

Creare Landing Page efficaci: 10 suggerimenti utili

di Andrea Cappello – WMR srl www.studiocappello.it i professionisti dei motori di ricerca

(25/01/05)

Aumentare le performance nelle campagne di Search Engine Marketing & Keyword Advertising.

AUMENTARE GLI UTENTI AL SITO WEB

Questi ultimi mesi sono stati contraddistinti dall'esplosione anche in Italia del Keyword Advertising come strumento di marketing orientato alle vendite, e dalla consacrazione dell'attività di ottimizzazione dei siti web per renderli indicizzabili e posizionabili nei motori di ricerca.

Azioni queste mirate ad uno scopo: aumentare il traffico profilato al sito web, traffico cioè di utenti che possano generare del business, sia direttamente (acquisti o ordini online), sia indirettamente (affermazione di brand, acquisto presso punti vendita, compilazione di form per azioni successive di direct marketing,...).

Ma fare arrivare gli utenti al sito web è sufficiente?

CONVERTIRE GLI UTENTI IN CLIENTI

Una volta che l'utente arriva in una pagina del sito web è necessario che trovi immediatamente le informazioni che cerca, e che i contenuti che legge lo spingano a fare azioni propositive (acquisto, compilazione form, richiesta informazioni...) rispetto gli obiettivi che l'azienda persegue.

La **pagina di "atterraggio"** (landing page), la prima pagina che l'utente trova a seguito di un click dai listing dei motori di ricerca o dai box promozionali gestiti tramite campagne di keywords advertising, ha un ruolo molto importante nel processo di conversione dell'utente a cliente.

Le competenze per creare contenuti web persuasivi (persuasive copywriting) hanno quindi un ruolo fondamentale per migliorare i ROI delle campagne di Search Engine Marketing.

LE PAGINE DI ATTERRAGGIO: LANDING PAGE

Ecco 10 utili suggerimenti per creare landing page ben fatte, ricordandoci che è solo con l'esperienza che si affinano i risultati e le strategie imparate con la teoria:

1. **INFORMARE**

Cerchiamo di fare in modo di immedesimarsi nelle esigenze che l'utente ha quando fa una ricerca sulla parola chiave associata al nostro business, e facciamo in modo che trovi subito, a seguito di un click in un box sponsorizzato o nei listing puri di ricerca, le informazioni che cerca, in modo chiaro ed esclusivo.

2. **ESSERE CREDIBILI**

Occorre conquistare la fiducia dell'utente affinché esso si fidi di chi ha davanti. Ad esempio, se quello che gli viene offerto viene descritto come "il migliore" bisogna spiegare il perché di tale asserzione, magari anche utilizzando testimonial, menzioni, certificazioni, premi ricevuti.

3. **ENFATIZZARE IL PRODOTTO O IL SERVIZIO**

Se lo scopo è vendere un prodotto o un servizio dobbiamo esaltarlo. In che modo? Senza tediare l'utente con discorsi prolissi ma, in breve, enfatizzandone solo i punti di forza (uno o pochi), rimandando a posizioni marginali della pagina o ad altre pagine la descrizione completa delle caratteristiche.

Soprattutto se il prodotto è un servizio, cerca di "concretizzarlo" agli occhi dell'utente con immagini o foto accattivanti. Poche ma incisive.

4. **DEMO E PROVA DI EFFICACIA**

Cercare per quanto possibile di dimostrare agli utenti l'efficacia del prodotto (case history, filmato, versione prova...); dargli garanzie per minimizzare i rischi (esempio in caso di insoddisfazione)

5. **TEMPORALIZZARE LE DECISIONI DELL'UTENTE**

Se possibile, è utile fissare dei tempi stretti entro cui far prendere decisioni all'utente, in modo da "spronarlo" ad agire., magari pensando ad una esclusività e unicità dell'attuale offerta in corso. Un buon esempio in tal senso sono le periodiche offerte sul sito DELL.it

6. **CREARE STIMOLI "PERSUASIVI"**

Se l'utente percepirà immediatamente dei "benefici" immediati alla sua vita, sarà molto propenso ad agire. Benefici sulla sua persona, non generici a gruppi di persone o all'umanità.

7. **ANTICIPARE POSSIBILI OBIEZIONI**

Tanto più si è in grado di prevedere le possibili obiezioni dell'utente, tanto più occorre dare loro informazioni anticipatrici di tali obiezioni. Potrebbe essere utile enfatizzare le obiezioni più comuni o realizzare una sezione ad hoc dedicata a tali tipo di informazioni (esempio FAQ)

8. **FAR FARE ALL'UTENTE PERCORSI GUIDATI**

Non lasciamo che l'utente si perda nel sito o faccia percorsi errati e fuorvianti rispetto l'obiettivo che si vuole raggiungere. Limitiamo i link a quelli che vogliamo far realmente seguire, e facciamo navigare l'utente su percorsi dove la scelta è "controllata" (dove sappiamo prevedere cosa accade in caso di scelte con più opzioni). Molto spesso questo significa ripensare anche all'usabilità del sito web, o alla necessità di creazione di siti web dedicati a singoli prodotti o servizi.

9. **COMUNICARE CON IL SINGOLO**

Tanto più l'utente si sente coccolato e al centro dell'attenzione, tanto più risponderà affermativamente. Tecniche per ottenere questo risultato sono: usare il TU; creare percorsi in base ai profili; creare una comunicazione ONEtoONE, magari tramite email.

10. **SCRIVERE PER IL WEB**

La scrittura per il web è altra cosa dalla scrittura per la carta. Un sito utile per imparare a scrivere per il web è: www.mestierediscrivere.com, in particolare [consigli e idee](#).

I punti su cui puntare maggior attenzione in estrema sintesi sono:

- esporre subito i concetti principali che normalmente sono esposti nelle conclusioni
- esporre solo successivamente i dettagli cercando di essere molto sintetici
- paragrafi brevi e separati da interlinea
- occhiello di richiamo e neretto sui concetti fondamentali su cui focalizzare l'attenzione
- rendere riconoscibili i link
- tenere la pagina "pulita" senza "distrazioni" come banner animati o animazioni flash invasive