da personalizzare in base all'umore della giornata.
Se volete essere creativi aprite un blog o scrivete un libro ma lasciate stare il vostro sito web oppure non lamentatevi se poi non vi porta contatti!
Già che parliamo di contatti spendo due righe su un altro fenomeno assai diffuso sopratutto in ambito turistico: quando un B&B o un piccolo albergo mi commissionano un sito, una delle prime cose che vogliono è un sistema di booking automatico che mostri al cliente la disponibilità delle stanze in base al periodo scelto(sapete quel sistema con tutti i quadratini rossi o verdi). Bello... a parole.
Nella pratica questo tool, che si addice di più a grandi Hotel, siti di traghetti o compagnie aeree, crea una sorta di muro.
Non c'è nulla di meglio di un form semplice e chiaro con pochi campi e un'area testo per maggiori dettagli.
Per chiarezza tengo a precisare che i form sono quei campi da compilare con nome, cognome, check-in, check-out ecc ecc.
Secondo le statistiche ogni campo che aggiungiamo a un form fa perdere una percentuale di clienti.
Un form giusto è quello con meno campi possibili ma con tutti i campi importanti!
Se volete sbizzarrirvi a creare un form di prenotazione o richiesta info con 30 campi chiedendo anche il colore dei capelli, sappiate che state allontanando i clienti.
Personalmente creo form complessi proprio quando voglio allontanare utenti non motivati a fare una richiesta di preventivo perché rispondere costa impegno.
Figuriamoci se dopo aver completato un form con una quantità di campi obbligatori neanche fosse un interrogatorio di terzo grado, cercano un numero di telefono e spesso non lo trovano!

Nel tuo sito metti i tuoi contatti in evidenza: email, telefono, indirizzo. Non nasconderli, mettili sia nel footer (a piè pagina) che nell'header (in cima alla pagina).
Più il tuo sito è colorato e incasinato più dovrai urlare per mostrare le cose importanti.
Capite ora l'importanza di un sito pulito e privo di tappezzerie, ghirigori e luci di natale?
Per mettere in evidenza le cose importanti ti basterà cambiare dimensione o colore.
Un mio cliente mi disse: non spicca il bottone del form dei contatti.
Caro cliente, il tuo sito è un circo di bottoni, banner e

7 - Le molliche di pane e la firma

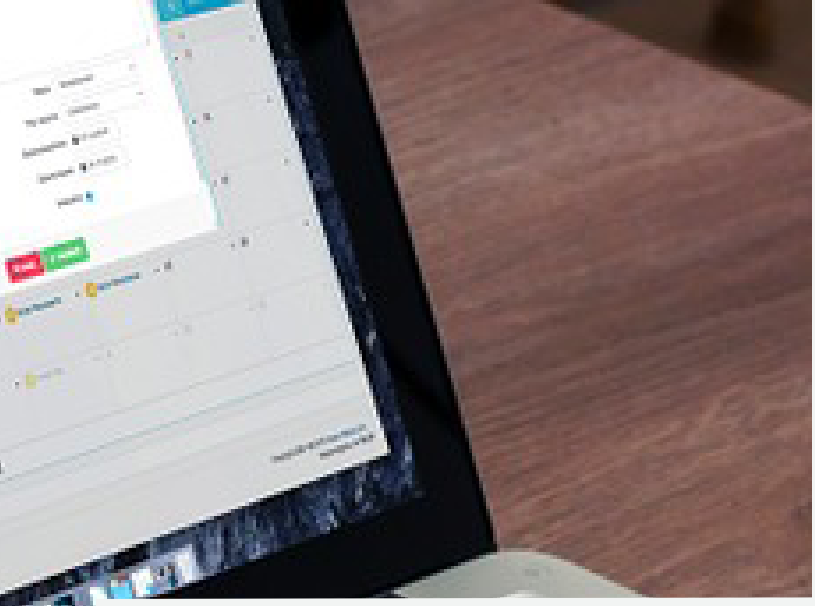
Se seguirai i miei consigli, durante la tua attività ti capiterà spesso di scrivere email ai clienti, scrivere nei forum, nei social, rispondere a commenti o commentare articoli.
Crea una firma professionale da allegare a ogni tua email o ai post, metti le cose importanti come i contatti, il sito web, uno slogan simpatico e il link alle 3 pagine più importanti del tuo sito.
E' come se spargessi continuamente molliche di pane che portano a te permettendo agli altri di raggiungerti. Anche perché non saprai mai quante persone leggeranno quel post che hai lasciato in un forum.
Se hai scritto in un forum e hai lasciato nella firma il tuo link ricorda che quel post rimarrà per sempre: utenti che leggeranno quel forum tra 5 anni potranno ancora trovare il tuo link; lavorando con costanza creerai nel giro di qualche anno una valanga inarrestabile di contatti.

Nella creazione della tua firma devi considerare che usare delle immagini è molto carino ma spesso i client di posta non mostrano le immagini e le sostituiscono con una X; perciò meglio usare testo puro magari abbellendolo con degli stili eleganti e ricercati (ma leggibili!).
Magari usa un testo in grigio leggero.
Avrai ricevuto da un'azienda una email con una firma che ti ha fatto dire "bella, professionale". Bene, copia quello stile.

Qui sotto vi metto il codice HTML che uso io nella mia firma in calce alle email.
Dovrete inserirlo nell'apposito campo del vostro clienti di posta (Outlook, Thunderbird, Mail) e ovviamente personalizzarlo!

```
<font size="5" >GDM</font><font size="5" color="#EE5422">Tech</font><br />
Web Agency, Web Marketing, Seo<br /><br />
www.gdmtech.it |
Skype grazianodemaio | cell.3496206*** | Milano<br /><br />
Scarica o leggi online l'e-Book<br />
<a  href="http://www.gdmtech.it/piano-web-marketing-strategie-per-aumentare-le-visite-di-un-sito-web/"  >23 Cose da fare per aumentare le visite del tuo sito web</a>
```

Se usate Gmail invece trovate in "impostazioni" un apposito tool per creare la vostra firma.



Una tra le cose più importanti

8 - Attrai i back link

Prima abbiamo parlato di scrittura di articoli.
Ricorda che se risulteranno unici, speciali e utili verranno non solo condivisi dai lettori ma anche riportati nei loro siti.
In Internet eiste una regola che vuole che se riporti un contenuto non tuo, devi citarne la fonte.
Se scrivi una guida o un contenuto davvero unico e utile esso verrà replicato e la fonte citata.
Spiegavo ad un mio cliente che lavora in una famosa località sciistica che avevo notato che non esisteva una spiegazione dettagliata delle piste da sci, con le difficoltà, i consigli e che fosse associata ad una bella mappa chiara e ad alta risoluzione.
Gli consigliai di investire del tempo per redigere un articolo di questo tipo e di pagare anche un grafico per realizzare una bella mappa con le piste e le informazioni.
L'articolo era così ben fatto e l'immagine così bella e chiara che venne condiviso dai siti degli hotel, nei forum di sci: mancava solo che l'azienda di promozione turistica stessa riutilizzasse la sua mappa!

Ecco perché devi condividere i tuoi segreti professionali, le tue idee, le tue opinioni.
Devi avere inventiva: un solo buon articolo può portare centinaia di visite al giorno. Un esempio? Se hai un negozio di bici scrivi un articolo e disegna una mappa dettagliata delle piste ciclabili della tua città, arricchiscilo con consigli su percorsi e itinerari, accadrà che l'articolo verrà condiviso e si diffonderà da solo, come un virus.
Ecco perché i contenuti devono essere VIRALI!
Se ci pensi bene per ogni attività ci sono decine di articoli speciali che potrai scrivere.
Certo costa tempo e fatica ma fallo ora!

9 - Crea la tua campagna pubblicitaria a pagamento

Se il tuo sito è nuovo o non è posizionato in maniera naturale in Google, puoi pensare di creare degli annunci a pagamento.
Una buona campagna a pagamento con Google Adwords o Facebook AD può farti vendere molti prodotti o procurarti molte prenotazioni e contatti; ma attenzione: ogni click ti costerà.
Ci sono dei segreti che devi conoscere per fare in modo che una percentuale di click si trasformi in una vendita oppure che l'utente che clicca sia la persona giusta.
La gestione di una campagna pay-per-click può non essere facile se non si conosce lo strumento "Adwords"; tuttavia nel caso in cui vogliate cimentarvi ecco alcuni consigli.
Il primo è farsi aiutare dall'assistenza di "Adwords" che aiuta i nuovi clienti a fare la propria campagna gratuitamente!
Uno dei segreti è essere specifici e coerenti.
Innanzitutto, se il tuo annuncio appare per la ricerca "Hotel con piscina a Finale Ligure", nell'annuncio scrivi "Hotel con piscina a Finale Ligure" e quando l'utente clicca mandalo su una pagina dove mostri un articolo con delle belle foto dell'Hotel con la piscina e non sulla home page o su una pagina non coerente con la ricerca.
Inoltre se hai un'offerta particolare da offrire, crea una landing page che ne parla: può sembrare una stupidaggine ma lo fanno in pochi.
Noto fu l'esempio di una campagna pubblicitaria di una famosa compagnia aerea di cui l'annuncio diceva "offerta Linate Londra da 99 euro"e quando l'utente cliccava andava sulla Home page del sito e non c'era traccia dell'offerta.

4 passi fondamentali:

- Andate in Google Adwords e create un account
- Create una campagna con un annuncio specifico
- Agganciate l'annuncio a Keyword specifiche coerenti con l'annuncio
- Linkate l'annuncio ad una pagina del vostro sito coerente. Significa che, rifacendosi all'esempio di prima, la pagina dovrà contenere quanto meno una bella foto della piscina dell'albergo.

Potete creare più annunci, tutti con lo schema di coerenza Annuncio/Keywords/pagina di atterraggio.

10 - Usa le landing page

Le landing page hanno lo scopo di essere molto concise e di obbligarti a fare un'azione.
La famosa "Call to Action": telefonare o contattarti, usale ogni volta che hai un obbiettivo preciso.
Chiariamo che una landing page non è altro che una singola pagina HTML con vari elementi ed è svincolata dalla struttura del sito e dalle sue regole.
Potete trovare tanti esempi su www.gdmtech.it o su www.themeforest.net.
Un mio cliente possiede un'azienda che produce sistemi di allarme antincendio computerizzati, si era iscritto come espositore ad una fiera in Asia e ,per prepararsi all'evento, voleva approntare una nuova pagina prodotto. Come spesso accade in questi casi, si è ritrovato con i tempi un po' tirati ed un sito decisamente datato che era necessario aggiornare e rinnovare altrimenti i clienti che avessero visitato il sito alla ricerca del prodotto con tutte le caratteristiche, lo avrebbero fatto su una pagina dall'aspetto e dalle caratteristiche decisamente scadenti per l'evento in programma.
In due giorni ho creato per loro una pagina singola, moderna, accattivante, con lo slide di immagini, il form di contatti moderno e tutte le caratteristiche del prodotto.
Questa landing page ha permesso di scavalcare i limiti del sito.
In fiera ai clienti veniva regalata una piccola chiave USB in cartoncino agganciata ad un flyer descrittivo. Inserita la chiave nel pc il browser si apriva automaticamente sulla landing page.

11 -Togli le pubblicità e le cose inutili dal tuo sito

Vi ricordate quando vi ho parlato di siti con tappezzerie, luci colorate, grandi bottoni animati?
Bene. Con questo esempio tocchiamo il top dell'effetto Circense.
Molti inseriscono le pubblicità automatiche di "Adsense" o altri "Ad manager" nel proprio sito anche se alla fine fanno guadagnare loro pochi euro al mese convinti che la pubblicità maggiori il prestigio. Vedo siti rovinati da banner e scambi link che disturbano la navigazione e li rendono caotici (leggi circensi).
Dovete avere migliaia di visite al giorno per guadagnare qualcosa con Adsense.
Il mio suggerimento è: toglietele perché per avere quei 5 euro state rovinando la comunicazione del vostro sito.
Idem vale per Partners e amici: molti siti sono infarciti di loghi di improbabili partner che spesso non si degnano neanche di fornire dei loghi di qualità.
Pubblicate con parsimonia link e loghi e solo se ne vale davvero la pena.
Non fate scambio link con siti che non hanno un page rank almeno pari al vostro.
Rispondete chiaramente "mi spiace ma non faccio scambio link con siti che non hanno almeno page rank 2".
Il page rank è la reputazione del sito che Google aggiudica in base a tantissimi fattori che, adesso che state leggendo il mio e-Book,avete cominciato a conoscere.
Se avete dei back link in ingresso questo è positivo: ricordatevi il discorso degli articoli condivisi da altri siti, quelli sono dei back link.
Ma se i back link provengono da siti con Page rank basso non ci guadagnerete nulla.
Ok, scusate la divagazione.
Tuttavia è stato utile perché abbiamo parlato anche di page rank.
Quindi riepilogando: a meno che non sia una vera fonte di guadagno, non mettete pubblicità sul vostro sito e usate con parsimonia link e banner.

12 - Usa il passaparola

Dì a tutti che hai un sito che parla dei tuoi prodotti. Se ogni giorno lo dici a 5 persone dopo un anno lo avrai detto a 1825 persone
A me è capitato che qualcuno mi dicesse “Ehi Graziano! Non sapevo che ti occupassi di queste cose”.
Un mio amico invece non dice a nessuno di avere un negozio di bici perché ha paura che poi gli altri si sentano obbligati ad andare da lui, che cavolata!!!

13 - Condividi - I Social

Condividi gli articoli del tuo sito attraverso i Social: se hai un hotel o un ristorante usa Foursquare, se fai un largo uso di immagini e video usa Youtube, Vimeo e Flickr.
Tieni bene a mente che Facebook deve essere uno strumento per portare visite al tuo sito, verso i tuoi servizi e prodotti.
Un mio cliente postava immagini e testi su Facebook senza mai un link di ritorno al sito, gli dissi “cosa stai facendo, lavori per Facebook?”.
La mia regola è: 5 post a fondo perso e 1 valido.
Cioè 5 post con una foto, un concetto interessante senza particolari legami al mio business ma che genera like e uno che rimanda al mio sito, ad un nuovo articolo o ad un prodotto/servizio.
Carica immagini e contenuti interessanti relativi al tuo business, ma sforzati di pensare a cose utili, divertenti o trasversali
Sì, siate trasversali: su Facebook, se vendete biciclette, non limitatevi a mettere l’ultimo modello in carbonio (che noia). La gente vuole altro: mostrategli immagini di ragazze sexy in bicicletta, fate un piccolo concorso “vota la ciclista più sexy”, o “il biker più brutto”(a fondo perduto).
Poi, un paio di volte alla settimana, inserisci un link ad un articolo del tuo sito (il link valido).
Quindi attira FAN con cose belle e divertenti e poi passagli i tuoi messaggi.
Comunque, usate i social solo se il vostro servizio o prodotto tocca la sfera emozionale, personale e triviale.
Facciamo un esempio: i social vanno bene se abbiamo un sito di un Club di Golf o un B&B con passeggiate a cavallo e non va bene se vendiamo piastrelle o vernici acriliche! Chiaro? Questo è il mio parere.

Usate i social per postare belle fotografie che gli utenti condivideranno, siate specifici, lavorate sulle nicchie e sulle passioni della gente.

Seguite altre pagine fan che trattano argomenti simili e con il solito buon senso condividete le vostre foto su pagine di amici che hanno tanti amici.
Siate chiari e scrivete qualcosa tipo “ciao amici del Cavallo, non vorrei essere invasivo ma vorrei mostrarvi la pagina Facebook del mio Maneggio in Maremma che propone bellissime gite a cavallo, ciao a tutti”.
Usa Facebook con costanza: nel breve tempo non fa miracoli ma piano piano sarà uno dei tuoi migliori alleati.
Usa Pinterest e Stumbleupon, non vi spiego cosa sono cercateli su Google e provate ad usarli

14 – Geolocalizzati

Molte attività commerciali possono beneficiare molto del Local Marketing

Sempre più spesso la gente fa ricerche basate su mappe.
Mi spiego: immaginate la ricerca di una pizzeria; non è più conveniente aprire Google Maps, scrivere “pizzerie Milano” e vedere i puntini che appaiono sulla mappa?
Una mappa dice tante cose.
Se cerco un hotel non è piu facile e comodo vedere gli hotel sulla mappa, scoprire a colpo d’occhio se sono vicino alle piste, vicino al mare...non è tutto piu chiaro?
Quindi inserisci la tua attività in Google Maps e non essere frettoloso, crea una scheda ricca di informazioni, carica delle belle immagini e chiedi ai tuoi clienti e amici di lasciare una recensione positiva.
Provate a cercare in Google (nella ricerca normale) una “tipografia a Milano”.
Noterete che il motore restituirà come risultato anche una mappa con i punti.
In pratica anche nella ricerca normale quando Google vede che nella stringa di ricerca c’è una località usa le mappe come risultati.

15 - Partecipa alla rete

Trova un forum che parla dei tuoi prodotti o servizi, cerca il migliore, uno che sia attivo e in fermento, dedicagli mezz'ora ogni due o tre giorni, rispondi alle domande, parla dei tuoi servizi in modo coerente al contesto ma non vendere direttamente e non essere spammoso o verrai bannato.
Qualunque sia il prodotto/il servizio che vendete/proponete, state certi che esiste un forum specializzato che ne parla.
Individuate due o tre forum che trattano argomenti in qualche modo collegati al vostro prodotto/servizio ed iscrivetevi.
La prima regola è : non siate spammosi.
I moderatori dei forum sono personaggi spietati e se entrate e scrivete subito un post che dice "venite a visitare il mio sito web" verrete bannati e sbattuti fuori in pochi minuti.
Usate la regola del buon senso e pensate che siete a casa di qualcun'altro: quando si è ospiti non si va a mangiare e si va via, si porta sempre qualcosa.
Partecipate alle discussioni, date il vostro contributo rispondendo alle domande e somministrate il vostro link con parsimonia, massimo una volta ogni cinque post.
Molti forum hanno regole molto rigide riguardo la pubblicità personale: piuttosto che farvi bannare, scrivete una mail all'assistenza del forum chiedendo informazioni al riguardo.
I forum se ben utilizzati possono portare molte visite al vostro sito.

16 - I Trucchi

Non crediate a chi vi propone trucchi o scorciatoie per ottenere contatti, visitatori o followers.
C'è solo un modo per avere successo in internet: lavorare bene e con costanza.
I trucchi si usavano anni fa quando tutto era più rudimentale. Era uso scrivere e ripetere le parole chiave infinite volte nel codice sorgente della home page. Poi, per evitare che gli utenti vedessero una pagina piena di parole chiave esse venivano scritte in bianco su sfondo bianco.
Risultato: il codice sorgente era strapieno di parole chiave ma guardando la home page si vedevano i testi normali.
Oggi anche lo scambio link selvaggio non sortisce più grandi effetti.
Se avete un amico che ha un sito importante e accetta di darvi una mano allora vale la pena avere un link di ritorno su un sito con un page rank alto, magari sopra il 3, ma mi raccomando, che sia coerente col vostro argomento.
E' inutile o quasi avere un back link da un sito di Scooter se avete un sito di ortaggi biologici!

17 – Analizza

“Google Analytics” è uno strumento gratuito che ti permette di sapere davvero tante cose riguardo ciò che succede al tuo sito.
Immaginate di andare a pescare trote al lago, gettate la lenza e osservate il galleggiante ... per tutto il giorno neanche una toccata, il galleggiante è immobile e voi non sapete perché.
Non è stagione? Oggi le trote non hanno fame? Sto pescando ad una profondità sbagliata? Le trote sono appena sopra o appena sotto la mia esca?
Ecco ora immaginate di avere una telecamerina che va sott’acqua e controlla cosa succede intorno alla vostra esca.
Questo è Google Analytics, senza di esso sarebbe come pescare col galleggiante senza sapere nulla di cosa accade sott’acqua.
Usare Google Analytics è facile e difficile allo stesso tempo perché è uno strumento ricco di funzioni e se non si conosce, si rischia di perdersi e non capire.
Per prima cosa dovete creare un account Google, iscrivervi a Google Analytics e prelevare il codice di monitoraggio che vi verrà fornito.
Questo codice andrà messo nel codice sorgente di ogni pagina del vostro sito.
Va messo prima della chiusura del tag body </body>.
Ora lui comincerà a registrare tutto, da dove arrivano i visitatori, dove vanno, quanto restano, quante pagine sfogliano, dove cliccano, quanto tempo si fermano ecc ecc.
Se diventate bravi potrete anche impostare degli obbiettivi e monitorare le campagne, sapere ad esempio quale dei vostri annunci sta convertendo di più.

Impara ad usare Google Analytics per scoprire l’andamento delle tue visite, se lavori bene e con costanza vedrai il grafico salire, scopri chi sono i tuoi refferal (i siti che ti mandano visite), analizza e correggi le pagine che hanno un rimbalzo elevato (sopra il 70%), scopri quali sono le 10 pagine che portano più visite al tuo sito e migliorale ancora inserendo all’interno di esse link ad altre pagine interessanti.

Vedo molte persone investire tempo in cose inutili

18 - Non perdere tempo

Molti dei miei clienti perdono un sacco di tempo a modificare colori e sfumature del sito, perdono tempo in Facebook, perdono tempo in internet cercando di imparare a fare cose che non servono e non sono funzionali ad ottenere un risultato.
Questa è una vera e propria piaga: cerca di dividere con chiarezza il tempo in cui in internet sei produttivo e fai cose utili per il tuo business dal tempo che dedichi, come è giusto che sia, per curiosare e divagare.
Accendi il pc solo quando sai cosa vuoi fare.
Prepara uno schema di lavoro utilizzando i consigli di questo libro e poi perseguilo con costanza.
Soltanto con una buona visione globale si può capire quali siano le cose su cui è importante concentrarsi e quelle che si possono rimandare oppure addirittura ignorare.

A meno che non siate dei guru della comunicazione ipnotica o del marketing visuale è inutile che perdiate tempo a scegliere un font, un colore per il testo, uno sfondo ... in base alla mia umile esperienza, ogni volta che un cliente ha avuto la possibilità di personalizzare l'aspetto del sito, il layout, i colori del testo ecc ecc il risultato è stato devastante.
Fate una bella cosa: aprite il sito di una testata giornalistica come http://www.thetimes.co.uk http://www.nationalgeographic.it/ http://www.ansa.it/ e scoprite come i grandi siti comunicano in modo semplice e chiaro.
Se vi state concentrando su uno sfondo colorato o un immagine, sui colori sulla dimensione del testo evidentemente non avete contenuti veri da mostrare quindi fate un passo indietro e riflettete.

Una delle capacità più preziose

19 - Coerenza e buonsenso

I meccanici di un Team che gareggia in Formula1 si preoccuperanno prima di tutto di avere una macchina con le gomme gonfie, una carrozzeria aerodinamica e un motore affidabile, solo dopo si preoccuperanno di modificare la centralina, migliorare le performance e lavorare sui dettagli.

La coerenza e il buonsenso sono doti rare.

Alcuni dei miei clienti mi chiedono di impostare delle attività complesse o delle modifiche molto avanzate quando il loro progetto necessita innanzitutto di attività basilari: è come se foste dei piloti di Formula1 e pensaste di fare una modifica all'aerodinamica del vostro alettone quando vi manca una ruota.
Fate prima di tutto le cose semplici! Poi mano mano che direte "in questo sono già forte", "questo l'ho sviluppato" ... andate avanti addentrandovi nel dettaglio.
Alcuni esempi diattività incoerenti:

- Voler monitorare il download dei file pdf che contengono i vostri listini quando la pagina che contiene i file da scaricare è completamente sballata e innavigabile.
- Perdere un giorno a cercare uno sfondo che vi piace quando intanto se aveste lasciato lo sfondo bianco e aveste scritto 3 buoni articoli avreste già 10 richieste di preventivo in più.
- Perdere tempo a fare proposte di scambio link con siti di amici che non vi porteranno che poche briciole quando potreste fare altri 5 ottimi articoli che parlano dei vostri servizi o prodotti.

Non so se ve ne siete accorti ma batto molto sulla scrittura di contenuti freschi, utili e unici!

> Lavora per priorità, dedica il giusto tempo e non giuggerellare.

20 - Scrivi articoli ad hoc per catturare determinate Keyword o rispondere a precise discussioni

Sia per i social che per i forum potete adottare uno schema di lavoro per ricevere molte visite sul vostro sito web.
Se individuate una discussione attiva con molti partecipanti e molto fermento dove si parla e si discute di un argomento, potete fare il lavoro al contrario.
Andate a scrivere appositamente un articolo che a vostro avviso chiarisce o prende una posizione su tale discussione e andate nel forum a scrivere “Ehi per chiarire questa faccenda ho questo articolo molto bello” e mettete il link.
Se siete su un forum molto blindato, dove i moderatori sono molto attivi e attenti, usate l’accortezza di postare mezzo articolo sul forum e poi scrivete “leggi tutto” col link, in questo modo è come se steste portando i pasticcini alla cena di un amico!!!
Ad esempio, parlando di smartphone, su un forum con migliaia di visitatori al giorno c’era un thread (discussione) dove si parlava di quale fosse il migliore smartphone tra 5 o 6 modelli,.
Questo thread era molto visitato, quando da Google si faceva una ricerca del tipo “meglio XXX o YYY?” questo thread era dato come primo risultato.
Ad un certo punto della discussione apparve un post con un link ad una pagina che confrontava in maniera dettagliate i prodotti: forniva un elenco di pregi e difetti , caratteristiche e dati basati su test.
Questo articolo immagino che costò molta fatica all’autore, tuttavia è molto probabile che gli portò un enorme numero di visite.
Ora io non so se fu fatto apposta, non importa, l’importante è che ebbe l’effetto voluto.
Quindi nel vostro caso, quale che sia il vostro business, dovete trovare in rete luoghi virtuali dove si parla di qualcosa che sia connesso ai vostri prodotti/servizi ed inserirvi con un articolo che avete scritto o che ... andrete a scrivere!
Immaginiamo che il vostro business sia cibo e accessori per cani.
Seguite questi semplici passi:

- Fate una ricerca in Google con “Forum cani”;
- Aprite i primi 5 risultati naturali;
- Per ogni forum che trovate guardate il numero dei post per ogni thread e trovate quello che ha più post (i forum hanno sempre questo dato);
- Ora entrate in questo thread e guardando di cosa si parla immaginate come potreste applicare il “trucco dell’articolo postumo”.

21 - Usare foto e video

A questo paragrafo voglio dedicare una riflessione particolare.
Il potere delle immagini e dei video.
Non ci rendiamo neanche conto del potere comunicativo delle immagini: spingono il cliente a schiacciare il bottone per acquistare un prodotto o un viaggio.

Sapete senz'altro che noi siamo animali istintivi, decidiamo in base alle emozioni e che è il nostro subconscio a dire cosa è buono e cosa è cattivo. Ecco, un immagine può raggiungere direttamente il subconscio, alla corteccia primitiva e farci dire: "lo voglio".
Pensate ad un appassionato di Windsurf che sta scegliendo la meta per la sua prossima vacanza.
Apre un sito di un albergo di una località Greca famosa per il surf e trova una grande immagine con un mare strepitoso, dei windsurf che corrono volando sulle onde e gli schizzi d'acqua e all'orizzonte delle isole.
In quel momento lui vuole essere lì: scrive subito una richiesta di preventivo spinto da questa emozione.
Idem vale per chi cerca una vacanza in montagna... piantiamola di mostrare foto di tavoli con vasi di fiori, foto di alberghi con balconi fioriti, cortili con ampi posti auto!
Mostrate le cose per cui la gente veramente viene da voi! Voi siete il mezzo, non il fine.
Credete che la gente venga nel vostro albergo perché in camera c'è il vaso di fiori col centrino fatto a uncinetto?
Se lavorate nel turismo, mostrate prati, montagne, scenari da trekking e escursioni in bici.
Se vendete un prodotto, mostrate cosa si può fare con quel prodotto. Pensate alla pubblicità delle grandi compagnie: la Jeep mostra il suo fuoristrada sporco di fango che corre in strade sterrate.

Il potere di foto e video in internet è ormai una realtà imprescindibile: le foto agiscono sulla sfera emozionale e possono convincere una persona a volere quel prodotto o a voler andare in quel posto. Se avete un Hotel pubblicate delle belle foto su Flickr e sui social.
Se avete un Hotel in Maremma postate foto stupende di mountain bike nei boschi o di cavalli che guadano torrenti, di bambini che bevono latte appena munto da una mucca ma non postate foto della tavola da pranzo con i fiori sopra!
Commissionate la realizzazione di un video professionale che illustri al massimo quello che proponete e usate il video in forum, social e sul vostro sito.

"Le foto hanno un grande potere, possono valorizzare un prodotto come possono ridicolizzarlo"

22 - Aggregatori e Marketplace

Qualunque sia il prodotto o il servizio che vendete o proponete state certi che esiste un Marketplace.
Cosa sono gli Marketplace? Sono dei portali e/o ecommrece dove chiunque può inserire il proprio prodotto e venderlo nella categoria giusta.
Tempo fa esistevano le Driecvtroy, direi che ora non si usano più.
Fino a qualche anno fa ce n'erano tantissimi e tutti inserivano i propri siti in queste directory per aumentare il page rank: Dmoz per esempio.
Se proprio volete fare un lavoro di questo tipo, potete farlo su directory di settore: se dovete pubblicizzare il vostro campo da golf, cercate una directory che parla di sport, se siete dei proprietari di una cascina, cercate un portale che aggrega agriturismi.
Ad esempio: per i B&B esistono portali che aggregano le strutture in base alla località e alle attività.
Se vendete un prodotto, ci sono aggregatori che confrontano i siti che trattano quei prodotti; se occorre, investite anche del denaro in un canone periodico e monitorate i risultati per decidere se rinnovare o meno.

23 - Sii paziente

Non esiste la ricetta magica, lavora con costanza e sii paziente.
Questo è il mio consiglio: i siti più famosi e importanti hanno sempre alle spalle un periodo lungo di rodaggio; sii fiducioso ed entusiasta, ricordati che alla fine devi solo fare le cose un po' meglio degli altri e che spesso gli altri non le fanno proprio ;-)
Pensate ai social network: vi sbagliate se credete che Facebook sia esploso subito come una bomba.
Quando in Italia si iniziava a parlare sui giornali del fenomeno Facebook in verità era già presente da tanti anni: pensate che il dominio Facebook.com è stato registrato il 28 Marzo 1997.
Vi svelo un piccolo segreto: potete conoscere l'anno di creazione di qualsiasi dominio andando su http://centralops.net/co/DomainDossier.aspx scrivete il dominio e flaggate la voce "domain whois record ".
Non vi sto dicendo che dovrete lavorare anni e anni senza vedere frutti, dico che se lavorerete bene un anno, una stagione, sicuramente vedrete degli effetti nell'anno successivo; se partite pensando che ad ogni vostra azione dovrà esserci una risposta immediata degli utenti (a parte il caso in cui usiate pubblicità a pagamento) allora preparatevi ad una delusione.
Quindi lavorate con calma e con costanza ai miei 23 consigli.

#concostanza #unpassoallavolta

Conclusioni

Questi punti sono una parte di tutto quello che un esperto di web marketing può fare per far emergere un sito in Google, tuttavia non crediate che sia tanto di più; in base a vari fattori questo lavoro può richiedere molto impegno ma se saremo costanti otterremo risultati grandiosi e duraturi nel tempo.
Cerca di studiare e alimentare la tua cultura di “visione globale”, lo ritengo importantissimo.

Autore

Autore: Graziano De Maio
Grafica e impaginazione: Graziano De Maio

Info

Email: graziano.demaio@gdmtech.it
Sito web www.gdmtech.it
Location: Via Stefanardo da Vimercate 28, 20128 Milano (MI)
Facebook: www.facebook.com/grazianodemaio
Linkedin: it.linkedin.com/in/grazianodemaio/