



Jessica Riccò

Web designer & marketing specialist

# I 15 “MUST HAVES” per il tuo sito/blog

La guida definitiva che ti svelerà  
tutto ciò che devi assolutamente  
avere o eliminare per sempre per  
avere un sito CATTURA VENDITE

# Cosa ci vuole veramente?

Sappiamo tutti quanto sia importante oggi essere sul web.

Non esserci, significa perdere una grossa fetta di mercato e grandi opportunità di business.

Incredibilmente, un recente sondaggio condotto da 1 & 1 Internet ha riferito che fino al 40% delle imprese di piccole e medie dimensioni ancora non hanno un sito web.

Anche se sei sui social media, ma operi senza un sito web, hai una strategia a metà.

Un sito web è una parte essenziale della strategia di marketing online.

Se stai cercando di costruire il tuo primo sito web, o se il tuo sito non ti sta portando i risultati che speravi, ti potresti chiedere: cosa ci vuole davvero per avere un ottimo sito?

**Sto per svelarti un grande segreto!  
Avere un sito web, da solo, non è la chiave  
per grandi risultati.**

Ciò che serve per avere grandi risultati, è un piano marketing dove il sito è una macchina con più obiettivi e che soddisfa più esigenze.

**Il tuo sito web o blog, non deve solo “esistere” deve produrre!**

Deve fare diverse cose: attirare i visitatori, educarli e convincerli a comprare.

Ma so cosa stai pensando “più facile a dirsi che a farsi”

**Sblocca Blog è specializzato esattamente in questo: Sbloccare il tuo marketing liberandoti dalle rotture tecniche.**

**A differenza delle web agency e dei web master tradizionali, montiamo tutti gli elementi nell'esatto modo in cui possono generarti contatti e vendite, nell'ordine esatto in cui le hai studiate nei vari corsi di marketing.**

La ragione per cui un sito web che funga solo da vetrina non funziona più come negli anni passati, è dovuto in gran parte al cambiamento del comportamento dell'acquirente.

**L'acquirente di oggi desidera consumare le informazioni quando vuole e come vuole e spesso e volentieri senza il coinvolgimento del personale di vendita.**

Anche se non ti balza subito all'occhio, in realtà in questi casi il tuo sito web copre un ruolo molto importante.

Senza un sito web che funge da campo base on-line, sarebbe difficile per te attirare nuovi lead e nuove vendite.

**Attenzione però:  
Il sito deve essere strutturato in ottica di marketing, o tutti i tuoi sforzi saranno vani!**

# Come usare questa guida:

Questa guida è strutturata in 4 parti, e l'ordine non è casuale.

Leggila tutto d'un fiato e poi analizza il tuo sito e guarda se soddisfa tutte le caratteristiche. Se così non fosse, cerca di colmare le lacune e poi passa alla parte successiva e fai la stessa cosa. Per capirci, non colmare le lacune della parte 3 se non ha colmato quelle della parte 1.

Se trovi delle lacune, probabilmente è perché il tuo web master non conosce l'importanza di certi strumenti di marketing. E' una cosa abbastanza comune.

**Quello che consiglio io, è di non affidarsi alla stessa persona per colmarle, perché con ogni probabilità cercherà di convincerti che non sono cose rilevanti.**

Non credergli.

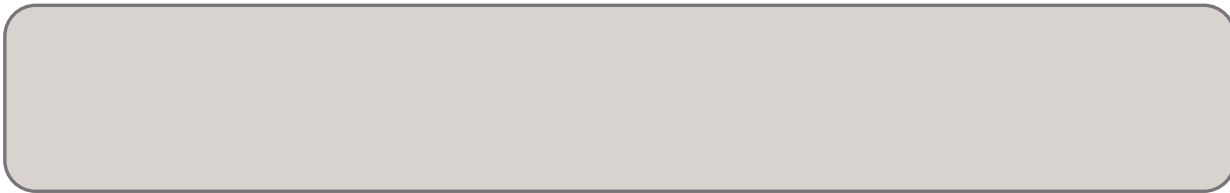
Il tuo sito può fare molto di più per te e noi siamo qui per questo.

[Contattaci cliccando qui se vuoi saperne di più.](#)

# Parte 1: Farti trovare on line

So che stai pensando che adesso ti farò una testa così con SEO e keywords e come essere primi su Google.

Ahimè, no. Queste cose le lascio dire agli altri. Io di SEO non mi occupo e non mi occuperò mai.



**Ecco quindi quali sono i consigli importanti per farti trovare online.**

Avere un sito non serve a nulla. Avere un sito con mille prodotti, non serve a nulla, avere un sito con tante pagine e tante belle descrizioni di servizi non serve a nulla, anche avere un bel blog non serve a nulla.....SE....

- ◆ **Se non hai un posizionamento rilevante**
- ◆ **Se non hai un Brand**
- ◆ **Se non ti differenzi con decisione dai tuoi competitor**
- ◆ **Se non risolvi un problema ai tuoi clienti**
- ◆ **Se non hai un target ben definito**
- ◆ **Se non comunichi in modo chiaro la tua differenziazione**
- ◆ **Se non comunichi sempre ed ovunque la tua differenziazione**

Avere un Brand, differenziarsi dai concorrenti ed avere un target specifico a cui risolvi un problema, è e sarà sempre il caposaldo di qualunque attività che tu voglia fare.

Se non c'è questo, qualunque attività di marketing tu voglia fare sarà praticamente inutile ed uno spreco di energia e di tempo.

N.B: In questo e-book non mi dilungherò su come creare un Brand o come differenziarsi, ci sono professionisti molto più afferrati di me su questi argomenti, ma sappi che tutto ciò che troverai nelle prossime pagine, daranno per scontato che tu abbia già queste caratteristiche.

Se così non fosse, corri ai ripari prima che puoi, e poi prosegui con l'implementazione dei "MUST HAVES" che troverai qui.



## Parte 2: La prima impressione

Se hai una buona differenziazione e un buon Brand, puoi passare alla seconda parte. Ovvero, come far rimanere i tuoi visitatori sul tuo sito.

Tanti sono i fattori che entrano in gioco, e in questa seconda parte prenderemo in considerazione quelli legati alla prima impressione che un utente si fa non appena atterra su una delle tue pagine.

**In questo caso, il design e l'usabilità del tuo sito o blog, giocano un ruolo importante.**

Ci sono alcune correnti di pensiero, all'interno dell'ambiente del marketing, che sostengono che il design non abbia nessuna o quasi nessuna importanza se i contenuti sono buoni.

Mi sento di dissentire con puntiglio ☺ e ora ti spiego il perché.

Il tuo sito web rappresenta chi sei e che cosa offriti.

**Quando la gente arriva sul tuo sito per la prima volta, di certo si sta domandando:**

- Questo sito è credibile?
- Questo sito è affidabile?
- Questa è una società professionale?
- Questa è un'azienda stabile e seria?
- Ho trovato subito ciò che stavo cercando?

**È necessario porsi tutte queste domande quando si progetta il sito web.**

Ora, naturalmente il design non è il fattore più importante su cui concentrarsi, e a volte le persone mettono troppa enfasi su questo aspetto, ma non dobbiamo dimenticare che il design gioca un ruolo fondamentale sulla prima impressione.

Non si ha una seconda possibilità di fare una prima buona impressione, e a volte i visitatori se ne vanno per non tornare mai più.

# 1) Un grande Design

(senza perderci il sonno)

Come fare quindi per non perdere troppo tempo sul design, ma facendo ugualmente un buon lavoro che trasmetta professionalità e catturi già dalla prima visita sul nostro sito?

## ◆ Un uso corretto dei colori:

Usa i colori giusti per il tuo pubblico in base al messaggio che stai cercando di veicolare.

Questo ti permetterà di far cadere l'attenzione su alcuni elementi che desideri mettere in risalto.

**Cercare di far risaltare tutto è una pessima strategia. Il risultato sarà esattamente l'opposto.**

Scegli alcuni concetti chiave che vuoi far risaltare e utilizza i colori per convogliare lì l'attenzione. ( ad esempio il download delle risorse gratuite)

Usa da due a quattro colori al massimo (io solitamente ne consiglio 2), questo ti eviterà di fare un mix caotico e ti aiuterà a mettere in rilievo le tue strategie di marketing.

### ◆La tipografia:

Assicurati che il tuo sito sia leggibile. Utilizza font, dimensioni dei caratteri e colori dei caratteri che siano facili da leggere.

Non usare caratteri troppo fantasiosi. Sebbene in alcuni rari casi possano essere utili, io li sconsiglio quasi sempre.

Prediligi la chiarezza di comunicazione e di lettura alla comunicazione creativa. Puoi trovare facilmente un carattere che sia “bello da vedere” e chiaro da leggere”

Usa un “punto” abbastanza grande per il testo principale. Da 15 a 20 pt andrà benissimo. Mai meno di 15. L’occhio si affatica e leggere diventa difficoltoso.

Per una scansione della pagina più semplice e veloce usa spesso:

- ◆elenchi puntati
- ◆intestazioni di sezione
- ◆paragrafi brevi.

## 2) Mantieni la coerenza

**Mantieni coerenza all'interno del tuo sito e da una pagina all'altra.**

Ciò significa mantenere:

- ◆ gli stessi colori in tutte le pagine,
- ◆ le stesse dimensioni
- ◆ lo stesso layout grafico
- ◆ il posizionamento degli elementi.

Devi avere un buon flusso da una pagina all'altra.

Se il visitatore trova elementi diversi cambiando pagina, ne verrà disorientato e facilmente può interrompere la navigazione.

**In genere esistono tre layout di pagina per la maggior parte siti web:**

- ◆ uno per la home page
- ◆ uno per le pagine di contenuti
- ◆ uno per le pagine di modulo.

Ad esempio, la tua home page avrà un layout diverso rispetto a una pagina di destinazione per una campagna PPC, ed è corretto che sia così. Mantieni gli elementi di questi layout costanti.

### 3) Usa le giuste immagini

Le immagini sono un potente elemento per qualsiasi sito web, ma è necessario utilizzarle con saggezza.

Ci sono diversi studi che dimostrano che le foto prese da siti di stock photo, sono irrilevanti o addirittura riducono la conversione dei leads.

Perché?

*“Perché le immagini “finte” tendono a non trasmettere nulla e ad essere irrilevanti. “*

**Resisti alla tentazione di usare le foto di falsi uomini d'affari sorridenti!**



Ogni immagine sta trasmettendo un messaggio inconscio al tuo pubblico e, talvolta, il risultato è diverso da quello che ci si potrebbe aspettare.

Ecco quindi cosa devi fare con le immagini:

- ◆ **Usa immagini tue e fatte da te**
- ◆ **Usa le immagini dei tuoi prodotti**
- ◆ **Usa le immagini dei tuoi locali o ambienti di lavoro**
- ◆ **Se non hai immagini tue, usa immagini stock ma assicurati che non risultino finte, false o che non veicolino nessun messaggio.**

## 4) Fai trovare i contenuti

Uno dei fattori più importanti per trattenere i visitatori è di avere un buon sistema di navigazione che permetta di trovare facilmente le informazioni che sto cercando.

**Se il navigatore non riesce a trovare ciò che sta cercando, se ne andrà.**

Ecco come avere una perfetta navigazione:

- ◆ Mantenere il menù ( navigazione primaria) nella parte superiore della pagina
- ◆ Includere una casella di ricerca nella parte superiore del sito, così i visitatori possono fare ricerche usando parole chiave.
- ◆ Non offrire troppe opzioni di navigazione su una pagina
- ◆ Non usare troppi sottolivelli nei menù - nella maggior parte dei casi, è meglio non avere menù con più di tre livelli di profondità.

La regola generale per impostare la navigazione del sito, è semplice: fare in modo che il visitatore non debba pensare a come arrivare dove vuole andare. Rendi il processo più semplice possibile.



## 5) Accessibilità

Assicurati che tutti coloro che visitano il tuo sito web possano vederlo senza problemi, non importa quale browser o dispositivo stanno utilizzando.

Con la crescita di telefoni cellulari e tablet, le persone navigano in Internet più che mai e da ogni tipo di dispositivo.

Assicurati quindi di avere un sito "mobile", che si adatti agli smartphones, ai tablet e ai pc.



## Parte 3: Il contenuto

Il contenuto è uno degli aspetti più importanti di qualsiasi sito ed in particolare per un blog che sia orientato a vendere e a trovare nuovi leads.

Con la crescita del marketing a risposta diretta, il contenuto e le informazioni, sono diventati il punto centrale del marketing.

**IL CONTENUTO DI VALORE è ciò che i motori di ricerca e le persone stanno cercando.**

E 'ciò che spinge i visitatori a trovare e a restare sul tuo sito e li trasforma in leads e poi in clienti.

Dai un'occhiata a questi prossimi must-have per la creazione di un sito web "cattura vendite"

## 6) Il tuo messaggio

Ci sono quattro domande FONDAMENTALI che è necessario tu ti ponga per quanto riguarda il contenuto del tuo sito web.

Ecco quali sono e perché, se non te le poni, non puoi avere contenuti efficaci.

- 1) La gente capisce quello che faccio in pochi secondi?**
- 2) Saranno in grado di capire su che pagina sono arrivati e di che cosa si tratta?**
- 3) Saranno in grado di sapere che cosa fare dopo?**
- 4) Perché dovrebbero acquistare / sottoscrivere / scaricare da questo sito invece che da qualcun altro?**

Idealmente, spesso si desidera o si immagina che i visitatori conoscano automaticamente la risposta a queste domande.

Invece è un grande errore!

**Avere un buon posizionamento differenziante, risolvere un problema ai nostri clienti, avere individuato un target specifico, non serve a nulla se tutto questo non è comunicato in modo CHIARISSIMO ED IMMEDIATO all'interno del nostro sito o blog!**

Deve essere subito evidente di cosa parla il tuo sito, cosa il visitatore può fare e perché dovrebbe farlo.

Sulla tua home page e sulle tue pagine più importanti, prendi in considerazione questi suggerimenti:

- **Crea titoli e sottotitoli (headline e sub-headlines )**

Come per le sales letter e landing page, anche nelle tua pagine principali, usa titoli e sottotitoli ad impatto che rispondano in modo chiaro alla domanda 4) ( perché dovrei comprare da te?)

Non usare mai termini aziendali o da cervelloni nerd.

- **Assicurati di inserire sempre delle CALL TO ACTION:**

Anche le call to action (richiami all'azione) vanno inserite sia nelle pagine principali che negli articoli del blog, e non solo nella sales letter.

Inseritele dove ritenete opportuno ( solitamente al centro e alla fine dell'articolo), evidenziandole con un bottone o un immagine da cliccare .

Non lasciare mai che un visitatore si soffermi a leggere un tuo articolo o una tua pagina, senza dargli un'indicazione su come proseguire ;-)

Non ti pentirai di averlo fatto.

## 7) Offri valore

Lo so, lo so....mea culpa, il consiglio ed il must have più vecchio della storia. Ma tant'è è la verità.

Anche se lo scopo di un sito web aziendale è quello di fornire informazioni sui vostri prodotti e servizi, (cosa che per altro non è per nulla corretta) non tutti sono pronti a comprare quando arrivano sul tuo sito.

In secondo luogo, non tutto può girare attorno a te.

Cosa c'è sul tuo sito che possa interessare davvero i tuoi clienti ?

**Ecco quindi la vitale importanza di costruirsi un **Funnel di vendita**, ovvero un percorso, che guidi il tuo visitatore dal momento in cui arriva sul tuo sito/ blog, fino al momento in cui sarà pronto per diventare tuo cliente ed acquistare.**

[Ti serve un funnel e non sai come farlo? Clicca qui!](#)

- ◆ Un'ottima idea per cominciare, è di offrire contenuti informativi gratuiti.
- ◆ E-book, video, audio o quanto di meglio si sposa con la tua offerta di prodotti e servizi, in modo da iniziare ad educare i tuoi leads.
- ◆ Usare più formati diversi per comunicare col tuo pubblico ( video/ report/audio...) rende l'esperienza più coinvolgente per i tuoi visitatori.
- ◆ Più sentiranno che stanno ricevendo informazioni per loro preziose, più si avvicinerà il momento del loro primo acquisto.
- ◆ Scrivere sempre come se stessi parlando direttamente con il tuo cliente.
- ◆ Usa il "tu", sii trasparente. Renditi umano. Parlare la loro lingua. Nessun gergo tecnico, rendi semplice ciò che è difficile.
- ◆ Scrivi come se stessi cercando di risolvere i loro problemi. Evita frasi come "siamo i migliori" utilizza invece "è così che aiutiamo ...."

## 8) Evitare Gobbledygook

Gobbledygook è una parola inglese che fa un po' "accartocciare la lingua" mentre cerchi di pronunciarla. E' simpatica e sta ad indicare qualcosa di **"incomprensibile"**

**Quindi il must have è : evita di dire cose incomprensibili!**

Una immagine professionale è necessaria, certo, ma sono certa che sia possibile dare un'immagine professionale anche senza usare parole di:

- ◆ burocratese
- ◆ aziendalese
- ◆ inglese inutile
- ◆ termini tecnici non necessari

solo per darsi un tono!

L'inglese inutile è particolarmente fastidioso. Sono tutte quelle parole che possono essere dette anche in italiano, ma che vengono dette in inglese per sembrare più competenti e fighi. Evitale!



Non molto tempo fa sono stata ad una presentazione di un libro di marketing molto carino e ricco di spunti, peccato che gli autori parlando ed interagendo con il pubblico, usassero continuamente parole inglesi per dare enfasi ai loro concetti.

Nulla contro l'inglese, per carità, ma se le parole vengono usate solo per darsi un tono, essere groove, up to date e molto cool....per me c'è qualcosa che non quadra.

**Si perde inevitabilmente di credibilità per risultare antipatici. Sembra proprio che si voglia ostentare sapienza per far capire che ne sappiamo i più.**

Peccato che l'effetto ottenuto sia proprio l'opposto.

## 9) Sii chiaro, non furbo.

Per anni la pubblicità ci ha indotto a pensare che titoli, slogan e frasi accattivanti e creative fossero il modo giusto per attrarre l'attenzione dei clienti.

Hanno funzionato per un po', ma non funzionano più.

Come consumatori, siamo tutti stanchi di pubblicità ingannevoli e metodi di persuasione che ci fanno credere cose non vere.

**Noi non vogliamo essere ingannati, vogliamo solo la verità!**

Non è più facile mettere il focus sulla nostra differenziazione e particolarità, in modo che possiamo soddisfare i bisogni di una nicchia di consumatori interessati, invece che cercare di persuadere gli altri?

Fai attenzione a non rendere le cose più complicate di quello che sono.

Usa parole semplici e facili da capire.

Il tuo obiettivo è quello di farti capire e di essere percepito come colui che risolve un problema.

**Posizionamento chiaro, e comunicazione sincera: avrai molto più seguito nel lungo periodo.**

# 10) Curare un blog

Avere un blog è senza dubbio una delle cose più importanti per qualsiasi strategia di marketing (assieme ad un ottimo funnel), ed è un complemento perfetto per il vostro sito web.

Ecco alcuni motivi per cui devi avere un blog:

- ◆ **Ti aiuta ad affermarti come autorità nel tuo settore e ad essere percepito come leader di settore e di pensiero.**
- ◆ **E' un ottimo canale per dialogare e interagire con il pubblico e con i clienti.**
- ◆ **Attira lettori in linea con gli argomenti trattati ed interessati alle tue proposte.**

# 11) Inserisci testimonianze

Non importa quello che stai vendendo, ai tuoi potenziali acquirenti piace avere conferma che hai fatto felici altri clienti.

Testimonianze, recensioni dei clienti e casi studio sono potenti risorse per avvicinare i tuoi visitatori al prossimo passo: l'acquisto.

## **Ecco alcune regole da seguire per le testimonianze:**

- ◆ Fornisci sempre testimonianze vere, senza alterare le storie
- ◆ Includi sempre nome e cognome di chi ti ha lasciato la testimonianza. Dove possibile aggiungi la foto e il collegamento alla pagina Facebook o LinkedIn della persona. (Assicurati sempre di avere il consenso per usare questi dati)
- ◆ Aggiungere questi dettagli aumenta la percezione di autenticità, escluderli fa sembrare falsa la testimonianza, anche se è vera.

- ◆ Se hai testimonianze per settori diversi della tua attività, aggiungile nella pagina relativa a quel settore. Ad esempio, se hai testimonianze per il tuo ottimo servizio clienti, aggiungile nella pagina dedicata a quel servizio.
- ◆ Più testimonianze hai meglio è. Crea una pagina dedicata e inseriscile senza lesinare.
- ◆ Crea una procedura, che diventi parte della tua strategia di marketing, per raccogliere testimonianze e casi studio di ogni cliente.
- ◆ Assicurati che i clienti prestino il consenso all'utilizzo di questi dati sul tuo sito.

## Parte 4: Vendere

Ora che sai quello che serve per coinvolgere i visitatori con grandi contenuti, il passo successivo è quello di convertire i visitatori in clienti e guidarli fino a che non saranno pronti per effettuare il primo acquisto.

**Naturalmente non vogliamo riempirli di informazioni utili per poi lasciarli andare ad acquistare da un'altra parte, vero??**

Ecco quindi i must haves per convertire i leads in vendite.

## 12) Creare un funnel a regola d'arte.

Questo è senza dubbio ciò che più conta in assoluto.

**Più del sito web, più del blog, più di tutto, è importante avere un funnel di vendita, un percorso che guida, informa e accompagna i visitatori del tuo sito, a compiere la prima vendita, e poi la seconda e così via...**

Sebbene la costruzione di un funnel di vendita richieda attenzione e studio al tuo caso specifico, ecco quali sono però gli elementi che puoi inserire fin da subito sul tuo sito o blog e che sono fondamentali per la vendita.

**N.B: Se il tuo web master o la tua web agency non ti hanno progettato e montato un funnel, prendi subito in considerazione l'idea di contattarci per colmare questo vuoto:  
senza un funnel il tuo sito non può farti guadagnare!**

**[CLICCA QUI PER AVERE SUBITO IL TUO FUNNEL](#)**

# 13) Inserisci delle Call-to Action

Ho già accennato alle Call-To-Action in questo report, ma siccome sono elementi molto importanti, vorrei darti qualche indicazione in più.

L'effetto di una Call-To-Action (CTA) efficace, è quello di guidare il visitatore a compiere una azione da te desiderata.

**Le CTA sono la chiave per condurre il lead dove vogliamo noi, ma devono essere fatte bene per ottenere l'effetto voluto.**

- ◆ **Rendile più grandi e più evidenti** degli altri elementi della pagina, ma senza esagerare.
- ◆ **I colori e l'aspetto** di una CTA sono importanti, se si tratta di un pulsante o di un'immagine, devono invitare ad essere cliccati. Usa colori vivaci, ma in linea con le indicazioni di layout che ti ho fornito nella seconda parte di questo manuale.



- ◆ Una CTA **non deve** essere sempre un invito a comprare. Inserisci CTA che invitino anche a contattarti, a scaricare materiale, a guardare un video...
- ◆ **Rendere la CTA cliccabile.** È possibile farlo usando un pulsante, scritte con l'uso “ dell' imperativo” e aggiungendo u effetto hover sull'elemento ( cambia colore quando il mouse passa sopra)
- ◆ **Sii chiaro** su cosa devono fare, su cosa otterranno o perderanno se non lo fanno.

## Dove mettere le Call-To-Action?

Ok, ho le CTA....ma dove le metto?

Le Call-to-Action sono importantissime, ma non bisogna esagerare perchè questo darebbe troppe opzioni al tuo visitatore, e troppe opzioni portano a non agire affatto!

Classifica le CTA così:

- 1) **CTA di inizio funnel:** Queste sono CTA per chi ti ha appena conosciuto e non è ancora pronto a comprare, ma ha bisogno di più informazioni.  
**Hanno lo scopo di invitare a:**
  - scaricare materiale gratuito
  - approfondire argomenti su pagine di vendita
  - Indirizzare a landing pages

**2) CTA di metà funnel:** Queste sono CTA per chi ha già ricevuto abbastanza informazioni da cominciare a fidarsi di te e acquistare.

**Hanno lo scopo di invitare a:**

- Chiedere approfondimenti sulla tua offerta
- Chiedere il prezzo
- Mandare direttamente al pagamento
- Essere contattato da un venditore

**Naturalmente i due tipo di CTA non vanno inserite nelle stesse pagine.**

**Posizionare CTA sia sopra che sotto l'area visibile:**

L'area visibile, è quella parte del sito web o della tua pagina, che è visibile non appena caricata la pagina e non si ha bisogno di fare "scrooll" con il mouse per vederla.

Inserisci una CTA in quest'area, perché è subito visibile.

Ma ci sono anche altre aree di una pagina dove inserire le CTA. Sicuramente sempre in fondo alla pagina, e almeno una volta all'interno del corpo del testo della pagina ( questo varia in base alla lunghezza della pagina)

- **Utilizzare le pagine di ringraziamento ( thank you page) per inserire altre CTA.**

Una pagina di ringraziamento o un messaggio di cortesia, è quello che appare dopo che un utente ha compilato un tuo form.

Spesso queste pagine sono male utilizzate se contengono solo un ringraziamento. Il tuo visitatore ha appena scaricato un omaggio, ha appena compiuto un'azione, è un ottimo momento per proporgli di fare un'altra azione!

Invitalo a fare un altro download, proponigli una consulenza o di essere contattato per un consulto....fai in modo che compili un altro form!

# 14) Landing page

Ora che sai come muoverti con le Call-To-Action (CTA) è necessario guidare i visitatori nelle pagine di destinazione, o meglio, Landing pages

Le Landing pages sono utilizzate per convertire i visitatori in leads, cioè in contatti!

Una landing pages farà in modo che il tuo visitatore sia interessato a scaricare un omaggio gratuito o lasciare i dati per una consulenza o per avere maggiori informazioni, ecc...

Una landing page contiene sempre un form di contatto, dove il tuo visitatore dovrà lasciare i suoi dati, solitamente è sufficiente l'email.

**Sono diverse dalle sales page o sales letter? SI!**

**Una sales letter ha come scopo la vendita, una landing page ha come scopo la cattura del lead ( email del visitatore)**

Che elementi deve avere una buona Landing page per essere efficace e non distrarre il visitatore? Vediamoli!

## Elementi di una Landing page efficace:

- Un titolo e un sottotitolo
- Una breve descrizione dell'offerta
- Una CTA
- Almeno un immagine di supporto
- Elementi di supporto (opzionale), come testimonianze o garanzie
- E, soprattutto, un form di contatto!

**Non devono esserci distrazioni! I visitatori sono su una landing page per un solo scopo: compilare il modulo di contatto!**

## Cosa rende una Pagina una Landing page?

- ◆ Includere degli elementi della pagina precedente **solo se è davvero necessario**.
- ◆ **Tenere la pagina semplice** e ridurre al minimo le distrazioni.
- ◆ **Mai e poi mai usare la tua home page** come pagina di destinazione.
- ◆ **Rimuovere navigazione principale del sito** ( Menù) dalla landing page, così i visitatori possono concentrarsi sul compilare il form di contatto e non si perderanno a navigare nel sito.
- ◆ **Rendere molto chiara** e irresistibile l'offerta.
- ◆ Assicurati che il **contenuto della landing page corrisponda al call-to-action** su cui hanno cliccato. Se non c'è attinenza, i visitatori lasceranno la pagina immediatamente.
- ◆ **Ridurre al minimo la difficoltà di lettura** e usare una grafica semplice. Il visitatore non deve pensare a nulla ed essere agevolato.
- ◆ **Elimina la colonna di destra** del sito per ridurre le distrazioni.

**Avere Landing pages davvero efficaci, sarà quello che trasformerà il tuo sito in una macchina cattura vendite!**

# 15) Forms

I form di contatto, sono la chiave per una landing page davvero efficace  
Senza un form, non c'è nulla da fare per il visitatore su quella pagina.

**I form sono utili quando è il momento di iscriversi o scaricare un'offerta.**

Forse ti stai chiedendo quante e quali informazioni è bene chiedere ai tuoi contatti e quali no.

Non c'è una risposta corretta in assoluto, poiché dipende dal grado di profondità che il tuo visitatore ha raggiunto nel tuo funnel, ( cioè da quanto tempo è in contatto con te e se si fida di te) ma direi che la risposta corretta è di raccogliere solo le informazioni di cui hai veramente bisogno in quel momento.

In genere, meno campi il visitatore deve compilare, e più probabilmente li compilerà.

Questo accade perchè con ogni campo aggiuntivo il visitatore deve darti più dati relativi a se stesso e deve fare del "lavoro" in più e questo crea attrito.

Ma, d'altra parte, più campi richiedi più il lead sarà qualificato ed in target se acconsente a compilare tutto quanto.



## Ecco la formula che ti consiglio di seguire:

- ◆ **Chiedi solo le informazioni necessarie** a te al tuo team di vendita per gestire il contatto. Evita anche di chiedere informazioni sensibili che le aziende o i consumatori non vogliono rivelare.
- ◆ **Considera il valore dell'offerta.** Più preziosa un'offerta viene percepita, più informazioni puoi chiedere in cambio. Ad esempio, se si tratta solo di un'iscrizione alla newsletter, non puoi chiedere nulla più che un indirizzo email (e al massimo il nome proprio)
- ◆ **Riduci l'ansia** - Le persone sono restie a dare i loro dati al giorno d'oggi, soprattutto a causa dell'aumento dello spam. Aggiungi un messaggio di privacy (o un collegamento alle norme sulla privacy) che indica che il loro indirizzo email non sarà condiviso o venduto a nessuno.
- ◆ **Non usare la parola "INVIA"** sul tasto dei form. Nessuno vuole inviare nulla. Usa invece "scarica il report", "Ottieni subito il tuo eBook gratuito" o "Guarda il video"

## ...per concludere

Internet ha cambiato veramente tutto, è inutile dirlo, eppure tante aziende non sono lì sul web quando un potenziale cliente viene a cercarle.

Non sono pronte e non hanno un sito adeguato.

Questo significa perdere vendite.

Avere un sito web integrato con una buona strategia di marketing, che ti permetta di creare lead, far trovare contenuti adatti ed interessanti per il tuo target, avere pagine di vendita e richiami all'azione (CTA) (insomma, avere un buon funnel di vendita) è tutto ciò che farà la differenza.

Segui queste linee guida e il tuo sito si trasformerà in una macchina cattura vendite.

**Ti serve un funnel o una landing page, e non sai come farli?**

**CLICCA QUI PER AVERE SUBITO IL TUO FUNNEL**

Ma non fermarti qui! Tutto è in continuo mutamento, quindi continua a studiare marketing e ad implementarlo nella tua azienda e nel tuo sito.

**Non bisogna mai smettere di crescere.**

**Rimani in contatto con noi per avere tutti gli aggiornamenti.**

Grazie per aver letto questo e-book!

A presto!

Jessica Riccò

[www.sbloccablog.com](http://www.sbloccablog.com)