



Quali strategie per la vendita online?

Il sito web è la **prima** e più immediata **forma di comunicazione** con i propri utenti, per questo riveste grande importanza.

Un sito funzionale, tecnologicamente all'avanguardia, curato nella grafica e nel design è sicuramente un ottimo biglietto da visita, specialmente se è in grado di *emozionare* gli utenti, far loro vivere un'esperienza gratificante.

È importante però tener presente che una bella vetrina non basta per attrarre visitatori interessati all'acquisto: servono soluzioni in grado di dare non solo visibilità al sito, ma soprattutto di **generare traffico qualificato** e **convertire** gli utenti in clienti.

Per fare questo, il sito web deve essere prima di tutto il mezzo che consente di vendere i propri prodotti o servizi e ottenere i migliori risultati a fronte di un investimento ragionevole.

Quali sono, allora, le strategie che consentono di rendere il proprio sito un efficace **strumento di vendita online**?

La risposta è nelle nuove tecniche sviluppate sulla scia delle enormi potenzialità offerte dall'evoluzione del mercato online, soluzioni in grado di sfruttarne i vantaggi e massimizzare i benefici in termini economici: il **Web Marketing** e il **Search Engine Marketing**.

Per trovare un prodotto o un servizio gli utenti Internet si affidano principalmente ai **motori di ricerca**, inserendo al loro interno parole chiave che sono l'espressione di **bisogni o desideri** specifici. In concreto, tali keyword sono rappresentate da vere e proprie frasi che descrivono dettagliatamente l'oggetto della ricerca.

Gli utenti hanno dunque un **approccio attivo** al mercato online, sanno quello che vogliono e desiderano trovare prodotti/servizi rispondenti alle loro attese. Quanto più i siti presentati dai motori nei risultati delle ricerche sono conformi alle aspettative, tanto più gli utenti saranno propensi a scegliere un'azienda piuttosto che un'altra per i loro acquisti.

Un sito Internet che mira ad essere strumento di vendita online, dunque, deve necessariamente tener conto dell'importanza che i motori di ricerca rivestono nelle scelte effettuate dagli utenti e delle parole chiave che sono espressione dei loro bisogni.

Partendo dalla **determinazione degli obiettivi** aziendali e considerando il **target di riferimento**, le strategie di Web Marketing e Search Engine Marketing consentono di **ottimizzare** la struttura e i contenuti del sito web in modo da posizionare e valorizzare ciascuna pagina per le **giuste parole chiave**, attirando **visitatori realmente interessati** ai servizi offerti.

Il successo di una campagna di web marketing non può prescindere dunque da un'attenta **analisi e selezione** delle keyword: le giuste parole chiave sono in grado di generare traffico qualificato e **trasformare il sito web** in importante strumento per **acquisire nuovi clienti** e **massimizzare i ritorni** economici.

Il primo passo che un'azienda deve compiere è quello di elaborare una **strategia distintiva**, che tenga conto delle caratteristiche del mercato e dei competitors e che sia finalizzata alla **conversione** degli utenti: fare in modo, cioè, che questi compiano le azioni desiderate.

In quest'ottica l'**individuazione** e la **scelta** delle **giuste parole chiave** è fondamentale, perché dalla loro corretta definizione dipende l'esito della campagna promozionale e il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Quali sono le keyword ideali?

Nel rispondere istintivamente a questa domanda, molto probabilmente si potrebbe affermare che le giuste keyword siano quelle più ricercate dagli utenti, forse quelle più semplici da posizionare oppure quelle utilizzate dai competitors di maggior successo.

Nessuna di queste è la risposta giusta, perché in realtà le parole chiave ideali devono prima di tutto consentire di raggiungere gli obiettivi prefissati con un compromesso ragionevole tra l'investimento da sostenere e i risultati ottenuti.

Queste parole possiedono contemporaneamente tre caratteristiche fondamentali: sono le **più ricercate**, portatrici di **maggiori risultati** e caratterizzate da **bassa competitività**.

Da un punto di vista pratico, l'errore più comune che viene commesso al momento della definizione delle keyword è quello di utilizzare un linguaggio troppo professionale, dimenticando che gli utenti non ragionano in termini "aziendali".

Le **parole chiave più efficaci** sono quelle che nascono dall'**incontro** tra una **terminologia** tipicamente **aziendale**, più specifiche e in linea con le attività di business, e le **parole** (spesso frasi) effettivamente **utilizzate dagli utenti** web nel definire le stesse attività.

Quanto più esiste **vicinanza** tra le due terminologie, tanto maggiori saranno le probabilità di individuare **parole chiave performanti** sia per il business che per i potenziali clienti:



In misura sempre maggiore, infatti, gli **utenti** tendono ad effettuare **ricerche mirate**, utilizzando frasi che di solito esprimono la **definizione**, attraverso un linguaggio non specializzato, di un particolare **problema** o **bisogno**.

La dimostrazione di quanto affermato viene da un concetto di natura economica, quello della cosiddetta "**Coda Lunga**" (*Long Tail*).



La Coda Lunga: *selling less of more* (vendere di più meno cose)

Nel 2004 **Chris Anderson**, direttore della rivista *Wired*, ha pubblicato un articolo intitolato: “The Long Tail – Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream”.

In italiano: “La Coda Lunga – Dimenticate di spremere milioni (di Dollari, *ndr*) dalle poche megahits al vertice delle classifiche. Il futuro dell'intrattenimento è nei milioni di mercati di nicchia alla fine del bitstream”.

Descrivendo il modello commerciale dei siti “guru” dell'intrattenimento **Amazon.com** (libri) e **Netflix.com** (dvd), Anderson spiega come sia possibile che la vendita di prodotti di nicchia e poco popolari possa superare, numericamente, quella dei più famosi bestsellers.

Anderson osserva come Internet e l'evoluzione del mercato online abbiano portato, insieme all'affermazione del Web 2.0, alla nascita di un **nuovo modello economico** basato sull'abbondanza di spazio, offerta, scelta e distribuzione per gran parte dei prodotti.

A fronte di un'offerta praticamente illimitata, la domanda degli utenti si è spinta verso prodotti e servizi che precedentemente non erano disponibili, facendo emergere una vera e propria “massa di mercati di nicchia”.

Lo stesso **Udi Manber**, VP Engineering di Google, ha recentemente affermato che **il 20-25% delle query** (ricerche per parole chiave) **scansionate ogni giorno da Google sono nuove**, cioè assolutamente mai viste prima.

Ciò significa che gli utenti tendono a ricercare prodotti o servizi che soddisfino **bisogni e desideri specifici**, utilizzando un **linguaggio del tutto originale** per descrivere fin nei minimi particolari l'oggetto della ricerca.

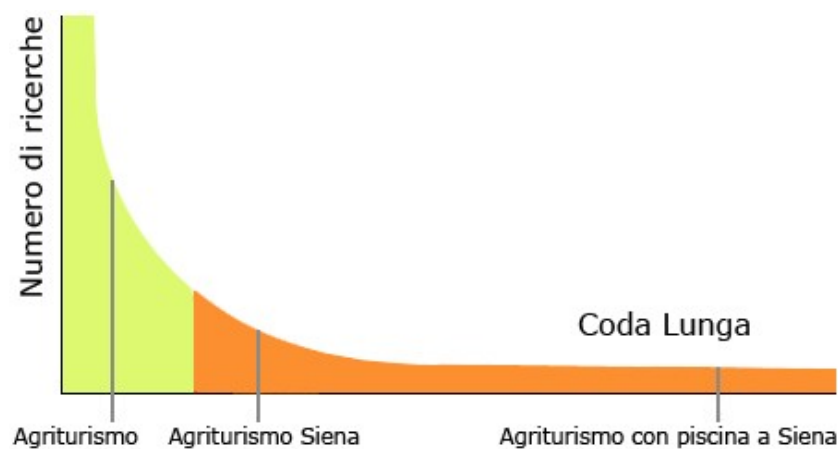
Le implicazioni di questo fenomeno sono importantissime: questa nuova domanda, sempre più differenziata e segmentata, porta alla creazione di **nicchie di mercato** che rappresentano il soddisfacimento di specifici bisogni e favorisce una valorizzazione del singolo rispetto alla massa.

In questo contesto le strategie di web marketing devono necessariamente essere ripensate in termini di Coda Lunga: per un sito che si proponga la vendita di prodotti o servizi è essenziale riuscire ad **intercettare** la richiesta proveniente da **utenti realmente interessati** a ciò che viene offerto e **propensi all'acquisto**.

La Coda Lunga delle parole chiave: attrarre i visitatori interessati

Applicando la teoria economica di Anderson nel contesto Internet si può affermare che un sito in grado di raccogliere traffico per tante **frasi specializzate** avrà sicuramente **più successo** (in termini di conversione) di uno che attira lo stesso o addirittura un maggiore numero di visite per **pochi termini più generici**.

Analizzando i risultati relativi alle keyword di entrata di un sito, infatti, si riscontra che almeno **il 60% del traffico** proveniente dai motori di ricerca deriva da una **pluralità di parole chiave** che fanno parte della **Coda Lunga**, caratterizzate da frasi che specificano nel dettaglio l'oggetto della ricerca:



Se inizialmente si scelgono e si posizionano **parole chiave di nicchia** si pongono da subito le basi per la costruzione di una **buona visibilità** e si apre la strada al successivo posizionamento delle **keyword più complesse** (poche ed estremamente competitive), che in questo modo avverrà gradualmente e potrà essere mantenuto nel tempo.

Lavorare con le **parole chiave della coda lunga** presenta inoltre ulteriori **vantaggi**: si ottiene al contempo una **riduzione dello sforzo per posizionarsi** in cima ai motori di ricerca (la concorrenza è decisamente ridotta) e una generazione di **tassi di conversione più elevati**, perché gli utenti che utilizzano espressioni chiave molto specifiche hanno solitamente le **idee ben chiare** riguardo ciò che desiderano trovare e sono **maggiormente propensi** ad un'azione a breve (es. acquisto).

Identificare **parole chiave generiche** comporta invece maggiori **difficoltà di posizionamento** a causa dell'elevata concorrenza, senza contare il fatto che per lo più si raggiungono numerosi **utenti fuori target**.

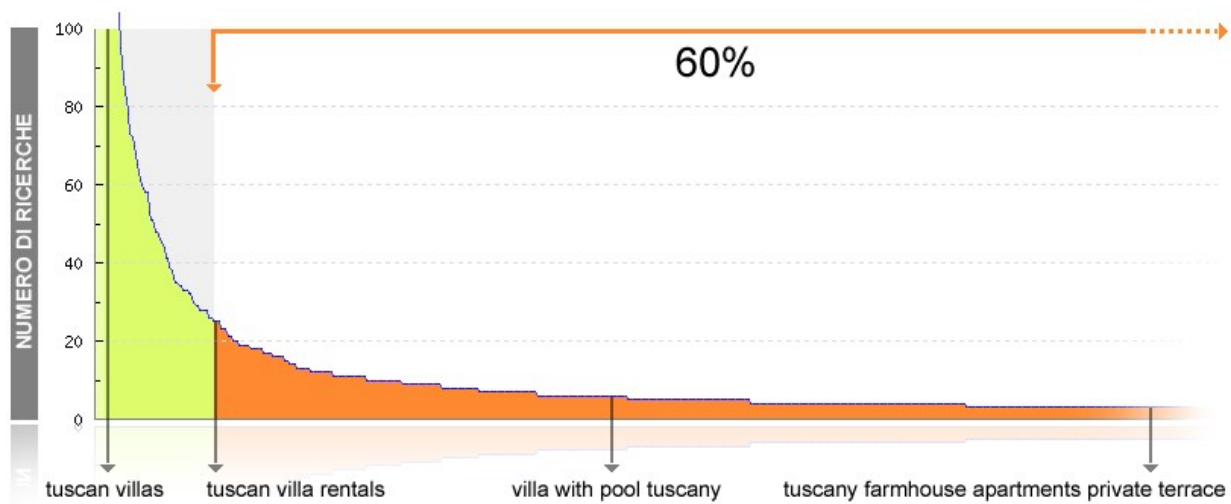
Solitamente, infatti, le ricerche attraverso l'utilizzo di termini generali vengono effettuate da utenti **meno informati** e **meno propensi** a prendere una decisione come l'acquisto.

Non è detto, poi, che questi cerchino proprio i servizi offerti: una ricerca relativa a “viaggio” potrebbe essere effettuata da un utente cui non interessa trovare “agenzie di viaggio” o prenotare un “viaggio a Parigi”, ma magari approfondire il tema del “viaggio astrale”.

Utilizzando il metodo della Coda Lunga per la ricerca e selezione delle parole chiave è possibile, dunque, cogliere il traffico altamente selezionato.

Di seguito riportiamo il grafico (basato sui dati reali) della Coda Lunga relativa alle parole chiave con cui gli utenti hanno avuto accesso ad un sito web che tratta affitti turistici in Toscana.

I dati si riferiscono necessariamente ad una parte degli accessi totali (la Coda Lunga è talmente estesa che non sarebbe stato possibile rappresentarla interamente), ma sono comunque assolutamente significativi:



Come è possibile osservare, la somma delle visite provenienti da ricerche per parole chiave della Coda Lunga (molto specifiche) è pari al 60% di quelle provenienti da ricerche per keyword più generiche e competitive.

Poiché l'**obiettivo primario** di ogni azienda è quello di **attrarre visitatori interessati** al sito e far loro compiere un'**azione specifica** (acquisto, iscrizione alla newsletter, compilazione form, download), concentrarsi sulle espressioni chiave che hanno maggiori probabilità di **convertire gli utenti in clienti** è sicuramente la migliore strategia di intervento.

Come individuare la Coda Lunga?

Abbiamo già citato l'intervento di Udi Manber nel corso della giornata Google Searchology, in cui il VP Engineering riferisce che ogni giorno Google processa migliaia di query completamente nuove.

Come è possibile, allora, individuare parole chiave inventate dagli utenti e che nessuno conosce?

In primo luogo deve essere stilata una **lista di keyword potenziali** per il sito web, a partire da un elenco più generale comprendente le parole correlate all'attività principale dell'azienda. Per fare un esempio: Hotel Firenze, noleggio auto Roma, pulizie industriali Milano, e così via.

Per avere una **panoramica completa dello scenario** che si presenta e valutare eventuali



integrazioni o correzioni, è opportuno **consultare più strumenti**, tra cui quelli messi a disposizione dagli stessi motori di ricerca.

Google, ad esempio, offre il programma **Adwords**, che consente di generare una lista di varianti e sinonimi delle parole chiave fornite dall'utente.

Grazie a questo strumento è possibile comprendere quanto una parola chiave sia competitiva e quale sia il **volume medio delle ricerche** per ciascuna keyword. In più, si ottengono utili **suggerimenti** su: parole chiave più specifiche, parole chiave correlate e parole chiave da considerare.

È così possibile valutare la **popolarità** di una parola o frase, quante pagine web rispondono alla stessa parola, quanto è probabile che la parola o frase porti visitatori qualificati al sito.

Una volta individuate le keyword più appropriate, i **risultati** devono essere **monitorati costantemente**. Il processo di ottimizzazione di un sito tramite espressioni chiave performanti, infatti, non si esaurisce una volta elaborata la strategia, ma continua attraverso l'**analisi** e la **misurazione** degli obiettivi raggiunti per portare ad un affinamento della campagna.

Anche in questo caso i motori di ricerca offrono soluzioni che permettono di ottenere informazioni molto dettagliate sul traffico verso il sito e sulle keyword utilizzate dagli utenti per effettuare una ricerca.

Google Analytics è ad oggi uno dei **migliori strumenti online** di reportistica e web analysis disponibili sul mercato, che fornisce risultati reali e spesso nascosti sia sul comportamento degli utenti sul sito, sia sull'efficacia delle singole pagine.

Questo software consente di verificare il **numero di accessi** associato a ciascuna parola o frase utilizzata dagli utenti dei motori di ricerca, e comprendere se abbandonano il sito troppo velocemente o se proseguono il percorso e *convertono* in vendite.

Analizzando gli accessi è possibile osservare la Coda Lunga, composta dalla molteplicità di keyword (molto specifiche e dettagliate) per cui gli utenti sono approdati al sito.

Nonostante ciascuna di queste parole sia caratterizzata da un basso volume di ricerca, la loro somma è di gran lunga superiore a quella delle parole chiave più generiche e maggiormente competitive.

Il contenuto è Re

Come abbiamo visto, attraverso strumenti specifici di analisi del traffico si possono individuare le parole chiave attraverso cui gli utenti sono approdati al sito. Sono i contenuti testuali, però, che permettono di intercettare la miriade di ricerche che va al di là delle keyword analizzate e selezionate.

Dall'analisi delle ultime statistiche relative al numero di parole che compongono le query di ricerca, emerge che la maggior parte degli utenti impiega un **minimo di 2 termini** per formulare un bisogno o una richiesta. Per la precisione, il 31.91% utilizza 2 parole, il 27.02% ne utilizza 3 e il 14.75% quattro (Fonte: *OneStat*).



La conseguenza è che al prevalere di combinazioni di 2, 3 o più termini si verifica un aumento esponenziale delle associazioni di parole in grado di generare frasi di ricerca pertinenti e legate ad uno specifico prodotto o servizio.

Se si analizzano continuamente le parole chiave con cui gli utenti sono approdati al sito è possibile comprendere se tra queste si celino keyword particolarmente rilevanti, magari provenienti da visitatori che si trovano in una fase decisionale avanzata e sono pertanto maggiormente propensi all'acquisto.

È facile comprendere, allora, come arricchire e ampliare i **contenuti testuali specifici e adeguati** sia il modo migliore per riuscire a cogliere nuove parole chiave della Coda Lunga, rafforzarne la base e creare le condizioni per un suo ulteriore “allungamento”. Realizzare contenuti testuali più ricchi, infatti, significa favorire maggiori **combinazioni di parole** che formano frasi di ricerca specifiche, quindi correlate a servizi o prodotti particolari. Ciò comporta un significativo aumento di parole chiave appropriate e in linea con quanto offerto.

Prendere in considerazione questi nuovi termini consente di gestire in maniera più flessibile i contenuti stessi, qualora fosse necessario apportare delle correzioni per far emergere in maniera significativa tutte quelle keyword non contemplate nella fase iniziale di implementazione della strategia.

Alla luce di queste considerazioni, il periodico aggiornamento dei contenuti testuali è fondamentale, perché permette di **ampliare la base di parole** in grado di comporre frasi di ricerca sempre più specifiche. Questa pratica è inoltre particolarmente gradita ai motori - veri e propri “divoratori” di testi - che indicizzano più frequentemente e velocemente le pagine del sito e lo “premano” con migliori posizionamenti.

Non da ultimo, è importante ricordare che un utente che effettua una ricerca tramite parole chiave specifiche si aspetta di trovare nel sito **informazioni** pertinenti e dettagliate. In caso contrario, con un semplice click abbandona la navigazione per proseguire altrove.

Trascurare i contenuti testuali significa dunque precludersi la possibilità di cogliere nuove parole chiave utilizzate dagli utenti interessati ai propri servizi e di conseguenza non riuscire ad attrarre una significativa percentuale di potenziali acquirenti.



Conclusioni

In conclusione, possiamo affermare che individuare la Coda Lunga delle parole chiave è l'unico modo per riuscire a intercettare la domanda che proviene da una molteplicità di utenti alla ricerca di prodotti o servizi specifici.

In settori dove la competizione è molto forte e si gioca prevalentemente sul web, essere in grado di attrarre visitatori interessati alla propria offerta è assolutamente prioritario.

Grazie a un'adeguata strategia di web marketing basata su parole chiave “di nicchia”, il sito web di una struttura turistica può trasformarsi in uno strumento di business molto potente.

Search Engine Optimization e Search Engine Marketing rappresentano il mezzo fondamentale per raggiungere un target altamente qualificato e maggiormente propenso al compimento di un'azione come l'acquisto.

Riferimenti:

Chris Anderson, *The Long Tail*

http://www.thelongtail.com/the_long_tail/about.html

Google Searchology

<http://google.client.shareholder.com/visitors/event/build2/mediapresentation.cfm?MediaID=25550&Player=1#>

OneStat, *“Most people use 2 and 3 word phrases in search engines”*

http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox56-word-phrases-in-search-engines.html