



Sono primo sui motori di ricerca. E adesso... cosa faccio?

20 Linee guida per realizzare Landing Page di successo

(Guida scritta da [Luca Catania](#) e promossa da [3 Web Marketing](#) e [Madri Internet Marketing](#))

L'importanza delle "landing page"

Sempre più spesso si parla di corsi sul **posizionamento sui motori di ricerca**, sull'ottimizzazione strategica delle pagine e di lecite ed illecite tecniche per ottenere le prime posizioni. La crescente diffusione di queste conoscenze potrebbe essere cosa positiva se non fosse che chi riesce in questa impresa pensa di aver raggiunto il suo traguardo.

Il posizionamento sui motori di ricerca, soprattutto per siti commerciali, rappresenta solo il primo, e non sempre essenziale, passo da compiere quando si vuole intraprendere un'attività di marketing.

In questa introduzione vorrei mettere in evidenza l'importanza delle "**landing page**", ovvero le pagine **in cui giungono gli utenti** dopo aver cliccato su di un collegamento da un motore di ricerca, da un' e-mail promozionale che hai inviato, da una campagna pubblicitaria o da qualsiasi altro mezzo tu stia utilizzando per promuovere un prodotto o un servizio.

E' semplice intuire che le landing page hanno un ruolo fondamentale per il raggiungimento dei tuoi obiettivi (vendita di un servizio on-line, vendita di un prodotto, iscrizione ad una newsletter, ecc..). Lì l'utente si trova davanti ad un bivio: "mi iscrivo o non mi iscrivo?" oppure "acquisto o non acquisto?". Se non saprai **indirizzarlo, confortarlo, stimolarlo e motivarlo** adeguatamente difficilmente la sua scelta sarà positiva.

Se ricordi, il titolo di questo corso ti poneva una domanda: "E adesso... cosa faccio?". La risposta è semplice; presta la massima attenzione ai contenuti delle tue pagine!

Cosa imparerò?

Con questo corso imparerai le regole per poter **progettare** o **migliorare** la tua "landing page" al fine di accrescere al massimo il rapporto di conversione tra visite ed azioni/acquisti.

Cosa non imparerò?

Con questo corso non imparerai a posizionarti sui motori di ricerca né a programmare in HTML.

A chi è rivolto il corso?

Questo corso è rivolto a tutti i possessori di un sito web, a specialisti di web marketing, ad appassionati di comunicazione e a tutti coloro che abbiano curiosità o necessità di capire come promuovere al meglio un prodotto o un servizio on-line.

Com'è strutturato?

Il corso è diviso in 20 semplici linee guida.

*** Prima di cominciare leggi qui! ***

E' essenziale che tu sappia che per semplicità userò:

- la parola **prodotto** per riferirmi anche a **servizio on-line, software, ecc..**
- la parola **acquisto** per riferirmi anche ad **azione (iscrizione a newsletter, ecc..)**

1) Più informi, più vendi

Per spingere l'utente ad effettuare un'azione o un acquisto è essenziale includere quante più informazioni possibili; l'utente dovrà trovare risposte alle sue domande, veder risolte le sue perplessità e sentire la necessità di agire subito!

Il tuo compito è quello di dirgli e fargli vedere tutto ciò che si aspetterebbe di trovare dal miglior prodotto del mondo; dovrai dargli abbastanza informazioni da farlo sentire convinto, pronto, deciso e confortato ad effettuare un acquisto.

Realizza pagine ricche di informazioni purché esse siano interessanti e motivanti.

2) Il prodotto è l'unico protagonista

Non sprecare neanche un pixel della tua pagina parlando d'altro se non del prodotto che intendi promuovere. Ogni frase, immagine, contenuto multimediale che non serva ad esaltarne le qualità è solo una perdita di tempo per te e per i tuoi utenti.

Il prodotto deve essere l'unico protagonista della tua pagina.

3) Mostra il tuo prodotto

Il web non è un negozio; gli utenti non possono toccare ciò che stanno vedendo. Fai di tutto per mostrargli quanto sia realmente bello ed irresistibile il tuo prodotto utilizzando tutti i mezzi a tua disposizione (immagini 2d/3d, fotografie, video, filmati interattivi, suoni, musiche, ecc.).

Se ciò che stai promuovendo non esiste fisicamente realizza della grafica ad hoc che lo renda il più concreto possibile (es. per un software disponibile solo in download crea un' accattivante box 3d che lo rappresenti).

4) Dimostra il tuo prodotto

L'aspetto è fondamentale ma l'utente ha la necessità di vedere il tuo prodotto in azione! Ricorda sempre di rendere disponibile una dimostrazione delle potenzialità e delle funzionalità di ciò che stai promuovendo e vedrai che venderai di più che con qualsiasi altra tecnica. Una dimostrazione cattura l'attenzione e stimola la nascita del bisogno nell'utente.

5) Usa la grafica per sostenere i messaggi promozionali

Gli utenti capiscono e ricordano meglio i messaggi che sono ripetuti più volte e che vengono erogati con più tecniche. Assicurati che compaiano sia in forma testuale che in forma grafica lo stesso numero di volte. Una buona idea è quella di riprodurre i messaggi anche in formato audio.

Vuoi pubblicare gratuitamente questa guida sul tuo sito web? [clicca qui](#)

6) Includi un'offerta accattivante

Non è essenziale includere un'offerta ma ricorda che essa può trasformare una normale proposta commerciale in un'occasione da non perdere per nessun motivo.

In moltissimi casi le offerte, soprattutto quelle legate ad un ristretto spazio temporale, aumentano le vendite e generano nell'utente la voglia e l'urgenza di acquistare.

Le offerte funzionano perchè inducono l'utente a pensare che non acquistando subito perderebbe un'irripetibile occasione (il costo del non acquisto)!

Migliore sarà l'offerta, maggiore sarà la risposta.

7) La potenza del "valore percepito"

L'efficacia della tua offerta dipende dalla percezione che ne ha l'utente, più che dal suo effettivo valore. Questo è il motivo per cui molte offerte includono prodotti gratuiti che ne aumentano il valore percepito.

8) Dillo ancora, Gasparuccio

Dopo aver finito di leggere questo articolo prova a scrivere su un foglio tutte le regole che ricordi. Capirai perchè ripetere i messaggi è così importante. Evidenzia più volte che puoi i messaggi maggiormente significativi se vuoi che gli utenti li ricordino (vedi anche la linea guida numero 5).

9) Sii persuasivo

Lo so, è una grande ingiustizia ma difficilmente troverai qualcuno con la propria carta di credito in mano in attesa di effettuare un acquisto o pronto ad iscriversi alla tua newsletter.

Se vuoi che gli utenti agiscano dovrai persuaderli a farlo!

Dovrai convincerli che quello che stanno vedendo è davvero come tu lo stai descrivendo.

Devi persuaderli che la loro vita sarà più eccitante, più ricca e più semplice acquistando il tuo prodotto e tutto l'opposto se non lo faranno.

10) L'importanza dei "dettagli"

Rimarresti sorpreso dal numero di perplessità e di idee sbagliate che nascono nella mente dell'utente guardando un'offerta commerciale. Ognuna di queste idee è forte abbastanza da deviarlo dalla decisione di agire.

Fai una lista di tutte le possibili ragioni che l'utente potrebbe avere per non effettuare l'acquisto e prova a rispondere a quante più cose possibile. Concentrati sui dettagli e anche su tutto ciò che a prima vista potrebbe sembrarti scontato!

Su internet non esiste il domani; se l'utente ha intenzione di acquistare deve farlo subito!

Vuoi pubblicare gratuitamente questa guida sul tuo sito web? [clicca qui](#)

11) Dagli delle buone ragioni per crederti

Se quello che stai offrendo è migliore di qualsiasi altra cosa un utente possa trovare altrove devi spiegarli perché. Quale scienza si nasconde dietro il tuo prodotto? Quale innovazione tecnologica o recente scoperta utilizza? Ricorda sempre di dare delle buone ragioni per rendere ciò che dici il più credibile possibile.

12) Rafforza la tua credibilità

Creare una buona credibilità è un compito davvero complesso ma altrettanto importante. Sfrutta più che puoi testimonial, icone grafiche conosciute (es. logo visa, w3c, ecc.), menzioni da terze parti o tutto ciò che in tuo possesso che possa aiutarti a raggiungere lo scopo (es. comunicati stampa, recensioni, ecc.).

Tieni anche in considerazione che la coerenza tra quello che dici del tuo prodotto e quello che è realmente ti aiuterà a migliorare la tua credibilità nei confronti dell'utente.

13) I testimonial funzionano

Per gli utenti è confortante sentire ciò che pensano altre persone del tuo prodotto, specialmente se essi sottolineano quanto sia migliorata la loro vita rispetto a quando non lo avevano ancora acquistato (es. "il prima e il dopo").

Puoi utilizzare varie tecniche per mostrare le testimonianze: semplici commenti testuali scritti da chi ha provato il tuo prodotto, file audio con la voce reale dei tuoi clienti, filmati e quant'altro ti venga in mente.

Per renderti conto di quanto questa tecnica funzioni e sia efficace prova mettere a confronto una pagina senza testimonial e una con.

14) Non dargli nessuna possibilità di scelta

Tutti apprezzano la possibilità di poter scegliere, ma cosa accadrebbe se tu chiedessi ad un utente di scegliere tra 2 o più opzioni? Esatto! Inizierebbe a pensare a cosa possa essere meglio per lui invece di effettuare l'acquisto.

L'utente deve avere una sola decisione da prendere, effettuare un'azione oppure no.

15) Ripeti spesso l'azione da compiere

Di esattamente all'utente ciò che vuoi che faccia e fallo spesso. Ripeti il messaggio a cadenze regolari e magari utilizzando modalità diverse.

Vuoi pubblicare gratuitamente questa guida sul tuo sito web? [clicca qui](#)

16) Guardali negli occhi

Quando crei i contenuti (testo, audio, multimediali, ecc..) ricordati di rivolgerti all'utente dandogli del tu. Questo serve a farlo sentire protagonista e gli dà l'impressione che tu lo stia considerando unico ed importante.

17) Il contenuto è tutto ciò che hai, trattalo bene!

Assicurati almeno che:

- il testo non contenga errori, la grammatica sia corretta e utilizzi vocaboli adeguati
- i blocchi di testo non siano troppo lunghi e la pagina non sia troppo pesante
- gli eventuali collegamenti funzionino correttamente
- gli eventuali pulsanti e collegamenti siano ben riconoscibili
- tutti i messaggi siano chiari e comprensibili
- la pagina sia compatibile con tutti i browser e sistemi operativi

18) Mostra i problemi e poi risolvili

Mostra all'utente i problemi a cui potrebbe andare in contro se non acquistasse il tuo prodotto e poi mostragli come il tuo prodotto possa risolverli.

19) Minimizza i rischi per l'utente

Più bassi sono i rischi per l'utente più alte saranno le vendite. Un modo per abbassare i rischi è quello di offrire una garanzia, il classico "soddisfatti o rimborsati entro 30 giorni", di includere una nota sulla privacy, ecc..

20) Prova, verifica, modifica e verifica nuovamente!

Bene, adesso è giunto il momento di verificare che tutto funzioni come vogliamo:

- realizza almeno due pagine che differiscano per qualche particolare
- metti on-line la prima e lasciala lì finché, ad esempio, non riceve 500 visite uniche
- analizza e conserva i risultati ottenuti
- sostituisci la prima pagina con la seconda e mantieni quest'ultima on-line finché non raggiunge lo stesso numero di visite uniche della prima
- analizza e conserva anche i risultati della seconda pagina
- verifica quale delle due ti ha portato i migliori risultati
- crea una terza pagina applicando quello che hai imparato dalle due esperienze precedenti e continua a testare finché non ottieni la "pagina perfetta" (quella che ti porta i migliori risultati!)

Vuoi pubblicare gratuitamente questa guida sul tuo sito web? [clicca qui](#)



Suggerimenti e conclusioni

Per concludere

Il vero segreto per creare delle buone pagine è quello di realizzarne tante, di navigare alla ricerca di spunti o di modelli da seguire e di monitorare ed analizzare i risultati ottenuti!

Prima di tutto ti consiglio di **realizzare una bozza** su carta della tua pagina dividendola in aree (es. caratteristiche del prodotto, perché acquistarlo, testimonial, immagini del prodotto, filmato multimediale per dimostrazione del funzionamento, ecc.).

Solo quando sarai convinto della funzionalità del tuo progetto passa alla realizzazione dei contenuti.

Qualcosa non ti è chiaro?



Per rendere questa guida adatta a tutti ho evitato di trattare in maniera approfondita alcuni aspetti quindi, se qualcosa non dovesse esserti chiara o se vuoi approfondire alcuni argomenti, non esitare a contattarmi. Trovi i miei recapiti (e-mail, telefono, ecc..) nella pagina seguente:

- www.luacatania.com/contatti/

Vuoi pubblicare gratuitamente questa guida sul tuo sito web?

Questa guida può essere pubblicata e ridistribuita liberamente su qualunque supporto (pagine web, cd-rom, floppy disk, carta stampata, ecc..) purché rimangano inalterati i contenuti ed i collegamenti presenti all'interno della stessa.



Puoi scaricare la versione HTML di questo corso [cliccando qui](#).

Sei libero di modificarne la grafica e i colori, ricorda solo di lasciare intatto il testo ed i collegamenti presenti all'interno della guida.

Grazie,

Luca Catania



La versione in lingua inglese di questa guida puoi scaricarla [cliccando qui](#)

