

## Come realizzare un sito multilingue di successo

I consigli di Enrico Forzato, content manager con 20 anni di esperienza nella consulenza digitale alle imprese che operano con l'estero



---

|   |           |
|---|-----------|
| I consigli di Enrico Forzato, content manager con 20 anni di esperienza nella consulenza digitale alle imprese che operano con l'estero ..... | 1         |
| <b>Obiettivi, target e contenuti</b> .....  | <b>3</b>  |
| Obiettivi del sito.....   | 3         |
| Interessi del target.....   | 3         |
| Piano editoriale.....   | 3         |
| <b>Parole chiave e dominio</b> .....  | <b>4</b>  |
| Domini e siti multilingua .....   | 5         |
| Nuovi nomi a dominio.....   | 5         |
| <b>Sistema di pubblicazione (CMS)</b> .....   | <b>6</b>  |
| In quante lingue traduco il mio sito? .....   | 6         |
| Gestione delle varie istanze del sito .....   | 6         |
| <b>Home page, interfaccia grafica e Responsive design</b> .....   | <b>7</b>  |
| Prima i contenuti, poi la grafica .....   | 7         |
| Interfaccia grafica .....   | 7         |
| Vantaggi del Responsive web design .....  | 7         |
| Come scegliere il fornitore.....  | 8         |
| <b>Percorsi di navigazione e TAG</b> .....  | <b>9</b>  |
| Corretto utilizzo dei Tag.....  | 9         |
| Case history ALTECH .....   | 9         |
| <b>Pagina interna e SEO</b> .....   | <b>10</b> |
| Editing SEO .....   | 10        |
| URL efficaci.....   | 11        |
| <b>Presentare un'azienda: corporate storytelling</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>Lead nurturing</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>Email marketing</b> .....  | <b>14</b> |
| Essere rilevanti e conversare .....   | 14        |
| Gestire la registrazione al sito e primi contatti mail con l'utente .....   | 14        |
| Consigli pratici.....   | 15        |
| <b>Decalogo errori da evitare</b> .....   | <b>15</b> |

## Obiettivi, target e contenuti

Prima di realizzare un sito è bene porsi almeno tre domande:

1. Quali sono gli obiettivi strategici del sito?
2. A che target mi rivolgo?
3. Quali contenuti (testi, parole chiave, immagini, video, E-book, blog...) mi aiuteranno a raggiungere gli obiettivi e a coinvolgere l'utente?



### Obiettivi del sito

Ecco una lista non esaustiva dei possibili obiettivi di un sito aziendale:

- Farsi conoscere all'estero
- Vendere direttamente prodotti e servizi (e-commerce)
- Avere un catalogo prodotti online e fornire un supporto informativo aggiornato alla rete vendita
- Fidelizzare l'utenza e informare i clienti su promozioni, sconti, nuovi prodotti
- Fornire informazioni tecniche e istruzioni d'uso per prodotti complessi
- Reperire contatti di potenziali clienti tramite e-mail newsletter, canale social, concorsi.

Per definire chiaramente gli obiettivi del progetto online **coinvolgi i responsabili delle funzioni aziendali chiave** (marketing, vendite, logistica, customer care, amministrazione, ufficio legale).

### Interessi del target

Creare **contenuti rilevanti** significa inviare il giusto contenuto, alla persona giusta, nel momento adeguato. Oltre a definire quello che voglio dire, devo tenere nella massima considerazione quello che interessa all'interlocutore. Quali saranno gli utenti del mio sito? I clienti attuali? I potenziali clienti? I fornitori? Cosa si aspettano di trovare nel sito e che livello di conoscenza hanno degli argomenti trattati? Quali contenuti - servizi li spingeranno a tornare?

Se mi rivolgo a un pubblico internazionale, dovrò fare attenzione anche alle differenze socio-economiche e ai diversi modelli di consumo che sono condizionati da fattori religiosi e culturali e verificare la diffusione di Internet e degli smartphone in quel particolare Paese.

### Piano editoriale

L'elenco degli "ingredienti" utili a popolare inizialmente il sito può essere lungo, ma spesso - in particolare le Pmi - hanno poche idee e scarsa attitudine a raccontarsi, trasformando gli obiettivi di marketing in sezioni, informative, percorsi di navigazione, video, newsletter, blog. Nel piano editoriale meglio definire un percorso di crescita nel medio periodo (3 anni) per:

- distribuire in maniera equilibrata l'attività di aggiornamento
- costruire un buon posizionamento fisiologico nei motori di ricerca che premiano gli aggiornamenti costanti e le informazioni di qualità
- fidelizzare i lettori sempre alla ricerca di informazioni nuove, aggiornate e originali.

Anche a livello di aggiornamento e promozione del sito, le risorse economiche andrebbero distribuite su un orizzonte di 3 anni (una ripartizione congrua potrebbe essere: 50% il primo anno, 25% i due successivi).

## Parole chiave e dominio

Le parole chiave rappresentano una finestra su ciò che gli utenti cercano nel web e possono aiutare a indicizzare un sito sui principali motori di ricerca.

Le tecniche per sfruttare al meglio le parole chiave si sono modificate negli ultimi tempi per **seguire l'evoluzione del search marketing** e per soddisfare meglio gli utenti che hanno affinato le loro capacità di interagire con i sistemi di ricerca online.

GR-E-A-T  
SEO



Nessun utente decide mai di cliccare un link in una pagina SERP's in base alla rilevanza delle parole chiave che contiene, ma in base al **valore atteso in termini di user experience**.

A pagina 18 delle "Google Quality Raters Guidelines" troviamo conferma del fatto che le pagine web non vengono indicizzate in base alla rilevanza delle parole chiave che contengono, ma considerando a livello di autore / sito:

- la conoscenza dell'argomento (Expertise)
- l'autorevolezza (Authority)
- l'attendibilità (Trustworthiness).

Non è un caso che le pagine dal taglio divulgativo guadagnino maggior visibilità rispetto a quelle "business" che puntano semplicemente a spingere la vendita di qualcosa. I risultati organici dei motori di ricerca contengono quasi sempre nelle prime posizioni, pagine che risolvono un problema, danno un consiglio utile, offrono spunti di attualità (e per questi stessi motivi vengono anche riprese da siti terzi, guadagnando ulteriore popolarità).

Identifica chiaramente l'intenzione / scopo dell'utente e concentrati nel soddisfare al meglio la user intent. Questo approccio è in sintonia con quello adottato da Google (fornire il miglior contenuto nei risultati proposti agli utenti) e porta indubbi vantaggi. L'idea è quella di **creare valore per l'utente**, prima di chiedere in cambio qualcosa ai motori di ricerca.

Non è più sufficiente oggi identificare un elenco di parole chiave da inserire nel campo meta keywords, o creare una informativa attorno a una parola chiave. E non si tratta più di selezionare X parole chiave per creare X pagine web.

Una strategia SEO attuale punta a costruire un **sistema organico di contenuti rilevanti che contengano un gruppo di parole chiave coerenti e pertinenti**. E nel farlo, considera più termini per una singola pagina e utilizza con oculatezza e precisione chirurgica i meta tag attualmente più rilevanti: title e description.

Quando hai a che fare con parole chiave molto competitive, può essere utile utilizzare parole correlate, anche se formate da più termini, inserite in approfondimenti interessanti che dimostrino che conosci l'argomento. Fa in modo che i tuoi contenuti vengano condivisi su altri siti, blog e newsletter e diffusi sui social e incrementa i collegamenti esterni al tuo sito.

In questa prospettiva è limitante ragionare in termini di obiettivi raggiunti dalla singola parola chiave, allarga il monitoraggio e considera anche il comportamento dell'utente che proviene dai motori di ricerca all'interno del tuo sito. È rimbalzato via, o ha approfondito la navigazione? Tempo di permanenza? Quali contenuti?...

Monitora i risultati delle attività SEO, ma sii paziente: una campagna di ottimizzazione per i motori di ricerca può attrarre i visitatori, ma **solo un buon prodotto trasforma i visitatori in clienti**.

## Domini e siti multilingua

Il dominio comunica l'immagine dell'azienda. È importante che sia facile da ricordare. Dovrebbe essere breve e contenere o il nome del marchio o una keyword che indichi il settore di appartenenza o il prodotto - servizio proposto. Meglio non utilizzare, a meno che non ci sia alternativa, acronimi o trattini (- o \_).

Un sito web si definisce multilingue quando offre i contenuti in più lingue e multiregionale se si rivolge espressamente a utenti di diversi Paesi. Per far capire a utenti e motori di ricerca che il sito è espressamente destinato a un Paese si utilizza un ccTLD (country-code Top-Level), ad esempio: [www.forzato.IT](http://www.forzato.IT) e lo strumento di targeting geografico di "Strumenti per i Webmaster" per indicare a Google che il sito è rivolto a quel Paese (non utilizzare il targeting se il sito si rivolge a più Paesi).



Le aziende italiane che operano con l'estero di solito registrano, se disponibili, almeno due domini:

- il dominio di primo livello generico (gTLD) [www.forzato.COM](http://www.forzato.COM) (oppure .EU)
- il dominio di primo livello nazionale generico (ccTLD) [www.forzato.IT](http://www.forzato.IT).

In caso di sito bilingue è possibile utilizzare .COM per i contenuti in lingua inglese e .IT per la versione italiana. In caso di siti multilingue, i contenuti in ogni lingua vanno su URL diverse.

Google determina la lingua della pagina in base ai suoi contenuti, ma è meglio strutturare URL che segnalino la lingua tramite:

- sottodomini con gTLD (<http://IT.forzato.com> | <http://EN.forzato.com> | <http://ES.forzato.com>) che consentono una semplice separazione dei siti
- sottodirectory con gTLD ([www.forzato.com/DE](http://www.forzato.com/DE)), ma la separazione dei siti è più complessa.

Il tutto va gestito in modo da poter analizzare non solo le statistiche complessive di tutte le istanze del sito, ma anche i **trend di ogni singola istanza** (ricorda però che non esiste una esatta corrispondenza tra lingua parlata e mercato geografico).

## Nuovi nomi a dominio

I nuovi nomi a dominio sono termini generici (.pizza, .app, .marketing) o nomi propri (.london, .amsterdam), immediati e facili da ricordare, che rappresentano un efficace strumento di marketing per aumentare la visibilità online della tua attività.

I nuovi domini ([www.register.it/domains/new-gtlds.html](http://www.register.it/domains/new-gtlds.html)) consentono di **affermare la tua identità sul web con l'estensione dedicata alla tua attività**. È possibile pre-registrare un dominio per avere maggiori possibilità che la registrazione vera e propria avvenga con successo. La pre-registrazione è gratuita, si paga solo il costo della registrazione che viene rimborsato nel caso non dovesse andare a buon fine.

Tra i nuovi domini registrabili, i più ricercati sono:

.app, .art, .band, .blog, .casa, .cloud, .design, .eat, .food, .hotel, .news, .online, .restaurant, .roma, .sport, .srl, .studio, .web, .wine.

## Sistema di pubblicazione (CMS)

Per ottimizzare la gestione di un sito bisogna scegliere un CMS (Content Management System) che sia realmente alla portata della capacità tecnica ed editoriale del personale che si occuperà dell'inserimento dei contenuti. Il sistema di pubblicazione deve:

- essere aggiornato in modo da aderire alle sempre nuove necessità richieste dalla comunicazione Web (piattaforma evolutiva)
- gestire la comunicazione online di un'azienda in modo semplice ed efficace, senza che ci si debba preoccupare anche dell'infrastruttura tecnologica
- garantire visibilità sui motori di ricerca e percorsi di navigazione chiari
- essere modulare, multicanale e sicuro (backup quotidiano dei dati).



Attenzione all'utilizzo dell'**open source**: non tutte le soluzioni oggi esistenti garantiscono standard di sicurezza adeguati e il rischio di perdere dati o di accessi fraudolenti è reale soprattutto se non si eseguono periodici aggiornamenti (che spesso non vengono preventivati all'inizio e che generano poi extra-budget). Ma il sistema tecnologico da solo non basta. Per avere successo sono necessari costanti aggiornamenti, contenuti di qualità e il rispetto delle linee guida più attuali imposte dai motori di ricerca (SEO editing).

In quante lingue traduco il mio sito?

Nel "quadro comandi" di un sito che si rivolge a un bacino internazionale offro all'utente la scelta tra più lingue. Posso ipotizzare almeno tre situazioni.

1. Nella maggior parte dei casi l'azienda consente all'utente la selezione tra le lingue più diffuse (EN, ES, FR...) in relazione ai mercati serviti o a quelli in cui vuole entrare. In questo caso non c'è una corrispondenza biunivoca tra lingua e paese di provenienza dell'utente (ad esempio, l'istanza del sito in lingua francese verrà utilizzata nel Nord Africa, in Canada, in Belgio).
2. A volte l'azienda vende prodotti diversi (o a prezzi differenti) sui vari mercati, oppure realizza promozioni specifiche in determinati paesi. In questi casi, si offre la scelta tra paesi (e non tra lingue) e si inseriscono cataloghi prodotti diversi a seconda del mercato servito.
3. Altre volte l'azienda ha una filiale estera in joint venture con un partner locale che ha il potere contrattuale per chiedere alla casa madre di creare e gestire un'istanza del sito ad hoc per quel mercato (meglio evitare e mantenere il controllo di tutte le istanze).

Gestione delle varie istanze del sito

Lo sforzo editoriale è ovviamente proporzionale al numero di istanze che decidi di creare. Meglio inserire, nella prima fase, le lingue strettamente necessarie per non appesantire il budget con alti costi di coordinamento editoriale e di traduzione (l'inglese e lo spagnolo spesso garantiscono un'ampia copertura globale). L'analisi delle statistiche ti farà capire, nel tempo, quali sono le istanze del sito più utilizzate. Per contenere gli investimenti puoi anche aggiornare con maggior frequenza solo quelle più visitate (presumibilmente le istanze in italiano e in inglese).

Per scegliere quale istanza verrà visualizzata dall'utente in prima battuta (privilegiare la home page in inglese o quella in italiano?) posso ragionare: in termine di fatturato (se l'export rappresenta più del 50% del mio fatturato, sceglierò l'inglese) o a seconda del traffico utenti (se le visite degli utenti italiani supera il 50% delle visite totali può essere utile visualizzare la home page italiana).

## Home page, interfaccia grafica e Responsive design

Prima i contenuti, poi la grafica

1. PRIMA definisci, a seconda del target, il piano editoriale e organizza i contenuti e i percorsi di navigazione
2. POI scrivi il brief per il creativo che svilupperà il progetto grafico tenendo in considerazione il settore aziendale, i siti dei competitor e i paesi target.



Una valida home page:

- lascia intuire immediatamente all'utente come muoversi all'interno del sito attraverso un'interfaccia grafica precisa e intuitiva (menù di navigazione, Tag, box editoriali, scelta delle lingue)
- sintetizza lo stile comunicativo aziendale, spiega in poche parole e con immagini evocative il core business, valorizza le informative più importanti, integra i vari contenuti (testo, video, immagini) rendendoli fruibili anche tramite dispositivi mobili.

### Interfaccia grafica

L'interfaccia è il "quadro comandi" del sito che contribuisce a creare un ambiente nel quale navigare con facilità. Deve essere funzionale, intuitiva e consentire all'utente di trovare i contenuti che cerca, senza pensarci sopra. Deve essere coerente e rispettare gli standard del web.

- La coerenza interna impone che la navigazione abbia una parte identica in tutto il sito: i colori, i menù che usi devono avere lo stesso significato
- La coerenza esterna va applicata per rispettare le abitudini dell'utente.

La human computer interaction ha delle regole precise basate sulla psicologia percettiva e cognitiva. L'interfaccia è l'area in cui le innovazioni vanno quindi inserite con molta prudenza e consapevolezza. Alcuni interventi chiesti dal cliente, e ritenuti erroneamente "grafici", possono avere un impatto deleterio sull'interfaccia.

### Vantaggi del Responsive web design

Se un sito è progettato in Responsive web design l'utente visualizza sempre correttamente tutti i contenuti a prescindere dal device utilizzato (desktop, tablet o cellulare) e dal suo orientamento.

L'approccio Responsive consente quindi di ottenere il **ridimensionamento fluido dei contenuti** utilizzando un mix di griglie, layout e immagini flessibili. Il server invia lo stesso codice HTML a tutti i dispositivi e il codice CSS modifica la visualizzazione della pagina sul dispositivo, adattandola alle dimensioni dello schermo.

Questo design adattivo definisce le dimensioni degli elementi con unità di misura relative (ricorrendo alle percentuali) che garantiscono fluidità. Le immagini flessibili adattano la loro dimensione all'impaginazione evitando di sovrapporsi agli altri elementi e i contenuti (testi, logo, menù di navigazione principale) si dispongono sullo schermo in modo differente a seconda del dispositivo utilizzato dall'utente.

Quando si progetta per i dispositivi mobili, il problema principale è la dimensione ridotta dello schermo. L'obiettivo primario è semplificare e **guadagnare spazio** sottraendolo in maniera intelligente agli elementi di navigazione a beneficio dei contenuti più rilevanti.



Il Responsive web design, oltre ad essere consigliato da Google, consente di:

1. ridurre al minimo la necessità per l'utente di ridimensionare, scorrere e spostare i contenuti
2. semplificare il layout degli elementi presenti sulla pagina e nascondere gli elementi secondari ai dispositivi mobili con schermi piccoli
3. fornire un'interfaccia adatta all'interazione touch
4. gestire un'unica versione del sito anziché due distinte (come avviene creando URL separati per i dispositivi mobili).



La rapidissima diffusione degli smartphone (anche nei paesi economicamente meno avanzati) ha progressivamente spinto i web designer a ridurre l'affollamento della home page e a presentare in fasce orizzontali con testi dal carattere grande e immagini d'effetto solo i concetti più importanti (**flat design**).

Non è più necessario progettare una home page "compatta" (e quindi spesso affollata) che presenti l'azienda nella prima videata del desktop. L'utenza internet, sempre più mobile - oriented è ormai abituata a scorrere la pagina web per avere una rapida panoramica dei contenuti.

Questo approccio progettuale "minimalista" richiede notevoli doti di sintesi a livello di testi e la scelta accurata di ogni minimo dettaglio dei pesi editoriali previsti nella home. Essendo pochi gli elementi che compongono il layout grafico, eventuali sbavature balzano subito all'occhio. La scelta di immagini di scarsa qualità, o impersonali, va accuratamente evitata per non banalizzare la tua presentazione istituzionale.

Un ultimo aspetto merita una riflessione: **l'utilizzo dello slider** con immagini che scorrono nell'apertura della home page. In un recente passato, la grande maggioranza dei siti aziendali presentava tale elemento dinamico che, a mio avviso, oggi è utile solo quando i concetti e i contenuti sono realmente tanti.

Prima di inserire lo slider nel tuo sito prova a chiederti se è realmente indispensabile, se quando navighi da smartphone ti intrattieni a sfogliare fotogallery, se hai immagin all'altezza della situazione, se vale realmente la pena appesantire la home aumentando il tempo di caricamento della pagina.

### Come scegliere il fornitore

Cerca un valido fornitore, controlla se il suo sito è ben indicizzato in Google, verifica tra le sue referenze se ha già realizzato progetti nel settore di attività in cui operi e considera anche da quanti anni è presente sul mercato (non per mancanza di fiducia verso i giovani, ma l'esperienza e l'autorevolezza nella comunicazione digitale sono realmente importanti e si acquisiscono con il tempo).

Cerca anche di capire se il tuo referente dell'agenzia seguirà personalmente il progetto (che rischia di essere poi affidato, per questione di costi, a stagieri o a giovani leve). Dopo attenta selezione, fidati dei suoi consigli (e non solo del tuo senso estetico)! Per collaborare nella definizione di un progetto grafico digitale **non sottostimare la complessità della materia**:

1. rispetta la gerarchia funzionale tra organizzazione dei contenuti (processo a monte) e visualizzazione e disposizione delle informative nella home page (processo a valle)
2. concentrati sulla user experience e non perderti nei dettagli grafici
3. ricorda che la maggior parte degli utenti non visiteranno il sito partendo dalla home page, ma atterreranno direttamente in una pagina interna del sito segnalata da qualche motore di ricerca
4. non inseguire i trend grafici e le mode passeggero per non correre il rischio di creare un progetto destinato a "invecchiare" velocemente.



## Percorsi di navigazione e TAG

Anche siti con una buona tecnologia e una grafica accattivante sono spesso privi di **pagine di snodo**. Ognuna delle voci che compongono il menù principale dovrebbe condurre a una pagina strutturata, che anticipa i contenuti della sezione, suggerisce i percorsi di navigazione e contiene link "scorciatoia" che rimandano a informazioni di particolare interesse. Ad esempio, la home page di un sito che vende vini proporrà - nel menù principale - la sezione "Prodotti" suddivisa in vini bianchi, rossi e bollicine. Cliccando "Vini rossi" dovrei ritrovarmi in una home di sezione che:



- contiene i link alle schede di presentazione di ognuno dei vini rossi
- presenta varie informative, opportunamente organizzate in cui descrivere il *terroir* (terreno, disposizione, clima, vitigni) e offre consigli sulle combinazioni ottimali con i cibi, sulle temperature a cui vanno serviti, sui bicchieri da utilizzare.

Senza questa "pagina intermedia", perdo l'opportunità di offrire il quadro d'insieme del mio "mondo vini rossi". Una pagina di snodo apporta ordine al sito, aiuta l'utente a trovare ciò che sta cercando, obbliga il content manager a mantenere una coerenza nell'organizzazione e nell'esposizione dei contenuti. Nei siti ricchi di informazioni, le pagine di snodo possono arrivare ad assumere la complessità di una home page.

### Corretto utilizzo dei Tag

I TAG sono delle parole chiave, o dei termini associati a un'informazione, che consentono di classificare e organizzare i contenuti in modo da offrire più percorsi di ricerca all'utente e di proporre approfondimenti trasversali. Bisogna però fare molta attenzione al rapporto tra le macro categorie in cui hai suddiviso i contenuti (sezioni e sottosezioni principali) e i Tag impiegati a livello di informativa: differenzia in modo netto il criterio di applicazione dei due metodi (NON scegliere macro categorie e tag come doppianti).

- Le categorie sono classificazioni per argomento a livello macro (generale): categorizzare significa individuare, per il singolo articolo, la giusta categoria di appartenenza tra quelle esistenti
- I Tag sono classificazioni per argomento a livello specifico: taggare significa applicare al singolo articolo una o più etichette.

### Case history ALTECH

Per ALTECH, azienda di Milano che produce e vende in tutto il mondo **macchine etichettrici industriali**, abbiamo realizzato un'interessante applicazione dei Tag.

Per aiutare l'utente a identificare la macchina etichettrici che gli serve, nella home page c'è un box con icone che riproducono la forma dei prodotti etichettabili. Selezionando un determinato oggetto, ad esempio la bottiglia, appare una videata che da un lato filtra le macchine per bottiglia e dall'altro sintetizza gli altri prodotti che si possono etichettare con quel determinato modello.

Questo approccio, orientato all'utente, è un po' laborioso: oltre a dover realizzare graficamente le icone da associare alle microcategorie, bisogna tradurre l'Alt Test delle icone nelle varie lingue. Poi ogni informativa di prodotto va opportunamente taggata e l'operazione va ovviamente ripetuta in tutte le istanze del sito. Lo sforzo consente però di disegnare un ambiente di navigazione immediato e chiaro anche in versione mobile.

HAI SELEZIONATO

Tipo di etichettatura: Bottiglie



**ALLine C - Etichettatura avvolgente**

Il sistema di etichettatura ALLine C è adatto all'applicazione di etichette avvolgenti su confezioni cilindriche, tipicamente prodotti alimentari, chimici, cosmetici e farmaceutici in vasetti, flaconi, bottiglie di plastica, vetro o metallo.



**ALbelt C - Etichettatrice economica per prodotti cilindrici**

ALbelt C è un sistema compatto di etichettatura lineare adatto per l'applicazione di etichette avvolgenti su prodotti cilindrici, quali bottiglie, barattoli, vasetti e lattine, e rappresenta la soluzione ideale d'ingresso, automatica e autonoma, per l'approccio all'etichettatura in autoadesivo.

## Pagina interna e SEO

La pagina web è come una mappa o un paesaggio visto dall'alto. La pagina interna di un sito deve essere chiara, con spazi e segnali ben precisi: titolo, sommario, testi brevi, spazi bianchi, parole chiave evidenziate in grassetto, liste numerate o a punti. Chiarezza, sintesi e giusto livello di approfondimento sono cruciali:

- scrivi testi lunghi la metà di quelli concepiti per la carta
- periodi semplici e brevi (vai subito al punto)
- una sola idea, un solo tema, per ogni paragrafo
- usa l'ipertesto e "stratifica" le informazioni su più livelli.



Comincia dalla conclusione, per scendere via via verso maggiori dettagli (**piramide invertita**). A margine utilizza box di approfondimento, correlazioni, allegati, link utili, video...

Pensa in termini globali: il pubblico potrebbe non riconoscere termini e convenzioni "locali". Per esempio, quando citi date, è meglio esplicitarle per evitare confusione, quindi "12 marzo 2015" invece di "12/03/2015", che un americano potrebbe interpretare come "3 dicembre 2015".

### Editing SEO

Riuscire a portare il proprio sito tra i primi risultati di Google, è il desiderio di tutte le aziende. L'ottimizzazione per i motori di ricerca - SEO (Search Engine Optimization) - è il processo di creazione di pagine web studiate espressamente per ottenere una classificazione elevata (PageRank).

L'aggiornamento dei contenuti è fondamentale per costruire un buon posizionamento fisiologico. Almeno una sezione del sito (Nuovi prodotti, Attività, News) dovrebbe quindi ospitare periodicamente qualche nuova informativa. I siti brochure, senza aggiornamenti, hanno poche chance di farsi ben indicizzare.

Gli strumenti di pianificazione delle parole chiave aiutano a individuare keyword efficaci (pertinenti e dall'ottimo volume di ricerca) per la stesura degli articoli. Dopo aver realizzato i contenuti, cerca di valorizzarli tramite un'**efficace pubblicazione**. Ogni pagina offre infatti l'opportunità di accreditarsi agli occhi dei motori di ricerca come autorevole fonte di informazioni e di spendere le parole chiave nei titoli di pagina e di paragrafo, nelle immagini e nella URL.

- Per gestire al meglio l'heading cerca di inserire nel titolo di paragrafo <H2> una parole chiave. In questo modo evidenzi un concetto importante agli spider dei motori di ricerca (per inserire un sotto paragrafo utilizza <H3> e segui la stessa logica).
- Associa del testo a ogni immagine che viene pubblicata (Alt text) e ricordati di inserire anche una parola chiave quando nomini il file dell'immagine.

Definisci il **titolo di una nuova informativa** ragionando su tre aspetti.

1. Il titolo che leggerà l'utente (compromesso tra argomento - parola chiave che si vuole spingere e efficacia - eleganza editoriale)
2. Il campo "**Title**" visualizzato dal browser e nei risultati dei motori di ricerca (le doti di sintesi sono indispensabili perché "Title" troppo lunghi diluiscono la portata della parola chiave). Buona norma utilizzare "Title" diversi per ogni pagina del sito
3. La **URL semantica** - che normalmente dipende dal titolo dell'informativa - e che ha questa struttura: dominio / sezione di appartenenza / titolo informativa.

I Meta tag title e descriptions sono come il “free PPC” di Google che, ad agosto 2016, ha anche aumentato lo spazio a disposizione dei content manager.

- Nel **title** il limite passa dai precedenti 50 - 60 caratteri a 70 - 71 caratteri (possibilità di inserire una o due parole in più).
- Nel **meta description** Google ha aggiunto una terza riga e ha aumentato a 100 i caratteri per riga (opportunità per spiegare di cosa parla la pagina web, o per inserire il numero di telefono o l'indirizzo per chi serve consumatori locali).



## URL efficaci

L'URL di una pagina web dovrebbe essere sintetico e contenere una parola chiave che suggerisca il contenuto dell'articolo. I motori di ricerca prediligono URL semantiche e dirette, senza duplicazione di contenuti o reindirizzi confusi nel sito.

Alcune linee guida generali aiutano a costruire URL ottimali, ma il miglior consiglio è sempre quello di tenere in considerazione il visitatore del sito e i suoi reali interessi.

L'URL dovrebbe essere focalizzato, per questo è buona norma eliminare articoli, preposizioni, pronomi complemento e partitivi (un, il, di, ne...) che non aggiungono valore. Anche i verbi, in particolare essere / avere, non aiutano a rendere più chiaro l'argomento della pagina e sono spesso superflui.

In secondo luogo bisogna essere essere “lapidari” (un **URL corto è quasi sempre più focalizzato**). Utilizzando una struttura logica per definire l'URL mi avvicino all'approccio utilizzato dall'utente nel momento in cui digita un determinato argomento sui motori di ricerca. Google cerca di segnalare ciò che ritiene rilevante per quel determinato visitatore e basa sempre più le sue valutazioni sulla user experience. Una URL semantica ben concepita non è quindi apprezzata solo dai motori di ricerca, ma anche dall'utente che può orientarsi meglio all'interno del sito e immaginare l'argomento della pagina web.

Utilizza i trattini (-) per differenziare le parole che compongono l'URL e non l'underscore (\_). La URL della pagina con il profilo dell'azienda Rossi potrebbe diventare:

- [www.rossi.com/about-us](http://www.rossi.com/about-us)
- quella dei contatti: [www.rossi.com/contatti](http://www.rossi.com/contatti)
- quella dei prodotti: [www.rossi.com/nome-prodotto](http://www.rossi.com/nome-prodotto), oppure [www.rossi.com/categoria-prodotto/nome-prodotto](http://www.rossi.com/categoria-prodotto/nome-prodotto).

Quest'ultima opzione è molto efficace anche se un po' più lunga, perché l'indicazione della famiglia cui appartiene il prodotto genera una URL focalizzata. Anche nei siti informativi che trattano diversi argomenti è la soluzione ideale per favorire l'indicizzazione organica.

## Case history: Ferrarini & Benelli

Per un'azienda che produce da 50 anni stazioni per il **trattamento corona** vendute in tutto il mondo, ho creato la pagina divulgativa [Ferben.com/Tecnologia/Corona-Treatment/Come-Funziona.kl](http://Ferben.com/Tecnologia/Corona-Treatment/Come-Funziona.kl) che in alcuni mesi si è guadagnata, senza alcun investimento in Adwords, la prima posizione sui risultati di Google per la parola chiave strategica “Trattamento corona”.

Google ha premiato lo sforzo di Ferrarini & Benelli di spiegare all'utente come funziona e a cosa serve il trattamento corona con un linguaggio tecnico, ma comprensibile, dimostrando autorevolezza e competenza sull'argomento.

## Presentare un'azienda: corporate storytelling

Esiste una regola valida per tutti i media: le storie trasformano le informazioni in vissuti e aiutano a stabilire una relazione emotiva con l'interlocutore. Raccontando una storia puoi **persuadere, condividere emozioni, trasferire conoscenza** e saper fare.

Per scrivere il profilo aziendale del sito, non limitarti a riportare cifre (fatturato, dipendenti, distributori...), mercati di destinazione, performance degli impianti produttivi o dei prodotti pensando solo alle singole parole chiave scelte a livello SEO. Correresti il rischio di essere freddo, impersonale, poco coinvolgente.



Meglio raccontare la visione, i valori, le risorse umane, il vissuto dell'azienda. Renderai più comprensibile il messaggio favorendo la memorizzazione. L'obiettivo del Corporate Storytelling è creare valore, in modo da essere una presenza rilevante per i propri interlocutori. Conquistando una **supremazia narrativa e di ascolto on line**, acquisisci un importante vantaggio competitivo: una maggior credibilità agli occhi del mercato.

Per far evolvere le tue strategie di content management in logica narrativa:

- utilizza un linguaggio semplice e cura la struttura del testo (trama definita e coerente con i valori aziendali)
- sii autentico senza scadere nell'autoreferenzialità
- nel sintetizzare la ragion d'essere aziendale e i suoi tratti distintivi ricorda che ti rivolgi al cuore - mente dei tuoi interlocutori (scrivi per gli esseri umani, non per i robot).

In una narrazione d'impresa efficace è importante capire subito quanto il "committente" sia disposto a impegnarsi personalmente (la sua collaborazione è indispensabile perché una storia autentica può nascere solo dall'interno). Non tutte le aziende hanno un budget o un'affascinante storia alle spalle in grado di coinvolgere ed emozionare il pubblico, ma la tecnica narrativa del Corporate Storytelling consente di comunicare in modo efficace anche i progetti e le attività.

Se stai realizzando un sito per una Pmi che non si può permettere di realizzare un cine racconto o un video professionale da veicolare su YouTube, integra il profilo aziendale con un'intervista al personaggio aziendale di spicco. Metterci la faccia per essere più credibili e per testimoniare il proprio impegno imprenditoriale funziona (soprattutto se l'intervistato ha realmente qualcosa da raccontare).

Nel definire le domande cerca di fare emergere informazioni diverse rispetto a quelle già contenute nel company profile e racconta la passione e le peculiarità dell'imprenditore che hai di fronte. **Se non racconti tu la storia dell'azienda, del brand e delle persone, lo potrebbe fare qualcun altro...**

### Case history: TFT Spa

Non solo le parole aiutano a definire l'identità di un'azienda, anche il **logo**, o l'immagine studiata per una campagna pubblicitaria hanno valore. Con il supporto del mio art director di fiducia Toni Bullo, abbiamo cercato di raccontare l'italianità, il tratto distintivo e l'essenza di TFT - azienda di Milano leader in Europa nella produzione di **tulle**:

- inserendo nel logo il pay off "Italian tulle"
- ideando la campagna pubblicitaria per riviste di settore "Tulle & Soul" con figure femminili fatte di tulle (per ogni dettaglio che compone la figura è stato realizzato uno scatto fotografico).



## Lead nurturing

Il Lead Nurturing - leva dell'inbound marketing – viene utilizzato dalle imprese più dinamiche per alimentare il dialogo con l'utenza B2B, per rafforzare il marchio e generare domanda. Per introdurre questa tecnica di marketing sono utili tre premesse.

1. Un venditore deve essere innanzitutto credibile. Il modo più efficace oggi per costruire reputazione e fiducia intorno a sé, è condividere on line informazioni interessanti e pertinenti
2. I processi d'acquisto B2B sono profondamente cambiati. I buyer utilizzano internet - a volte in maniera convulsa - per raccogliere informazioni e commenti sui social, comparare i prezzi, stimare i rischi...
3. Molte aziende hanno imparato ad attrarre un prospect sul proprio sito o presso lo Stand in fiera, ma la maggior parte dei contatti non è pronto a diventare subito un cliente!



Il Lead nurturing aiuta a **stabilire una relazione duratura con prospect qualificati** che vanno "coccolati" e periodicamente informati (più di una volta alla settimana è troppo, meno di una volta al mese troppo poco) in attesa che si presenti il momento giusto per vendere e fidelizzare ulteriormente il rapporto.

Il Lead nurturing B2B NON è inviare periodicamente una e-newsletter autoreferenziale, chiedere ogni 6 mesi ai tuoi potenziali contatti se sono pronti all'acquisto o inviare informazioni centrate sui tuoi prodotti – servizi senza tenere in considerazione le esigenze e gli interessi del target.

L'obiettivo è convincere i buyer che conosci i loro problemi e che sei in grado di risolverli in maniera professionale. La sfida è più ardua per le aziende che operano con l'estero in quanto si devono confrontare con lingue, culture e abitudini diverse. E fornire i giusti contenuti ad ogni mercato, non è semplice...

Il sito è lo strumento principe per raccogliere nuovi contatti qualificati e per **alimentare una preziosa banca dati** su cui lavorare con lungimiranza. Ad esempio, puoi pubblicare nel sito l'abstract di una Ricerca, rendendo disponibile la versione integrale solo agli utenti che lo richiedano compilando un sintetico form on line.

Quando un nuovo prospect si registra on line nella banca dati, ricordati di inviare subito una mail per confermare la registrazione al sito contenente il link al documento protetto. Questa mail rappresenta una buona occasione per lasciare una prima impressione positiva e per raccogliere alcune informazioni sul tuo target e sulle sue preferenze:

- Quali argomenti preferisce?
- Attraverso quale canale vuole dialogare: e-mail, twitter, smartphone?
- Con quale periodicità?

La maggior parte delle aziende inserisce automaticamente i nuovi contatti che hanno richiesto la ricerca nella propria mailing list (modalità non ineccepibile, a livello di privacy, ma molto diffusa). Il Lead nurturing contribuisce a generare domanda e a rivitalizzare banche dati aziendali abbandonate a loro stesse.

Utilizzando campagne di Lead nurturing puoi interagire con i prospect per capire i loro interessi, i loro comportamenti d'acquisto e le loro abitudini. Queste informazioni sono fondamentali per incrementare il tasso di conversione!

## Email marketing

L'email marketing è il terreno in cui si incontrano i contenuti e la posta elettronica. Anche se sono finiti i tempi in cui le email promozionali raggiungevano click-through rates del 50%, gli esperti continuano a credere fermamente nell'efficacia di questa leva dell'inbound marketing.

L'abuso della posta elettronica come strumento di marketing, lo spamming e il phishing hanno rischiato di rompere il "giocattolo", ma anche nell'attuale epoca della soddisfazione istantanea, l'email continua ad essere il **mezzo più diretto, personalizzato e utilizzato nel mondo del business e del marketing digitale.**

In uno scenario "omni-channel" l'email è infatti il collante che tiene insieme gli altri canali del marketing, l'ancora che tutti utilizzano e che piace al consumatore per la sua immediatezza.



Essere rilevanti e conversare

Le aziende più brillanti e autorevoli:

- inviano il giusto contenuto, alla persona giusta e cercano di condurre delle conversazioni (non di imporre delle campagne)
- puntano più a educare, che a vendere tramite contenuti originali, non disponibili altrove
- prestano la massima attenzione alle preferenze e al comportamento dell'utenza
- non spingono le informazioni sui prodotti che vogliono imporre e non inviano mail tipo: "Hai comprato il prodotto X e visitato la pagina Y, quindi ti inviamo questa comunicazione..."
- prima di spedire qualche contenuto si chiedono: "Aiuta a risolvere un problema? Fa risparmiare tempo o soldi? Procura divertimento – intrattenimento?"

14

La posta elettronica è utile, ad esempio, per promuovere uno Speciale (White paper) realizzato per il sito, per comunicare un evento, per creare traffico nei punti vendita, per segnalare un video, o un webinar.

Un recente trend dell'email marketing prevede di raccogliere da diverse fonti utili contenuti industriali, per poi condividerli tramite campagne email con un Summary introduttivo che spieghi perché è interessante la selezione proposta..

Gestire la registrazione al sito e primi contatti mail con l'utente

Nel **Single Opt-in** l'utente compila on line i dati del form di registrazione (mail, nome e cognome...) e diventa immediatamente utente registrato. Non deve compiere nessun'altra operazione, riceverà la prossima campagna via email. Fai il minimo sforzo per entrare in contatto con l'utente, ma perdi l'opportunità per fare una buona "prima impressione" inviando un messaggio personalizzato. Per questo motivo consiglio di adottare il **Single Opt-In con Email di benvenuto.**

1. Grazie!
2. Ora sei registrato
3. Link per scaricare il nostro ultimo Ebook! (regalino di benvenuto)
4. Questi i contenuti... che ti invieremo con periodicità...

Presenta sinteticamente lo spirito dell'iniziativa, descrivi il tipo di contenuti che saranno inviati e la periodicità degli invii. Se, all'atto della registrazione, riesci a offrire all'utente la possibilità di selezionare solo alcuni argomenti e la periodicità di invio (settimanale, quindicinale o mensile) meglio ancora!



Il terzo sistema (**Double Opt in**) prevede che l'utente compia un'ulteriore azione: la conferma della registrazione cliccando il link contenuto in una mail ricevuta subito dopo l'iscrizione al sito.

L'opt in form va opportunamente inserito e promosso nel sito in modo da favorire la raccolta di nuove iscrizioni (ad esempio, nell'header, nel footer o in una sidebar). Non è sufficiente prevedere solo un banner o un box editoriale nella home page, ci vuole un elemento di navigazione che accompagni sempre l'utente in tutte le sezioni del sito.

Per quanto riguarda la disiscrizione (**Unsubscribe**), alcune aziende non eliminano direttamente il nominativo dalla banca dati, ma inviano una mail per tentare di recuperare la relazione proponendo, all'utente in procinto di andarsene, di sospendere l'invio di messaggi per un periodo di due o tre mesi.

Altre tecniche vengono utilizzate per riportare in vita gli utenti Zombie - che non aprono mai la newsletter, ma nemmeno si disiscrivono - prima di procedere con la definitiva cancellazione dalla banca dati.

## Consigli pratici

L'utente digitale passa dall'e-mail, ai social, ai siti web alla ricerca di informazioni interessanti e di stimoli tramite il supporto a lui più congeniale in quel determinato momento (PC, Tablet o smartphone). Non vuole sapere che tipo di piattaforma utilizzi, è interessato solo alla sua esperienza multi canale. Considera, il sito, la pagina Facebook, l'assistenza telefonica e la campagna email di un'azienda come un tutt'uno, che deve avere coerenza.

- Cerca sempre l'equilibrio tra immagini e testo (la densità del testo va considerata in ottica responsive)
- Manda il messaggio nei giorni centrali della settimana, mai a fine giornata, non inviare mai più di una email al giorno e non servire mai lo stesso "piatto" due volte allo stesso utente
- Cura con attenzione il campo "oggetto" della email perché dalla sua efficacia dipende l'effettiva apertura del messaggio da parte dell'utente.

## Decalogo errori da evitare

1. La presenza di contenuti particolarmente "pesanti" obbliga i navigatori ad attese interminabili (probabilmente perderanno la pazienza e abbandoneranno il sito)
2. Link "rotti" e contenuti non più reperibili sono sinonimo di imprecisione e poca affidabilità
3. Non obbligare l'utente ad attraversare molte pagine prima che arrivi all'argomento di interesse
4. Evita di presentare pagine vecchie, nella grafica come nel contenuto (azienda non al passo con i tempi)
5. Per le informazioni utili al contatto non basta inserire un indirizzo e-mail o un form (i clienti cercano sempre di localizzarti geograficamente prima di acquistare)
6. Spesso gli strumenti di ricerca interna al sito offrono informazioni non rilevanti, o casuali e i tag utilizzati sono dei doppioni delle macro categorie in cui sono stati organizzati i contenuti
7. Far aprire i contenuti interni al sito in nuove finestre del browser, rende la navigazione confusa
8. Scarsa impaginazione del contenuto: è importante presentare il contenuto in una forma estetica gradevole e facile da leggere, curando la disposizione e la densità di testo e immagini, i colori e la grafica.
9. Gli indirizzi parametrici (URL non parlanti) sono poco apprezzati dai motori di ricerca per valutare la rilevanza di una pagina web e vanno accuratamente evitati
10. Prima che per la tua intelligenza, il lettore ti giudicherà per la tua ortografia. La **correttezza non è formalismo, è qualità**. (Se parli con uno che ha mangiato spinaci, e uno gli è rimasto tra un dente e l'altro, guardi la sua bocca, non per leggere le sue parole, ma per controllare se quello spinacio è sempre lì...).

