

## Il sito aziendale come strumento di marketing

**A**nche nel settore florovivaistico sono sempre di più le aziende che decidono di presentarsi su Internet costruendo un proprio sito aziendale. Un sito rappresenta una vetrina per l'azienda e le sue attività; il suo scopo è di promuovere le vendite, lo stesso motivo per cui esiste l'azienda. Se il sito non aiuta a vendere, non è utile.

Ecco alcune semplici regole che devono essere sempre tenute presenti sia in fase di commissione che di gestione di un sito, pena la perdita di efficacia del sito stesso:

- In un sito internet i contenuti e la loro usabilità non sono meno importanti della grafica. Se vi propongono di costruire un sito molto grafico, generalmente questo vuol dire in formato Flash, pensateci due volte. I siti totalmente grafici saranno magari anche belli esteticamente (ma non è detto), ma sono più difficili da indicizzare per i motori di ricerca tipo Google e da modificare quando serve. Meglio un sito sviluppato in codice html o con sistemi di content management (CMS = content management system) tipo Wordpress, Joomla o altri.
- Sul sito si devono inserire contenuti utili e informativi: lo scopo del marketing è di collegarsi con clienti potenziali. Depliant e cataloghi che gridano semplicemente "siamo i più bravi!" non sono il modo migliore per iniziare una relazione e co-

struirla sulla fiducia. Invece che gridare ai clienti, collegatevi con loro. Create contenuti utili e informative che li aiutino a risolvere i loro problemi aziendali. Diventate una risorsa utile: l'atteggiamento non deve essere "Guardate come siamo bravi!" ma "Guardate come siamo utili - abbiamo le risposte ai vostri problemi". In termini di strumenti, ci sono tante opzioni aperte: articoli, guide "Come fare per...", casi di studio, white paper, seminari via web, video, podcast audio/video, e-book, ecc. Qualsiasi mezzo scegliate, rendete il contenuto di valore per i vostri clienti: aiutateli, formateli, provate la vostra competenza e guadagnatevi la loro fiducia fino a portarli all'acquisto. Il contenuto di valore vende.

- Se operate con l'estero, il sito deve essere multilingue. Strutturatelo e costruitelo già da subito con questo obiettivo. È più difficile aggiungere lingue in un secondo tempo se il sito non è strutturato per supportale.

- Il sito deve contenere tutte le informazioni per essere contattati, ovvero: sedi, indirizzi postali, telefono, fax, e-mail, mappa per localizzarle. Potete inserire una mappa fatta con Google Maps in modo da facilitare la creazione di un percorso personalizzato per venirvi a trovare. Se l'azienda è grande è utile indicare informazioni specifiche per i vari reparti.

- Sul sito web-aziendale delle società è obbligatorio indicare i seguenti dati: registro delle imprese, codice fiscale, partita iva e capitale sociale

\* Consulente di marketing, esperta di web-marketing  
e-mail: [info@slidecoaching.com](mailto:info@slidecoaching.com)  
[www.slidecoaching.com](http://www.slidecoaching.com) - tel. +39 335 6347295



Fig 1 - Esempio di parte del cruscotto di Google Analytics per un semestre di attività su un sito internet

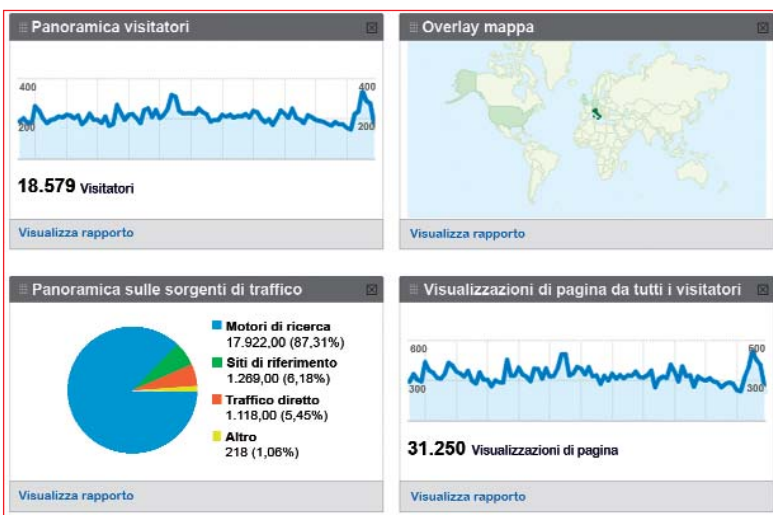


Fig 2 - Esempio di altri dati presentati da Google Analytics

(Legge 7 luglio 2009 n° 88).

- Un sito "vecchio" mostra un'immagine negativa dell'azienda. È importantissimo controllare spesso che i contenuti siano aggiornati e che eventuali variazioni siano apportate immediatamente. Se siamo nel 2010 e il listino prezzi pubblicato è quello del 2009, deve essere chiaro che è ancora valido. Prodotti non più in vendita devono essere indicati come tali. Tutti i link devono essere controllati per garantire che portino a pagine ancora valide. Questo vale sia per link interni che per link a risorse esterne.

- Un'attività molto importante che si deve fare se si dispone di un sito aziendale è controllare la posta ricevuta sull'e-mail indicata nel sito e rispondere in tempi brevissimi. Si può utilizzare un risponditore automatico per avvisare che l'e-mail è

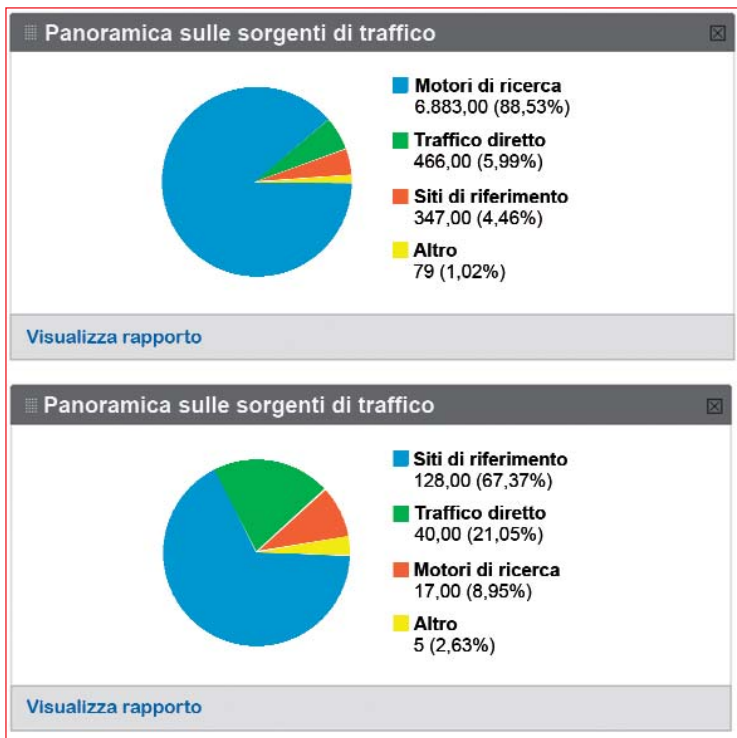
stata ricevuta e che una risposta verrà fornita entro un certo numero di ore.

- È utile che il sito abbia una funzione di ricerca, in modo che il visitatore possa inserire una parola, magari il nome di un prodotto o un codice, e ottenere un elenco delle pagine del sito che contengono tale parola. Sarà poi possibile monitorare le parole che i visitatori cercano, per migliorare l'accesso a tali informazioni o per costruire nuove pagine e offerte basate su quello che i visitatori pensano che voi possiate offrire.

Se avete un sito internet e seguite già questi semplici consigli, ecco alcune ulteriori domande che dovete porvi: ci sono visitatori? Quanti? Da dove provengono? Come vi hanno trovato? Quali pagine hanno visitato? Quanto tempo sono stati sul vostro sito?

### Quanto siete conosciuti a Google?

Digitate questo comando sulla pagina di Google: `site:www.vostrosito.it` sostituendo ovviamente `www.vostrosito.it` con l'URL del vostro sito. Il risultato sarà un elenco di tutte le pagine che Google ha indicizzato. Se sono poche vuol dire che siete poco conosciuti a Google.



La fig. 3 (in alto) mostra l'importanza dei motori di ricerca nel portare traffico al sito, mentre in fig. 4 (in basso) è evidente l'importanza attribuita dall'azienda nel favorire link da altri siti del settore

Se vi interessa scoprire le risposte a queste domande, e dovrebbe, esistono degli strumenti che appartengono alla categoria chiamata "web analytics". Web analytics è la misurazione, collezione, analisi e reportistica di dati internet con lo scopo di capire e ottimizzare l'utilizzo del sito. Ci sono vari produttori di strumenti di questo tipo e forse il più conosciuto, anche perché è gratuito, è Google Analytics. Google Analytics è una soluzione di analisi dei dati web per siti di qualunque dimensione che consente di ottenere informazioni dettagliate sul traffico di un proprio sito web e sull'efficacia delle campagne di marketing.

Per iniziare a utilizzare Google Analytics, bisogna avere un account su Google, anche questo si ottiene facilmente e in modo gratuito. Se avete un account di posta Gmail, avete già un account Google che potete utilizzare per Google Analytics. L'accesso a Google Analytics è tramite la pagina internet:

[http://www.google.it/intl/it\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.it/intl/it_ALL/analytics/index.html)

Una volta registrati è necessario inserire un codice

speciale di monitoraggio sulle pagine del proprio sito. È richiesto quindi un intervento tecnico da parte del proprio webmaster, ovvero il gestore del sito.

Fatto questo, dopo circa 24 ore, cominceranno ad essere risucchiati i dati di utilizzo del sito che saranno visibili e analizzabili dal cruscotto di Google Analytics (dashboard in inglese).

Le fig 1 e 2 mostrano esempi di cruscotto per un trimestre delle attività su un sito internet. Sono possibile molte altre visualizzazioni dei dati, anche con maggiori dettagli.

Analizzando i dati di Google Analytics e le sorgenti di traffico verso il vostro sito, potrete poi concentrarvi sulla SEO, Search Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione del proprio sito nei confronti dei motori di ricerca. Visto l'utilizzo sempre maggiore di motori di ricerca per trovare informazioni su internet, questo aspetto non è da

sottovalutare. Le fig. 3 e 4 mostrano la provenienza dei visitatori per 2 siti internet, utilizzando Google Analytics.

I dati della figura 3 si riferiscono a un sito ben indicizzato dai motori di ricerca (88,53% del traffico proviene dai motori di ricerca), mentre la fig. 4 riporta i dati di un sito che riceve molto meno traffico dai motori di ricerca (8,95%).

Le tecniche di SEO sono tantissime e in continua evoluzione. L'obiettivo è arrivare ad essere tra i primi elencati nei risultati di una ricerca. Tra le tante tecniche suggerisco queste come inizio:

- la costruzione di un sito con una struttura chiara così da rendere più facile per i motori di ricerca e i loro "spider" (i "ragni" che girano per i siti e indicizzano i contenuti) capire come indicizzarvi
- titoli e sottotitoli ben costruiti e diversi sulle varie pagine
- contenuti diversi su pagine diverse (non mescolare argomenti diversi sulla stessa pagina)
- utilizzo di keyword (parole chiave) nel testo e negli URL delle varie pagine.