

Primi_{SU} Google

LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE **DIVENTARE LEADER** NEL PROPRIO SETTORE

• *In Primo Piano*

Essere Primi su Google pagando meno degli altri: il nostro metodo

pag. 2



• *Seo*

Link Building: quanto costa?

pag. 20

• *Google Ads*

Posizione media: come sono cambiate le cose

pag. 16

• *Web Marketing*

Come si scrive la pagina Chi Siamo

pag. 28

• *I nostri clienti*

GDPR: la tua azienda è in regola?

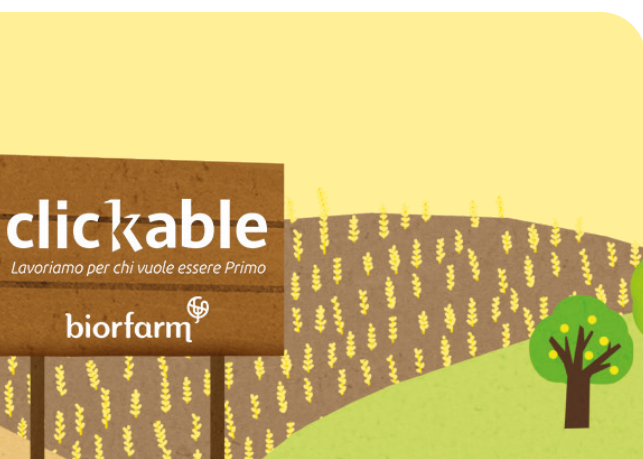
pag. 12



• *Clickable diventa green*

Il frutteto dei Primi su Google: un albero per ogni nostro cliente

pag. 10



Una rivista di

clickable

Lavoriamo per chi vuole essere Primo

PrimisuGoogle

È la rivista trimestrale edita da Clickable e dedicata a clienti, partner e amici.

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

Angelo Valenza
Valentina Mangia
Alessandro D'Andrea
Martina Leonzi
Sibilla Garulli

Grafica di
Alessandro Pedrocco

Stampato da

Tipolito Tamari Snc
Via Alba 1, 40139
Bologna (BO)

Contatti

Clickable Srl
Via Marsili 13
40124 Bologna (BO)
P.IVA e CF:
03596121206

Questa copia di PrimisuGoogle non è in vendita ma è distribuita in Direct mailing e spedita gratuitamente in esclusiva ai contatti di Clickable.

In questa Rivista

- *In Primo Piano*
Essere Primi su Google Ads pagando meno degli altri: il nostro metodo 2
- *Clickable diventa green*
Il frutteto dei PrimisuGoogle: un albero per ogni nostro cliente 10
- *La voce dei nostri clienti*
La tua azienda è in regola con il GDPR? Ecco cosa devi sapere per evitare la sanzione..... 12
- *Google Ads*
Addio posizione media: cosa cambia per le tue campagne? 16
- *Seo*
Quanto costa la Link Building? 20
Perché scegliere noi..... 24
- *Web Marketing*
Come si scrive la pagina Chi Siamo? 28
Dicono di Noi 31
- *Web Marketing*
Come si scrive la scheda prodotto di un e-commerce? 33
- *La voce dei nostri clienti*
Sacchetti di tessuto: packaging personalizzabile per aziende, 100% Made in Italy 36
Come funziona Google Ads 38
- *La voce dei nostri clienti*
Viaggio in Giappone: itinerari su misura con Watabi 40
- *Web Marketing*
Come si scrive la pagina contatti di un sito web? 42



L'Editoriale

di Angelo Valenza

Per spendere meno, bisogna essere disposti a pagare di più

E' una delle prime cose che ho capito quando 10 anni fa ho iniziato a gestire campagne su Google. Un ossimoro che è l'essenza del nostro metodo di lavoro. Un modo di gestire le campagne Google Ads che ho affinato nel corso del tempo, soprattutto grazie al mio staff. Un controsenso apparente che è possibile spiegare solo capendo come funziona Google Ads. Ne parlerò in maniera approfondita nell'articolo di copertina di questo nuovo numero della nostra rivista trimestrale.

*Ti ricordo che si tratta di una rivista pensata per i nostri clienti e distribuita **esclusivamente in modalità cartacea** a clienti, partner e amici di Clickable. Per averla bisogna sceglierci come fornitori o collaborare con noi, non ci sono altri modi.*

Facciamo questo perché il web è pieno di contenuti gratuiti, facilmente raggiungibili, pensati solitamente per chi deve comprare e non per chi ha già comprato. Non sono contrario a questo, credo fortemente nella condivisione della conoscenza. Gran parte degli articoli pubblicati in questa rivista sono presenti anche sul nostro blog. Ritengo però che fare qualcosa di unico ed esclusivo, dedicato a chi ci ha scelto abbia un sapore e un valore diverso.

*In questo numero ti sveleremo qualche dettaglio in più sul **frutteto che abbiamo adottato** alla fine del 2019. Un campo in cui ogni*

cliente ha un proprio albero e i cui frutti verranno distribuiti alla fine di questo 2020 tra clienti, partner, fornitori e amici. Questa iniziativa, oltre ad inondare di clementine il tuo ufficio, ci permette di ridurre il nostro impatto ambientale contribuendo all'assorbimento di oltre 3200 Kg di CO2.

*La piattaforma pubblicitaria di **Google** è protagonista anche dell'articolo scritto da Martina Leonzi sulla scomparsa della "Posizione Media" tra le KPI di Google. Cosa vuol dire? Che Google non consente più di vedere in maniera chiara in quale posizione appaiono gli annunci della tua campagna. Fatta la legge, trovato l'inganno. Esiste un metodo alternativo e la nostra nuova arrivata lo spiega in maniera molto chiara.*

*Abbiamo intervistato Andrea Chiozzi, titolare di **PrivacyLab**, azienda leader nell'ambito della gestione dei dati per la quale abbiamo messo in piedi un progetto editoriale e gli abbiamo chiesto di raccontarti quello che bisogna sapere per essere in regola con il GDPR.*

*Sibilla Garulli, la nostra ghost writer di fiducia, di cui probabilmente ti avrò parlato, ci spiega come va scritta la **pagina Chi Siamo** di un sito internet, Forse la più difficile da scrivere perché, fra tutte, è quella in cui traspaiono maggiormente l'identità dell'azienda e la sua visione.*

Diamo spazio e voce ad altri due nostri clienti che stiamo aiutando a diventare Primi su Google nei rispettivi settori di appartenenza. Parliamo di Watabi, il tour operator per i viaggiatori liberi, un servizio pensato per i viaggiatori fai da te che hanno bisogno di una mano per organizzare il proprio viaggio in Giappone.

*Scoprirai la storia di **Sacchetti di Tessuto**, azienda che con un'idea semplice e geniale allo stesso tempo e un posizionamento di mercato unico, è nata con lo scopo di rilanciare il settore tessile abruzzese decimato dalla concorrenza a basso costo.*

Per ciò che riguarda la SEO invece il nostro Alessandro D'Andrea racconta quanto costa la Link Building, una delle attività più dispendiose di una strategia di posizionamento organico su Google. In questo articolo troverai informazioni difficilmente reperibili online perché svelano le logiche economiche che stanno dietro ad un servizio come il nostro. Logiche che chi propone una SEO all'acqua di rose non può raccontare e che noi, che offriamo un servizio di assoluta qualità, non abbiamo paura di svelare.

Perché crediamo fortemente che un cliente formato e informato sia un cliente consapevole che cresce e ci fa crescere.

Buona lettura!

Essere Primi su Google Ads pagando meno degli altri: il nostro metodo

“Nelle ultime settimane abbiamo parlato con molte aziende che, grazie alla nostra Checklist per Google Ads, hanno scoperto che le proprie campagne stavano sprecando budget inutilmente e che ci hanno chiesto di mettere occhi e mani sul loro account per sistemare le cose.

Molti dei nostri interlocutori ci hanno chiesto come fare per apparire tanto quanto i concorrenti, se non di più!

C'è una cosa che devi sapere prima di proseguire con la lettura: è un concetto che verrà approfondito più avanti, ma che è bene che tu tenga in mente da subito perché ti consentirà di leggere quello che ti sto dicendo con occhi diversi.

Per spendere meno su Google Ads, bisogna essere disposti a pagare di più

Per capire cosa vuol dire e in che modo può impattare sulle tue campagne è fondamentale conoscere come funziona il meccanismo delle aste, quello in base al quale Google decide quale annuncio fare apparire e in quale posizione.”



Di Angelo Valenza



Non avere paura, questo non vuole essere un articolo tecnico, è un contenuto che ho scritto pensando non a chi gestisce le campagne (online è pieno di guide scritte per loro), ma agli imprenditori che investono budget e che ogni mese devono valutare l'andamento delle campagne e l'operato dell'agenzia, o del libero professionista, che li segue.

Conoscere questo meccanismo ti permetterà di capire:

- Quanto budget è necessario spendere
- Quali parametri deve avere la tua campagna per essere funzionale
- Come fare per pagare meno dei tuoi competitor ed essere più visibile
- Come far esaurire il budget dei tuoi competitor

Ci sono giusto alcuni concetti base che devi conoscere prima di andare avanti con la lettura dell'articolo. Sono voci e numeri che devi saper leggere e riconoscere se vuoi capire come vengono spesi i tuoi soldi su Google, quindi si tratta di informazioni utili senza le quali non puoi comprendere se le tue campagne hanno la giusta impostazione.

- **Impression:** è il numero di volte in cui è stato visto un annuncio.
- **CTR:** è la percentuale di clic di un annuncio rispetto al numero di impression.
- **Punteggio di qualità:** è un punteggio che Google Ads da ai vari elementi della campagna sulla base del CTR e della corrispondenza semantica tra quanto cercato dall'utente e quanto offerto tramite annunci e landing page. Più è coerente il contenuto proposto con la parola chiave, maggiore è il punteggio di qualità.

Parola chiave	Stato	CPC max	Offerta stim. prima pos.	Impr.	CTR	CPC medio	Punteggio di qualità
[come fare pubblicità su google]	Idoneo	8,11 € (ottimizzata) ✓	8,11 €	47	2,13%	1,29 €	9/10
+come +fare +pubblicità +su +google	Idoneo	8,62 € (ottimizzata) ✓	8,62 €	23	4,35%	5,46 €	9/10

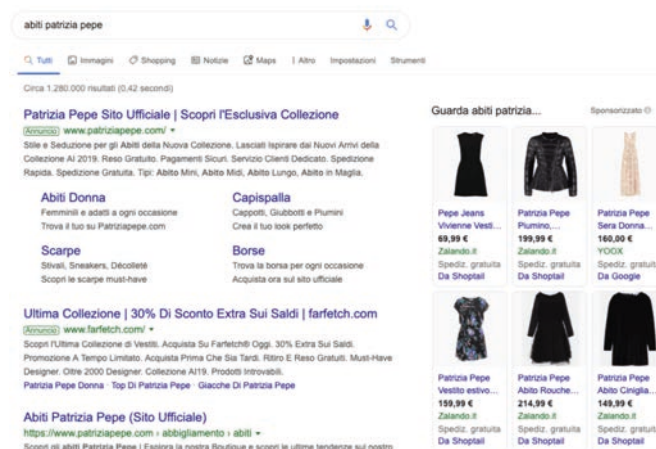
Cosa succede quando un utente effettua una ricerca

1. L'utente digita un termine di ricerca
2. Google Ads seleziona i migliori annunci, sulla base dell'offerta che ogni inserzionista ha fatto sulla singola parola chiave e sul punteggio di qualità della parola chiave stessa.
3. Gli annunci scelti vengono ordinati in una classifica sulla base del punteggio di qualità e dell'offerta massima (CPC max).

Il punteggio di qualità è determinante per vincere l'asta, anche se gli altri offrono di più.

Asta Google Ads: facciamo un esempio

Ipotizziamo un'asta per la parola chiave "abiti patrizia pepe".



All'asta partecipa sia la casa di moda toscana, che tutti gli eCommerce online che vendono i suoi prodotti.

Dal punto di vista dell'attinenza semantica il sito internet di Patrizia Pepe ha sicuramente un punteggio di qualità più alto.

La tabella seguente è solo una simulazione grossolana di ciò che è avvenuto nella schermata riportata nell'articolo. Verosimilmente Yoox, Zalando e Farfetch hanno offerte molto più alte di Patrizia Pepe, ma finiscono dietro la

Posizione	Inserzionista	CPC Max	P.qualità	Ad Rank
1	Patrizia Pepe	0,90	10	9
2	Farfetch	1,00	8	8
3	Yoox	1,30	6	7,8
4	Zalando	1,50	5	7,5

prima posizione perché l'asta premia l'attinenza semantica.

Dal punto di vista di Google, l'annuncio della Pepe soddisfa meglio degli altri l'intento di ricerca dell'utente e quindi preferisce guadagnare un po' di meno per offrire un contenuto migliore. Lo stesso Google nella sua guida ufficiale scrive: *anche se la concorrenza fa offerte più elevate della tua, puoi comunque ottenere una posizione migliore a un prezzo inferiore utilizzando parole chiave e annunci particolarmente pertinenti.*

Lezione da imparare: il punteggio di qualità è fondamentale per pagare meno degli altri e avere

posizioni migliori.

Perché Google preferisce guadagnare di meno?

Si è diffusa, soprattutto nell'ambiente delle web agency e dei freelance, la retorica di un Google

La realtà è meno rosa di quanto sembri. Purtroppo Google non è nè buono nè amico degli utenti.



buono, amico degli utenti, più attento alle esigenze dei clienti piuttosto che al fatturato.

Questa convinzione viene rafforzata dal fatto che su 10 utenti che fanno una ricerca, circa 7 cliccano sui risultati di ricerca organici, cioè quelli ordinati direttamente dal motore di ricerca perché ritenuti migliori per la parola chiave digitata dall'utente. Di conseguenza la maggior parte delle persone utilizza un servizio gratuito, che a Google non porta alcun guadagno. Quindi in apparenza non solo Google offrirebbe un servizio pubblico gratuito, ma, quando si fa pagare, preferirebbe guadagnare di meno e offrire un annuncio migliore.

La realtà è meno rosea di quanto sembri. Purtroppo Google non è né buono, né amico degli utenti. Tantomeno delle aziende. Si tratta di un colosso che ha creato un ecosistema che gli consente di fare un sacco di soldi. E per guadagnare ha bisogno che i clic vadano sugli annunci a pagamento piuttosto che su quelli organici.

Per questo ha bisogno di annunci di qualità, che siano il più possibile vicini all'intento di ricerca degli utenti: perché se l'utente clicca sugli annunci a pagamento guadagna, se clicca su quelli organici no. Non gli interessa guadagnare di più sulla singola asta, interessa pubblicare annunci interessanti che attirino clic che altrimenti andrebbero sui risultati organici.

Lezione da imparare:

- *Gli annunci di Google Ads sono in competizione con i risultati organici.*
- *Google preferisce guadagnare di meno sulla singola asta, ma avere un annuncio che faccia più clic, perché così può guadagnare di più sul lungo periodo.*

Come sfruttare il sistema delle aste a nostro vantaggio?

Per essere competitivi sulle aste, pagando il minor prezzo possibile è necessario puntare ad avere

keyword con un punteggio di qualità molto alto.

Punteggio di qualità alto: come fare?

Per avere un punteggio di qualità alto, una parola chiave deve essere:

- *Pertinente all'annuncio pubblicato*
- *Saper attirare clic*
- *Offrire una buona esperienza sulla pagina di destinazione (in termini di velocità, completezza delle informazioni, sicurezza, etc.)*

La parola chiave "borse da donna", deve attivare un annuncio che parli di Borse da donna, che sia scritto bene e che mandi l'utente su un sito completo di informazioni, navigabile e veloce. Se si attiva un annuncio che parla di "borse da mare", che porta poi l'utente su una pagina dove ci sono sia borse da uomo che da donna allora il punteggio di qualità sarà presumibilmente basso.

Sappi che i 3 criteri appena elencati vengono verificati da Google tramite un algoritmo e non sempre sono affidabili. Può capitare che il sistema dia un punteggio di qualità basso a parole chiave che invece dovrebbero andare bene. Diciamo che è buona regola avere delle parole chiave con un punteggio di qualità superiore al 6. Ma non bisogna accanirsi su questo aspetto. In generale è più importante guardare al CTR (rapporto tra clic e impression) che mediamente deve avere una media tra tutte le campagne del 2% (con alcune differenze tra Ricerca e Display). Il sistema di Ads considera il clic sull'annuncio come un voto di preferenza dell'utente.

Gruppo di annunci	↓ Costo	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Posiz. media
Agenzia AdWords	31,57 €	3	89	3,37%	10,52 €	1,6
esperto adwords	21,97 €	2	56	3,57%	10,98 €	1,3
Consulente adwords	20,64 €	3	92	3,26%	6,88 €	1,1

Lezione da imparare: maggiore è il CTR, maggiore sarà il punteggio di qualità. Minore sarà l'importo pagato.

Essere disposti a pagare di più, per pagare di meno

Per Essere Primi bisogna pagare di più. Maggiore

è la nostra offerta, maggiori sono le probabilità di vincere l'asta. Alla lunga il sistema delle aste premia infatti gli inserzionisti che sono disposti a pagare di più per una parola chiave perché questo consente di avere più clic possibile e come conseguenza porta a pagare di meno nel medio periodo. So che è un concetto complesso da digerire. Sintetizzo il concetto che devi imparare:

Essere disposti a pagare di più

Consente di Essere Primi

Che consente di ricevere più click

Che, grazie a un CTR alto, fanno aumentare il punteggio di qualità

Che ci permette di pagare di meno

Riporto nuovamente l'immagine di esempio mostrata prima: come puoi vedere nell'immagine, nonostante l'offerta di 8,11€, Clickable paga molto meno grazie al punteggio di qualità particolarmente alto per la parola chiave specifica.

Parola chiave	Stato	CPC max	Offerta stim. prima pos.	Impri	CTR	CPC medio	Punteggio di qualità
[come fare pubblicità su google]	Idoneo	8,11 € (ottimizzata)	8,11 €	47	2,13%	1,29 €	9/10
[come +fare pubblicità su google]	Idoneo	8,62 € (ottimizzata)	8,62 €	23	4,35%	5,46 €	9/10

Lezione da imparare: se si è disposti a pagare più degli altri, alla lunga si finisce per pagare di meno.

Per pagare di meno ed Essere Primi il sito deve essere perfetto

Altro elemento che concorre al punteggio di qualità è il sito internet e in particolare la pagina di atterraggio delle campagne. Google Ads attribuisce un valore molto alto a tutti quei siti che:

- Sono veloci
- Sono sicuri
- Sono usabili da smartphone
- Sono pertinenti rispetto alle parole chiave
- Rispondono alle domande e ai dubbi dei potenziali clienti
- Offrono informazioni interessanti

Nel contesto di una campagna su Google Ads, un sito veloce e ricco di contenuti può farti risparmiare migliaia di euro.

Per pagare meno dei tuoi competitor, ed essere in Prima posizione, bisogna essere sicuri di avere un sito internet al Top, senza compromessi.

Per pagare meno dei tuoi competitor ed essere in Prima posizione, bisogna essere sicuri di avere un sito internet al Top, senza compromessi



Lezione da imparare: il sito deve essere veloce e offrire informazioni valide, altrimenti la campagna costa di più e/o rende meno.

Trucco per avere un CTR alto: la campagna Brand

È un escamotage usato da tutti gli esperti del settore: creare una campagna con la propria parola chiave brand. Questo consente di:

- *Proteggere il proprio brand da altri inserzionisti che tentano di rubarci clienti.*
- *Veicolare utenti su pagine diverse da quelle messe da Google tra i risultati organici per dare visibilità a promozioni particolari.*
- *Attrarre clic a un prezzo molto basso, facendo alzare la media di CTR di tutto l'account pubblicitario e portando beneficio anche alle altre campagne e alzando il quality score di tutto l'account.*

5 errori comuni da evitare come la peste

Vi riporto un elenco degli errori più comuni, che trovo normalmente su account gestiti da persone poco pratiche o inesperte e che hanno un impatto negativo sul punteggio di qualità.

I. Usare il nome dei competitor come parola chiave

E' un errore comune. Se l'utente sta cercando un competitor non ha senso che trovi un'altra azienda. L'intento di ricerca è disatteso e dunque il punteggio di qualità non può che essere basso.

Oltre a ciò si tratta di una scelta che potrebbe avere delle conseguenze legali perché il competitor potrebbe rivalersi in tribunale per "concorrenza sleale".

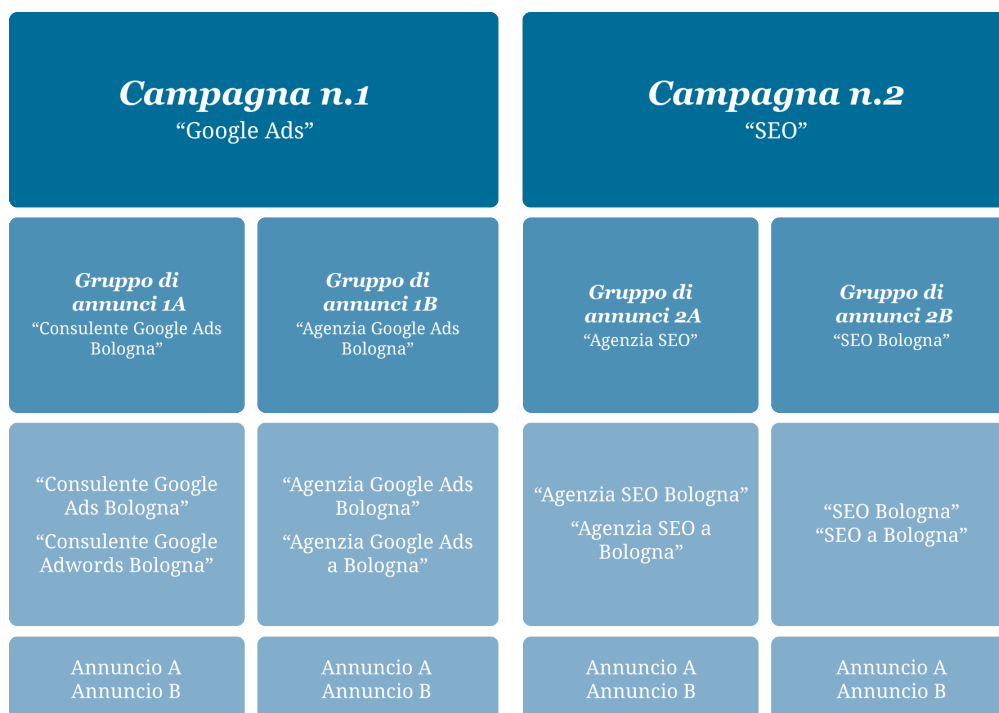
II. Mandare tutti in Home Page o sulla pagina Contatti

Se vendete scarpe di ogni tipo, fate una pagina per ogni tipologia di scarpa per fare in modo da offrire risultati sempre coerenti a ciò che gli utenti hanno cercato. Se vendete consulenze in ambito legale, fate una pagina per ogni materia trattata: chi ha bisogno di un civilista, non ha gli stessi problemi di chi ha bisogno di un penalista e merita di trovare informazioni scritte ad hoc. Mandare tutti sulla Home Page non serve a nulla e vi fa sprecare solo dei soldi.

III. Fare campagna su mobile, anche se il sito non è ottimizzato per smartphone

Il tuo sito internet funziona bene da mobile? Gli

Account Google Ads Clickable



Esempio della struttura Google Ads di Clickable

utenti mobile abbandonano subito siti internet non usabili e lenti. Se il sito non è navigabile da cellulare è meglio evitare di apparire agli utenti che navigano da mobile.

IV. Usare lo stesso annuncio per tutte le keyword

Questa è la situazione più comune: account con un'unica campagna, un unico gruppo di annunci con tantissime parole chiave (ne ho viste fino a 400) e un annuncio solo.

Anche qui la logica deve essere quella della segmentazione: una campagna per ogni tipologia di prodotto/servizio, divisa in gruppi di annunci ordinati secondo l'ambito semantico. All'interno di ogni gruppo di annunci un massimo di 8 parole chiave e almeno 3 annunci.

V. Non usare le estensioni

Software Fisioterapia | Gestionale Centri Sanitari | gipo.it

[Annuncio] www.gipo.it/software/fisioterapia ▾ 800 944 311

Il più Moderno Gestionale Sanitario in Cloud presente sul Mercato. Provalo Ora! Aggiornamenti Automatici. Servizio in Cloud. Prova Gratuita. Personalizzabile. Semplice e veloce. Tipi: Gestionale Ambulatori, Laboratorio Analisi, Gestionale Studio Medico.

Soluzioni per Ambulatori

Gipo Next - Il software che organizza il tuo ambulatorio.

Scopri il Software per te

Scopri cosa può fare Gipo per il tuo studio medico

Sono elementi che permettono di arricchire l'annuncio con informazioni aggiuntive. Attirano di più l'attenzione, occupano più spazio spingendo verso il basso i competitor e quindi attirano più clic contribuendo al CTR.

Hai trovato uno di questi errori? Potrebbero essercene altri!

Quelli che ho elencato sono solo alcuni degli errori di implementazione della campagna. Ci sono molti altri errori comuni che possono essere la causa di un vero e proprio spreco di budget.

Se hai già una campagna attiva su Google Ads e non sei soddisfatto di come sta andando perché:

- *Stai spendendo molto di più rispetto al passato*
- *Ti cerchi ma non ti vedi*
- *Non vedi risultati e non ricevi contatti*

- *Non sai se chi la gestisce lavora bene*
- *Pensi che le cose potrebbero andare molto meglio*

Abbiamo preparato una Checklist che ti aiuterà a individuare e risolvere il problema. Un documento basato sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra Agenzia per capire in poco tempo lo stato di salute di una campagna e il suo potenziale inespresso. Un documento che consente anche a chi non è particolarmente esperto, di controllare se la campagna sta sprecando del budget inutilmente.



*Conosci qualcuno che gestisce la propria campagna su Google e vuoi dargli un buon consiglio?
Mandagli la nostra **Check List!***

Due volte su tre quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne, troviamo **sprechi** che possono arrivare **fino al 40% del budget**.

Sprechi che sono più o meno **causati sempre dagli stessi errori**. Per questo motivo abbiamo creato una **Checklist** basata sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra agenzia per **capire** in poco tempo lo **stato di salute di una campagna** e il suo potenziale inespresso.

GLI **ERRORI** DELLA TUA CAMPAGNA
GOOGLE ADS

10 COSE CHE NON FUNZIONANO

*Per scaricare la **Check List** vai su:*

googleadsnonfunziona.it

- *Clickable diventa green*

Il frutteto dei PrimisuGoogle: un albero per ogni nostro cliente



di Angelo Valenza

Come sapete, nell'ultimo anno abbiamo deciso di focalizzare la nostra attività sul mondo di Google e di occuparci esclusivamente di SEO e di Google Ads, **facendo poche cose, ma facendole molto bene.**

Sono stati 12 mesi all'insegna del **cambiamento**: abbiamo ripensato il nostro modo di stare sul mercato delle web agency, abbiamo **verticalizzato i nostri servizi** approfondendone le competenze e introducendo l'elemento formativo, abbiamo creato una **newsletter mensile** e una **rivista cartacea** trimestrale dedicate esclusivamente ai nostri clienti. Da 3 che eravamo, siamo diventati 5 e presto potremo festeggiare un nuovo collega. Il 2020 promette di iniziare alla grande, con tante novità, che ti racconteremo, e con l'ingresso di nuovi importanti clienti accomunati, come tutti coloro che ci scelgono, dall'ambizione di essere i primi.

In un quadro di trasformazione come questo ho passato i mesi prima di Natale a spremere le meningi pensando quale potesse essere un **regalo significativo, per i clienti e gli amici di Clickable.** Volevo qualcosa che ci rappresentasse e che fosse l'essenza del nostro lavoro, che fosse slegato dall'ambito digitale e che avesse un legame con il sociale e l'ambiente.

Come sapete, la SEO e le campagne pubblicitarie su Google sono due attività che richiedono tempo per portare dei risultati. Almeno 2-3 mesi quando si parla di Google Ads e minimo 12 mesi quando si parla della SEO. Sono progetti che impongono un **investimento**, non solo economico, ma anche di **pazienza e speranza.**

Esattamente come un agricoltore, che coltiva la terra ogni anno rimboccandosi le maniche e lavorando indefessamente perché l'annata sia buona, anche **i nostri clienti ripongono nella nostra attività il seme per poter crescere** e divenire frutti pregiati: ed è per questo che, per premiare chi ha deciso di investire su un progetto a lungo termine fidandosi di noi, o anche chi ci ha aiutato a trovare nuovi clienti o semplicemente chi ha lavorato con noi **abbiamo deciso di creare il Frutteto Clickable**, in cui **ogni albero è un nostro cliente** e i cui frutti vengono distribuiti tra clienti, partner, fornitori e amici.

Abbiamo infatti **adottato un agrumeto biologico** situato in Calabria, nella Piana di Sibari vicino a Rossano. I dettagli sono ancora da definire, però vi posso anticipare che tra novembre e dicembre riceverete una cassa di arance o mandarini prodotti nel campo che abbiamo adottato. Spero che questo regalo, concreto nella terra e nelle radici, vi piaccia.



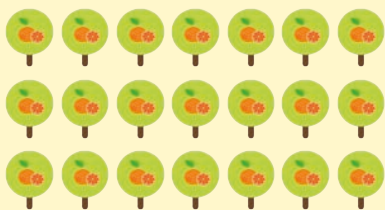


Lavoriamo indefessamente perché l'annata sia buona

Quando penso agli investimenti che propongo di fare ai miei clienti e alla speranza e alla pazienza di cui ci facciamo carico gestendo queste attività penso al **lavoro**, alla **dedizione**, alle **cure** necessarie per **“portare a casa” la stagione** e il raccolto.

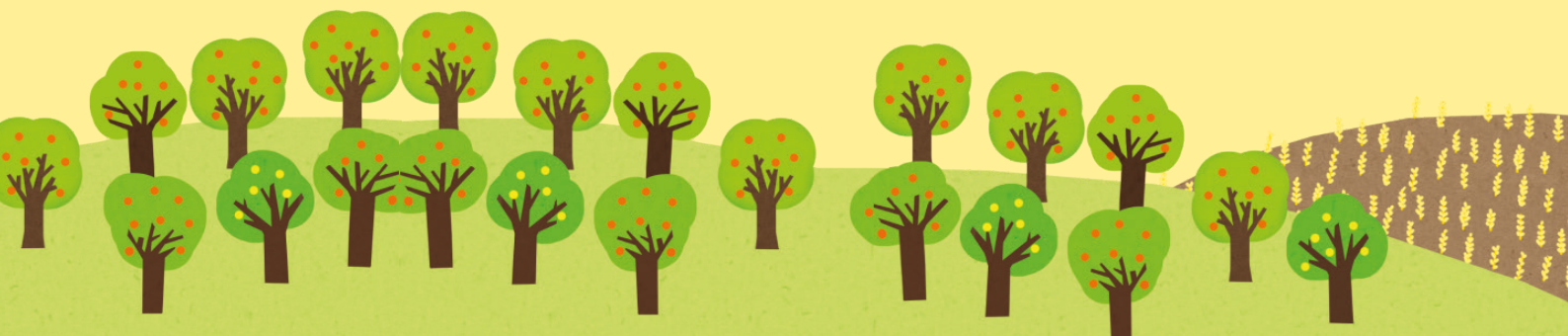
Ci siamo spremuti le meningi per trovare un regalo davvero significativo

Un regalo per premiare **chi ha deciso di investire** su un progetto a lungo termine **fidandosi di noi** per far crescere rigogliosa la **pianta della propria visibilità** su Google, o anche chi ci ha aiutato a trovare nuovi clienti o semplicemente chi ha lavorato con noi.



Ogni albero è un nostro cliente

Abbiamo **adottato un agrumeto** biologico situato in Calabria, nella Piana di Sibari vicino a Rossano. Esattamente **come un agricoltore**, che coltiva la terra ogni anno rimboccandosi le maniche e lavorando indefessamente perché l'annata sia buona, anche **i nostri clienti** ripongono nella nostra attività il seme per poter crescere e divenire **frutti pregiati**.





I servizi di

[privacylab.it](https://www.privacylab.it)

- *La voce dei nostri clienti*

La tua azienda è in regola con il GDPR? Ecco cosa devi sapere per evitare la sanzione



di Sibilla Garulli

Introduzione

*Da quando è comparso nel panorama normativo comunitario ed italiano, il **Regolamento europeo per la protezione dei dati personali** (GDPR) ha generato il panico. Ovunque si è diffuso il **timore della sanzione** – fino al 4% del fatturato e fino a 20 milioni euro – e si è scatenata una corsa affannosa per mettersi in regola, in molti casi facendo più attenzione alla **conformità formale che a quella sostanziale**, senza acquisire quella **consapevolezza** indispensabile per essere conformi al Regolamento. Possiamo affermarlo a ragion veduta, perché **in Clickable collaboriamo con PrivacyLab**, azienda guidata da **Andrea Chiozzi**, esperto di privacy e protezione dei dati personali, consulente per le aziende e Privacy Evangelist, figura da lui creata nel 2003 per diffondere un approccio ottimizzato alla gestione della Privacy.*

“Il problema della protezione dei dati personali, oggi, è prima di tutto un problema di consapevolezza” dichiara Chiozzi senza preamboli “Le aziende, i professionisti, gli enti **non sono consapevoli**. Vedono gli obblighi imposti dal GDPR come l’ennesimo balzello. Non si accorgono che in gioco c’è molto di più, che **il problema non è la sanzione**. In ballo c’è la vita delle persone. Se un dato personale viene diffuso, le conseguenze per il singolo potrebbero essere importanti, se non addirittura molto gravi. Per esempio, una persona che ha una polizza sulla vita potrebbe vedersi aumentare il premio assicurativo, perché l’ospedale che l’ha in cura non ha adottato contromisure sufficienti e quindi è trapelata un’informazione riservata sulla sua salute. Sempre

per lo stesso motivo, una donna in attesa di pochi mesi potrebbe perdere il posto di lavoro perché l’azienda che doveva rinnovarle il contratto è venuta a sapere del suo stato. Questi sono alcuni dei casi possibili” prosegue Chiozzi “ma ce ne sono molti altri che non riguardano solo i dati sanitari. **Dipendenti, clienti, cittadini** lasciano i propri dati ad enti privati e pubblici, che hanno il dovere di proteggerli. Perché i dati che le persone ci lasciano **non sono nostri. Ce li hanno affidati** e quindi dobbiamo fare tutto il possibile per tenerli al sicuro. Spesso la colpa di questa mancata consapevolezza è anche di noi consulenti. Non sempre riusciamo a trasmettere in modo chiaro cosa prevede la normativa, ci limitiamo a spiegare gli articoli di legge e **non riusciamo a tradurli in**

processi che siano gestibili, ottimali, pensati cum grano salis per chi cerca di far quadrare i conti della sua attività ogni giorno.”

Relatore nei più importanti convegni sul tema della protezione dei dati – fianco a fianco con il Professor Francesco Pizzetti, ex presidente dell’Autorità Garante per la Privacy – Chiozzi è anche commissario d’esame per l’ente di certificazione TÜV, Privacy Officer e Consulente Privacy certificato.

Il suo approccio alla protezione dei dati personali è **concreto**. È un metodo – un metodo di counseling – che parte dal concetto di **accountability**, uno dei pilastri del GDPR.

Accountability: il prerequisito per essere in regola con il GDPR

Secondo Chiozzi il titolare del trattamento non può essere un pilota in balia delle onde, ma

Gorilla Data Breach guida l’utente nella valutazione dell’incidente per capire se si tratta di una violazione di dati personali e come bisogna comportarsi

deve avere la patente nautica, il GPS, strumenti ed esperienza. Sa dove indirizzare la barca, sa mantenere la rotta, anche se il mare è in tempesta. Deve essere **autonomo e consapevole** nelle sue decisioni. Deve essere **accountable**.

“**Accountability** è un concetto anglosassone” riprende “che significa responsabilità, ma non come la intendiamo noi in Italia. È un concetto che comprende: essere **consapevoli**, responsabili, competenti e poterlo dimostrare con prove documentali. Come agire in concreto? Per essere consapevoli prima di tutto dobbiamo sapere **quali dati** personali trattiamo e **come li trattiamo**: solo i dati dei dipendenti? Trattiamo anche quelli dei clienti attuali e potenziali? Chi può accedervi? Dove sono custoditi: in cloud, in un faldone cartaceo, su una chiavetta USB? E come vengono utilizzati? Per avere questa consapevolezza servono formazione – ai titolari del trattamento, ai responsabili esterni e agli addetti – e **consulenti capaci**, che affianchino il titolare, lo aiutino a fare luce, in modo concreto, chiaro e semplice.” Afferma Chiozzi” E poi? Poi, una volta che sappiamo quali dati abbiamo e come li usiamo, dobbiamo essere **competenti**, fare in modo che i **trattamenti** che stiamo facendo **abbiano un rischio residuale basso**. Va fatta un’analisi dei rischi su come trattiamo i dati e dobbiamo poter certificare che le procedure con cui lavoriamo ed i sistemi che utilizziamo – software, gestionali, cloud – abbiano un rischio basso, che i nostri



dipendenti siano consapevoli di quali sono i comportamenti che possono mettere in pericolo i dati personali raccolti dall'organizzazione di cui fanno parte." Prosegue "Infine, dobbiamo essere **responsabili** e quindi **controllare i responsabili esterni**. Significa, per esempio, che se affidiamo i nostri dati ad uno studio paghe perché faccia le buste paga dei nostri dipendenti, in quanto titolari del trattamento dobbiamo assicurarci che lo studio sia **compliant GDPR** e dobbiamo sapere se, a sua volta, affida una parte dei trattamenti ad un altro responsabile: chi ha realizzato il software gestionale, chi gestisce il cloud eccetera. Una volta fatto tutto questo come faccio a testimoniare di essere accountable? Non basta dire: ho adottato tutte le contromisure. Bisogna **fornire delle prove**. Registrare tutti i trattamenti nel registro dei trattamenti, riportare le contromisure adottate ed i motivi per cui sono state adottate. Dobbiamo documentare. Fare tutto il possibile, perché nessuno è immune dal Data Breach, dalla violazione dei dati personali."

Violazione dei dati personali e Gorilla Data Breach

Sfatiamo un mito. Violazione dei dati non è solo l'hacker che buca il sistema informatico dell'azienda. La maggior parte dei Data Breach è dovuta a **errori umani, incidenti e furti**: la perdita di una chiavetta USB con l'anagrafica dei clienti, l'invio della busta paga di un dipendente ad un altro, la modifica accidentale di un file. Qualsiasi azienda ha almeno un Data Breach all'anno.

Le violazioni dei dati personali accadono. Forse, proprio ora, nella tua azienda si è verificato un Data Breach. Panico? Aspetta, c'è violazione e violazione, e non tutte le segnalazioni che un'azienda riceve sono necessariamente violazioni di dati.

Le violazioni dei dati personali sono 6x2 e possono essere accidentali o volontarie:

1. **accesso non autorizzato**, che se commesso volontariamente è **spionaggio**: qualcuno non poteva vedere certe informazioni, ma le ha viste

2. **copia non autorizzata**, che se commessa volontariamente è **furto**: qualcuno ha preso dei dati che non poteva prendere e li ha copiati altrove
3. **divulgazione non prevista**, che se commessa volontariamente è **diffusione**: qualcuno ha diffuso dei dati personali
4. **modifica non autorizzata**, che se commesso volontariamente diventa **compromissione**: qualcuno ha modificato dei dati che non poteva modificare
5. **perdita d'accesso**, che se commessa volontariamente si chiama **cifratura**: qualcuno perde delle informazioni, che non sono più disponibili
6. **cancellazione dei dati**, che se commessa volontariamente si chiama **distruzione volontaria**: qualcuno cancella il file che conteneva delle informazioni che erano state salvate solo lì.

"Innanzitutto, bisogna capire se la segnalazione ricevuta è **effettivamente un Data Breach**" dice Chiozzi "se rientra in uno dei 6 punti in elenco è una violazione e va riportata nel registro dei trattamenti. **Quali violazioni comunicare al Garante?**" prosegue "Non tutte. Solo quelle che presentano un **rischio per i diritti e la libertà delle persone fisiche**. Quindi le violazioni di tipo 2. E va fatto **entro 72 ore** dal momento in cui il titolare ne viene a conoscenza. Inoltre, va comunicata **anche agli interessati**: le persone i cui dati sono stati violati. Con un danno reputazionale che può rivelarsi ben più grave della sanzione." sottolinea Chiozzi "Ecco perché **è importante essere accountable**. È importante perché, se si verifica una violazione di tipo 2, puoi dimostrare che hai fatto tutto il possibile per tenere al sicuro i dati: puoi testimoniare, hai le prove che il rischio residuale ottenuto con le tue contromisure era basso. Le violazioni accadono." conclude "Il problema non è dichiarare la violazione. Se la dichiarerai non prendi la multa. **La sanzione arriva se non sei accountable.**"

Il titolare del trattamento deve **sapere cosa fare in caso di Data Breach** e nel momento in cui arriva una segnalazione deve capire **nel più breve tempo possibile** se è effettivamente una violazione e se è di tipo 1 o di tipo 2. PrivacyLab

ha realizzato il tool **Gorilla Data Breach** proprio a questo scopo. Gorilla Data Breach guida l'utente nella valutazione dell'incidente per capire se si tratta di una violazione di dati personali e come bisogna comportarsi, calcola la gravità dell'incidente e identifica il livello della violazione. Infine, permette, se necessario, di predisporre la comunicazione del Data Breach al Garante per la protezione dei dati personali.

PrivacyLab, un'azienda dalle molte anime: software cloud, consulenza, formazione

Il **software di PrivacyLab** è il software in cloud che permette ad aziende, enti e consulenti di gestire quotidianamente tutti gli adempimenti del GDPR ed evitare le sanzioni, e quindi di:

- *verificare la sicurezza dei dati personali trattati*
- *determinare le misure necessarie per trattare correttamente i dati personali*

Contatta PrivacyLab per gestire tutti gli adempimenti previsti dal Regolamento europeo ed evitare la sanzione

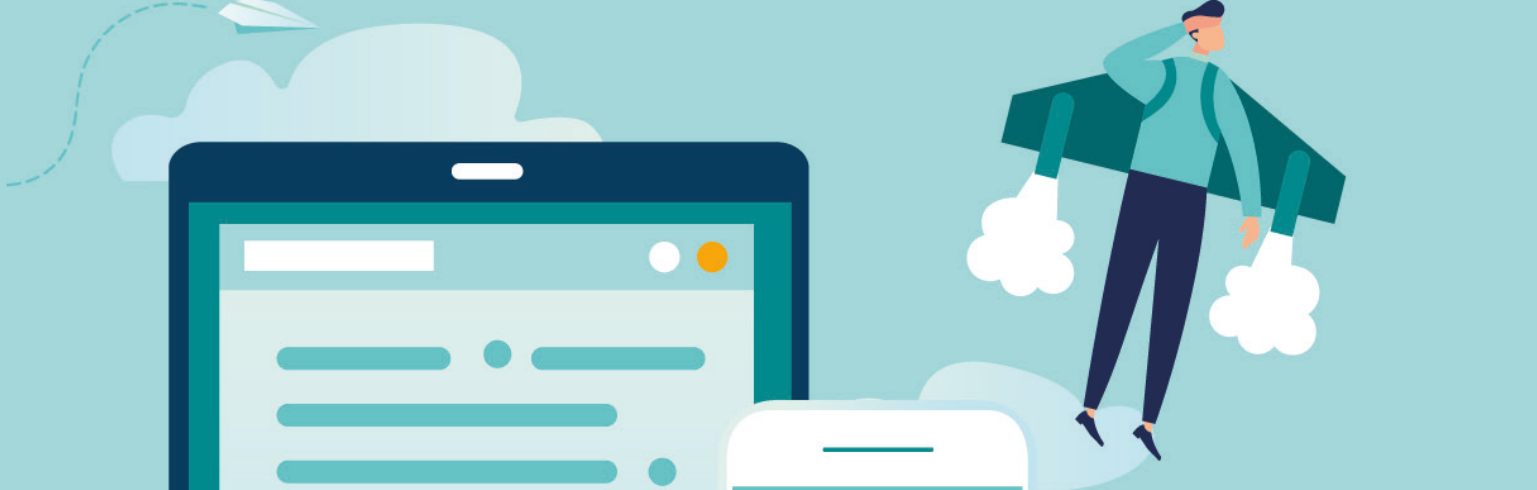
- *fare l'analisi dei rischi, il piano di compliance e l'impact assessment (DPIA)*
- *generare i registri dei trattamenti, gli atti di nomina e i contratti*
- *archiviare e tenere traccia di tutti i documenti prodotti*
- *informare i soggetti interessati, raccogliere il consenso e generare la cookie policy*
- *configurare correttamente la gestione dei dati*
- *tenere sempre sotto controllo la struttura organizzativa*
- *monitorare la liceità dei trattamenti e verificarne la messa in sicurezza*

Il servizio di **consulenza di PrivacyLab** è certificato e assicurato contro gli errori. I consulenti PrivacyLab sono professionisti competenti, che hanno seguito un percorso formativo garantito da PrivacyLab e Unicert, costruiscono percorsi personalizzati e guidano l'azienda verso la compliance GDPR usando metodologie certificate.

PrivacyLab Academy è la divisione di PrivacyLab per l'alta **formazione su GDPR**, gestione dei dati personali, DPO, cyber security e consulenza privacy. Organizza corsi seminari ed eventi riconosciuti dai principali enti di certificazione italiani ed europei e corsi di formazione online.

La tua azienda è in regola con il GDPR? **Contatta PrivacyLab** per gestire tutti gli adempimenti previsti dal Regolamento europeo ed evitare la sanzione.





- *Google Ads*

Addio posizione media: cosa cambia per le tue campagne?



di *Martina Leonzi*

Introduzione

Il 30 settembre 2019 Google ha **ufficialmente rimosso la metrica relativa alla Posizione Media**, una statistica di rapida comprensione che abbiamo sempre utilizzato per capire dove venivano mostrati i nostri annunci rispetto a quelli dei nostri concorrenti, e quindi anche l'andamento delle nostre campagne.

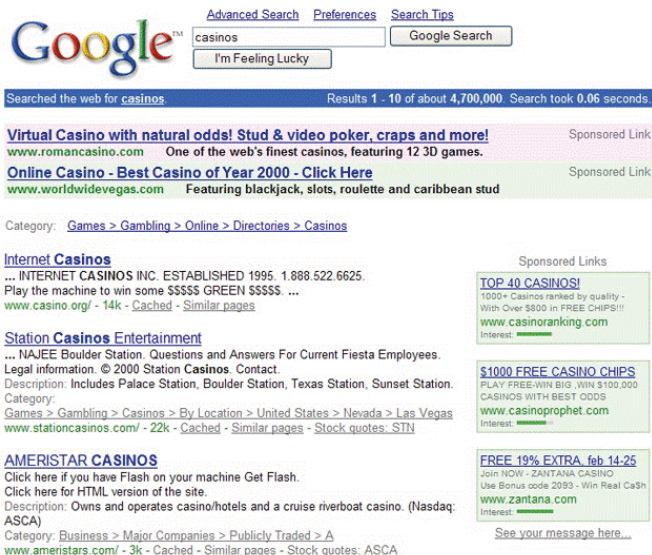
Che cosa vuol dire questo per te? Che cambiamenti comporta questo aggiornamento?

Non potrai più vedere con precisione in quale posizione Google ha deciso di mostrare il tuo annuncio. **Quindi c'è il rischio che i miei annunci siano posizionati peggio senza che io me ne accorga?** ti starai chiedendo. No! Niente panico! Google assicura che il nuovo aggiornamento garantirà informazioni estremamente utili per comprendere e monitorare al meglio l'andamento delle campagne pubblicitarie.

Cos'è e quali indicazioni forniva la posizione media Perché rimuoverla?

La posizione media è sempre stata un indicatore immediato e di facile comprensione anche per chi aveva poca dimestichezza o era alle prime armi con Google Ads. La definizione di Google era: *"Una statistica che descrive in che modo il tuo annuncio si classifica in genere rispetto agli altri. Questo ranking determina l'ordine in cui gli annunci compaiono sulla pagina."*

Se, anni fa, la posizione media indicava effettivamente che il tuo annuncio si fosse posizionato al primo posto, secondo posto, e così via nei risultati di ricerca, con il passare degli anni e con le varie evoluzioni e aggiornamenti della pagina dei risultati di ricerca, oggi questa metrica è **diventata incompleta e quindi inesatta!**



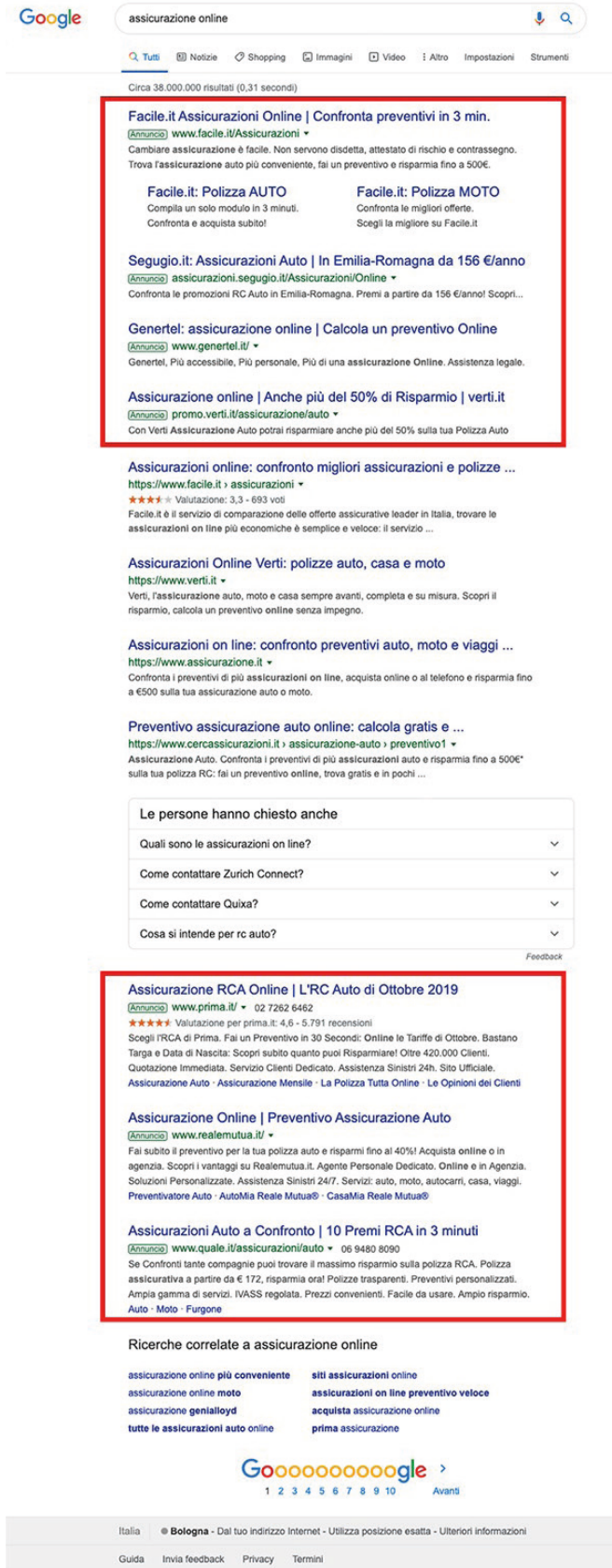
Pagina risultati di ricerca Google nel 2001

Cercando una qualsiasi parola chiave nella barra di ricerca di Google, infatti, possiamo notare fino a quattro annunci sopra i risultati organici e, scendendo in fondo alla pagina, troveremo altri 3 annunci pubblicitari.

Il problema relativo alla metrica della posizione media nasceva qui: avere una posizione 1, cioè posizionarsi al primo posto, poteva significare che il tuo annuncio fosse comparso in prima posizione sopra i risultati organici, o in prima posizione **sotto i risultati organici**. Naturalmente era comunque comparso per primo in confronto a quello dei concorrenti, e questo ha sicuramente aumentato le possibilità che venisse cliccato, ma la sicurezza che si fosse posizionato sopra i risultati organici era impossibile da avere. Capirai perfettamente quanto questa metrica fosse incompleta e avesse perso accuratezza nel tempo!

Maggiore precisione con 4 nuove metriche

Più che ad una semplice eliminazione, abbiamo assistito ad una **sostituzione della posizione media con 4 nuove metriche** che ci aiutano a comprendere in modo più preciso il posizionamento dei nostri annunci, ma risultano essere molto **più tecniche in quanto la lettura dei dati diventa più complessa**.



SERP Google - Annunci

Google specifica che: *“a differenza della posizione media, queste metriche non indicano l'ordine dei tuoi annunci rispetto agli altri, ma la loro posizione effettiva in SERP”*.

Per chi ha poca dimestichezza con lo strumento potrà risultare difficile, in confronto all'immediatezza della posizione media, capire come combinare e leggere insieme le quattro metriche per rendersi conto dell'effettivo posizionamento dell'annuncio, e quindi anche dell'andamento della campagna.

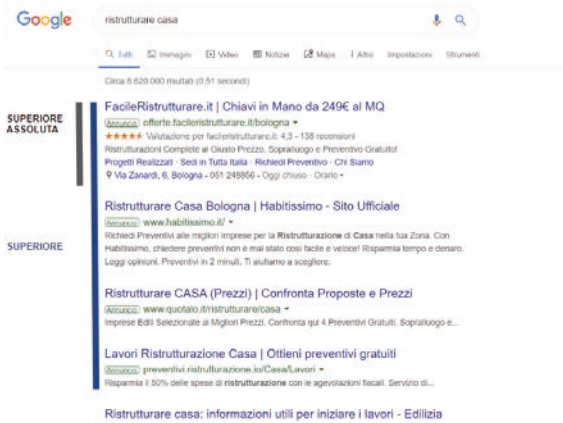
Ma vediamo insieme quali sono:

Prima Metrica % impressioni (superiore)

Questa metrica indica la percentuale di impressioni dell'annuncio che si è posizionata nella parte superiore della pagina, cioè in una posizione qualsiasi tra il primo e il quarto annuncio.

Seconda Metrica % impressioni (sup. assoluta)

A differenza della prima, la metrica % impressioni (sup. assoluta) indica la percentuale di impressioni che il tuo annuncio ha ricevuto nella **posizione superiore assoluta**, ovvero come **primo tra gli annunci sopra i risultati di ricerca organici**.



SERP Google - Superiore e Superiore Assoluta

Terza Metrica QI superiore sulla rete di ricerca

Mostra la percentuale di impressioni ricevute dall'annuncio mostrato in un qualsiasi punto sopra i risultati organici, diviso il numero stimato di impressioni che avrebbe potuto ottenere per la stessa query.

Quarta Metrica QI parte sup. assoluta (ricerca)

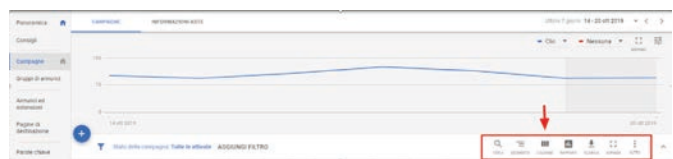
Questa metrica indica la percentuale di impressioni che il tuo annuncio ha ricevuto comparando nella **posizione superiore assoluta** (come primo sopra i risultati organici) diviso il numero stimato di impressioni che avrebbe potuto ottenere per la stessa query.

L'analisi combinata di queste quattro nuove metriche risulta sicuramente più articolata ma, se **lette nel modo corretto da occhi esperti**, forniscono delle informazioni estremamente utili e precise per riuscire a migliorare la qualità della campagna per raggiungere performance migliori, e **continuare ad avere posizionamenti rilevanti** per la tua strategia di marketing e per il tuo business.

Come inserire le nuove metriche nelle colonne Google Ads

Per iniziare ad utilizzare le nuove metriche fornite da Google ti basta seguire alcuni semplici passaggi:

1. Accedi al tuo account Google Ads;
2. Nel menu **Pagina**, fai clic su **Campagne**;
3. Clicca su **Colonne** (posizionato sopra la tabella relativa all'andamento della tua campagna);



Metriche Google Ads - Dove trovarle

4. All'interno della sezione Colonne ti basterà cercare le metriche **% impressioni (superiore)**, **% impressioni (sup. assoluta)**, **QI superiore sulla rete di ricerca** e **QI parte sup. assoluta (ricerca)**.
5. Una volta selezionate, clicca su **Modifica Colonne** per aggiungerle.

Se la comprensione non dovesse essere immediata e risultasse difficile analizzare le metriche combinate insieme, non preoccuparti. L'eliminazione della posizione media era stata annunciata mesi fa, e esperti del settore hanno iniziato ad utilizzare queste nuove metriche da prima per prepararsi al meglio a valutare con precisione i nuovi dati in modo da aiutare i propri clienti. Quindi se vuoi capirci qualcosa e hai bisogno di una mano chiamaci, ti aiuteremo volentieri!

Perché questo aggiornamento? Cosa ci sta dicendo Google?

Negli ultimi anni, in particolar modo negli ultimi mesi, Google ci sta spingendo sempre più verso una gestione automatizzata delle nostre campagne: i cambiamenti, gli aggiornamenti e il Machine Learning, infatti, sono segnali di come Google stia spostando la sua attenzione – e quindi anche quella degli inserzionisti – su **strategie mirate ad effettive conversioni** e non ai posizionamenti. **Più risultati**, dunque, e **meno metriche superficiali**.

La posizione media era a tutti gli effetti un indicatore di prestazioni, ma non di risultati! Quindi Google ci ha fatto un favore? Non proprio!

Questa modifica, che arriva dopo tante altre, ha lo scopo di togliere agli inserzionisti il controllo su determinati aspetti lasciando che sia l'intelligenza artificiale a fare tutto il lavoro.

E' vero, l'automazione offre un'immediatezza e una capacità di calcolo impossibile da raggiungere da una persona. Allo stesso tempo, però, la piattaforma ci impone, giorno dopo giorno, una fiducia assoluta nelle proprie capacità. Fiducia che noi addetti ai lavori, che vediamo ogni giorno decine di account, non ci sentiamo ancora di dare perché non sempre Google riesce a comprendere a fondo tutte le sfumature di un Business.

L'intelligenza artificiale funziona bene, ma deve essere controllata e direzionata per lavorare al meglio e non spendere troppo: trovare il giusto equilibrio tra Machine Learning e intervento umano è la vera chiave, oggi, per il successo di una campagna Google Ads.

*Conosci qualcuno che gestisce la propria campagna su Google e voi dargli un buon consiglio?
Mandagli la nostra **Check List!***



Due volte su tre quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne, troviamo **sprechi** che possono arrivare **fino al 40% del budget**.

Sprechi che sono più o meno **causati sempre dagli stessi errori**. Per questo motivo abbiamo creato una **Checklist** basata sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra agenzia per **capire** in poco tempo lo **stato di salute di una campagna** e il suo potenziale inespresso

*Per scaricare la **Check List** vai su:*

googleadsnonfunziona.it

- Seo

Quanto costa la Link Building?



di Alessandro d'Andrea

Introduzione

C'è il mito che la SEO sia gratis. È un mito che si fatica a sradicare perché, in fondo, fa comodo, ed abbassa la barriera all'ingresso per questa attività.

Chi però ha scelto di impegnarsi e rivolgersi ad un'agenzia per il posizionamento SEO, sa bene che questa cosa non è vera.

Tra tutte le attività propedeutiche al posizionamento di un sito internet, è indubbio che la **link building** sia una tra le più costose, non fosse altro perché include tanti altri compiti piuttosto dispendiosi, primo fra tutti la **realizzazione di contenuti di alta qualità**.

Ecco perché capire **quanto costa la link building** è un'attività così complessa, e che può lasciare perplessi all'inizio. Sto per parlarti di come provo a individuare i costi di una campagna, per svelarti perché **l'acquisizione backlink** è un'attività così **potente**, ma costosa.

Quanto costa una campagna di link building?

Per comodità, potremmo individuare 3 modalità in cui una campagna di link building è articolata, così da rendere bene l'idea di quanto possa costare questa attività:

- 3500/4000€ all'anno: queste sono le campagne piccole, e perfette per chi non ha troppa concorrenza. I link acquisiti non sono tanti, **indicativamente 3 al mese**, ma comunque sempre perfettamente a tema.
- 7500/8000€ all'anno: Con questo budget si possono considerare già acquisti di natura importante su alcune testate giornalistiche e su diversi siti verticali

sull'argomento, arrivando a pubblicare **indicativamente 5 link al mese**. Sono campagne che danno davvero una spinta importante, e che permettono di ottenere risultati anche in settori competitivi, permettendo all'azienda che le sceglie di operare anche in ottica di Digital PR su testate nazionali.

- + 10.000€ all'anno: Queste sono campagne che sono in grado di **costruire un brand su internet**. Il coinvolgimento di testate nazionali e dei migliori blog è massimo. La campagna opera sia sui territori della link building che della Digital PR, e così facendo si agisce per

portare non solo **miglioramento del posizionamento organico**, ma anche **garanzie e rassicurazioni per l'utente**, provando così a **migliorare il tasso di conversione del sito**. Questi, poi, sono i budget di chi investe in settori altamente competitivi come la finanza ed il gioco d'azzardo, dove anche la quantità conta molto.

I budget indicati ti consentono di coprire adeguatamente le fasi di pianificazione, attuazione e reportistica di questa attività, che avevamo analizzato nell'articolo su **come si fa una campagna di link building**.

Acquisizione dei backlink: Dettaglio dei costi

Dopo aver stimato **quanto costa complessivamente**, entriamo nel dettaglio delle spese, così da capire perché questa attività possa essere un investimento anche molto consistente.

Quanto costa un buon link?

Abbiamo avuto modo di osservare come si riconosce un sito di qualità con le **domande da fare a chi segue la tua campagna di link building** (nell'articolo "Come funziona una campagna di Link Building"; ti rimandiamo al numero 0 di

PrimisuGoogle!). A quanto detto, aggiungiamo che il costo sarà proporzionale a:

- Stima del valore SEO che quel collegamento ha. Un link da *ansa.it* pesa di più di un link da *pincopallo.it*
- Stima del traffico portato al sito. Quante persone potrebbero cliccare su quel collegamento, ed effettivamente visitare e leggere la pagina linkata?

Per dirla con i termini di Google, quel link porterà maggiore spinta SEO in base a quanta probabilità ha di essere cliccato.

Cosa significa questo **in termini pratici**? Significa che un link di qualità dovrà essere valutato in base a diversi parametri, tra cui:

- Tema del sito linkante;
- Tema dell'articolo in cui è inserito il link;

Per dirla con i termini di Google, quel link porterà maggiore spinta SEO in base a quanta probabilità ha di essere cliccato



- *Appropriatezza e correttezza dell'anchor text;*
- *Quantità di visitatori interessati e commercialmente profilati che il guest post porta al tuo sito.*

Va da sé che un buon link potrebbe **costare molto se molto visitato**, poco se generalista e scarsamente visitato rispetto ad altri blog generalisti.

Al netto dei discorsi di reputazione editoriale di un certo nome, questo spiega bene perché un **link di altissima qualità** possa arrivare a costare anche **1.000€/1.500€**.

È una cifra sempre vera? No, assolutamente no. Alcuni ottimi link si possono comprare anche con una cifra di circa 100€/150€, e danno un importante aiuto in termini di posizionamento. Quello che però possono darti testate e siti ampiamente conosciuti è **l'affermazione del marchio** e la sua **riconoscibilità** in un determinato settore, dunque si guarda ben al di là delle posizioni di Google. Si lascia la SEO per entrare nel marketing vero e proprio.

Quanto costa un buon link?

Se hai letto con attenzione qui sopra, ti sarai accorto che due dei punti della qualità riferiti al sito sono, in realtà, riferiti all'articolo realizzato per ottenere il link.

Non può che essere che così. Non esiste campagna di link building fatta senza contenuti di qualità. Chi crea **articoli striminziti** per questo genere di campagne non fa link building, fa **spam**. È diverso.

Un bravo articolista, infatti, saprà non solo creare un **buon contenuto** in termini strettamente grammaticali, ma saprà anche **progettarlo** in modo che sia completo e **risponda alle domande dell'utente**. Oltre a ciò, dovrà collaborare con il SEO per individuare i contenuti multimediali necessari da integrare per farlo svettare sugli altri come:

- *Video*
- *Immagini*
- *Tabelle*
- *Elenchi da inserire*
- *Altri elementi differenzianti non notati dalla concorrenza*

Tutto ciò non può e non deve costare poco. è una creazione artigianale, personalizzata e delicata. È Murano, non Detroit.



Tutto ciò non può e non deve costare poco. È una creazione artigianale, personalizzata e delicata. È Murano, non Detroit.

Altro punto di discordia è la questione **lunghezza**, su cui devo essere tranciante: la lunghezza è **relativa al contenuto dei competitors**. Fine. Non si pianifica una campagna a lunghezza prestabilita. Non ha senso.

Ti faccio un esempio: poniamo tu voglia posizionarti per la ricerca [pizza]. Potrà mai essere sufficiente un articolo da 300 parole, se il primo competitor è Wikipedia che presenta un papiro da 12 mila? No, probabilmente no.

O ancora: poniamo tu voglia posizionarti per la ricerca [che ore sono?] Avrò senso scrivere un contenuto di 5 mila parole sulla storia dell'orologio? No.

L'unica cosa sensata da fare è coinvolgere uno sviluppatore che, con un piccolo frammento di codice, stampi a schermo l'ora; senza altri giri di parole.

Parte dei costi della campagna ricadono anche nelle attività di pianificazione e individuazione delle necessità svolte dal SEO, che deve dire all'articolista quanto deve essere lungo l'articolo e come deve essere fatto.

Considerando la progettazione e la realizzazione, un buon contenuto solitamente viene a costare **dai 30 ai 50€**, naturalmente andando ad aumentare se si trattasse di qualcosa di davvero eccezionale.

La richiesta di un eBook che possa essere sfruttato come lead magnet, ad esempio, può e deve costare molto di più, perché il tempo speso nella realizzazione di questo tipo di contenuto è molto maggiore.

Quanto tempo serve per fare Link Building?

La variabile tempo è sempre difficile da conteggiare, non fosse altro perché in pochi, compreso lo scrivente, sono abituati a monitorare

quanto tempo impiegano a fare qualcosa, per capire se economicamente sia più la spesa che la resa.

Se si è impegnati nella **costruzione di un profilo backlink**, però, è necessario sapere che il dispendio temporale c'è e ci sarà sempre, non fosse altro per individuare occasioni di collaborazione cui la maggior parte dei competitor non guarderebbe neanche.

Cosa voglio dire con questo? Voglio dire che l'attività di ricerca è una voce di spesa importante da considerare, perché comprare sempre lo **stesso pacchetto di link per ogni cliente** è un **crimine contro l'umanità**.

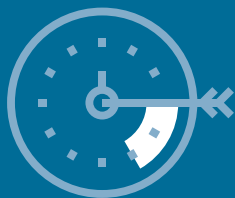
Se ne deduce che, per variare ed avere quante più fonti possibili, è importante anche investire tempo nel contatto "a freddo" di blog, siti o e-commerce online che possano ospitare un collegamento al sito del cliente.

Sono link *difficili* da trovare sul mercato. Nessuno te li venderà nei gruppi Facebook o nei forum, ma puoi stare certo che la spesa per ottenerli sarà minore alla resa (ovvio, devono essere scelti con criterio).

Questa parte viene spesso tralasciata, ma è un passaggio importantissimo. Così facendo puoi evitare di finire in siti contrassegnati come *terreni di link building* da Google, che ne neutralizza la forza linkante e rende vani i tuoi investimenti.

Ottenere link di alta qualità non è facile. Servono investimenti importanti lungo tutta la filiera per fare un lavoro di alta qualità, ma il risultato si vede non solo sulle pagine di Google, ma anche nelle tue tasche.

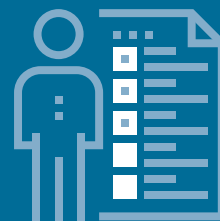
Perché scegliere noi



Ci occupiamo solo ed esclusivamente di progetti SEO / SEM



Formazione inclusa nell'offerta

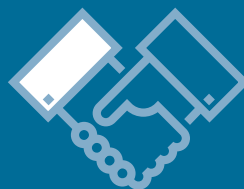


Solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto





*Non lavoriamo con i
tuoi competitor*



*Garanzia del nostro
lavoro*



Ci occupiamo solo ed esclusivamente di progetti SEO / SEM

Abbiamo fatto questa scelta perché ci siamo resi conto che le agenzie veramente specializzate in questo contesto si contano sulle dita di una mano. E nessuna di queste agenzie limita il proprio operato solo ai progetti SEO/SEM ma prende anche altre commesse.

Come imparerai collaborando con noi il mondo di Google è talmente complesso e si evolve così rapidamente da richiedere un'attenzione quotidiana e totale.

Formazione inclusa nell'offerta

Oltre alla formazione iniziale, nel corso dell'anno organizziamo dei corsi di aggiornamento riservati ai nostri clienti per raccontare le novità in ambito Google.

La verticalità ci evita di disperdere forze ed energie su ambiti che non conosciamo e ci permette di:

- *essere sempre aggiornati su ciò che riguarda SEO/SEM*
- *sperimentare diverse tecniche e approcci*
- *conoscere le dinamiche di una pluralità di settori*
- *poter stimare risultati con maggiore precisione basandoci su casi studio di altri clienti.*



Solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto

I. Perché senior

L'esperienza è l'elemento chiave che ci consente di gestire più progetti contemporaneamente, in maniera veloce, anticipando possibili criticità e risolvendo eventuali problemi. Il progetto non verrà mai affidato ad uno stagista o ad una figura junior. Ci sarà sempre un senior a sovrintendere, a confrontarsi con il cliente e a prendere le decisioni.

II. Perché personale interno

Dovrebbe essere scontato, eppure non lo è: molte agenzie infatti affidano gli aspetti più tecnici come la SEO a dei freelance esterni. Noi non lo facciamo perché crediamo che si debba investire sulle persone e dare garanzie di sicurezza e stabilità per il proprio futuro; sappiamo che affidarsi a risorse esterne, come

dei freelance, non garantisce altrettanta dedizione e disponibilità. Inoltre questa scelta garantisce stabilità nei rapporti con il cliente: che ha a che fare sempre con lo stesso referente.

Questo non vuol dire che non collaboriamo con dei freelance, anzi, i nostri collaboratori esterni sono selezionati tra i migliori sul mercato. Ma le attività in cui vengono coinvolti freelance esterni non sono quelle in focus con la nostra attività (SEO e SEM).

III. Perché verticali sul progetto

Riteniamo importante che il cliente venga seguito da un unico referente che si occupi anche della gestione operativa del progetto che sappia rispondere prontamente a dubbi, domande e obiezioni.

Non lavoriamo con i tuoi competitor

Anche questo dovrebbe essere scontato, eppure non lo è. Non c'è nessuna agenzia che rispetti questo vincolo che dovrebbe essere obbligatorio. Soprattutto nell'ambito SEO/SEM in cui la

conoscenza delle tattiche, dei punti di forza e delle debolezze dell'avversario è determinante per avere successo.

Garanzia del nostro lavoro

Il nostro lavoro si svolge in un ambiente governato da un algoritmo, che cambia e si evolve, e popolato da miliardi di siti internet. Per questo motivo non possiamo garantire un

risultato. Quello che possiamo garantire è un **metodo di lavoro** per ottenere il miglior risultato possibile.



- *Web Marketing*

Come si scrive la pagina Chi Siamo?



di Sibilla Garulli

Introduzione

La pagina **chi siamo** o *about page* è forse la più difficile da scrivere. Ne ho curate molte in questi anni e ogni volta è stata una sfida perché, fra tutte le pagine di un sito web, è quella in cui traspaiono maggiormente l'identità dell'azienda – o del professionista – e la sua visione. La *about page* infatti è uno spazio in cui raccontarsi, dove motivare un percorso formativo e professionale, in cui vengono dichiarati i **valori** e le ragioni per cui un potenziale cliente dovrebbe scegliere proprio quel professionista o quell'azienda.

La pagina chi siamo racconta il Brand

La pagina *about us* tocca le corde più profonde del nostro essere *azienda* o *essere professionista* e di come scegliamo di presentarci online. Perché sia autentica richiede innanzitutto un lavoro di **introspezione**. Negli anni ho messo a punto un **questionario ed un'intervista** al cliente che servono proprio per questo, aiutano a fare chiarezza e identificare i valori e le motivazioni che guidano la sua attività. È un passaggio che a mio parere non va trascurato, perché valori e motivazioni profonde sono il fil rouge che tiene insieme il business verso un obiettivo più alto del solo fatturato e dell'offerta.

Scrivere la *about page*: le domande a cui rispondere e gli errori da evitare

Devi curare la pagina *chi siamo* della tua azienda e non sai da dove partire? Ecco alcune domande che ti saranno utili per trovare le argomentazioni giuste. Ti consiglio di segnare le risposte su un foglio e tenerle da parte, ti torneranno utili al momento della prima stesura.

I. Per quale motivo fai quello che fai?

Tutti lavoriamo per vivere, ma chi ha scelto di fare un certo mestiere, chi ha creato un'azienda dal nulla o si è messo in proprio, ha delle motivazioni che vanno oltre la concretezza dello stipendio. Guarda ai **valori che guidano il tuo lavoro** e che ti fanno sentire le *farfalle nello stomaco*. Stai facendo qualcosa di utile, qualcosa di importante e di bello? Ad esempio, io scrivo perché ci siano meno barriere fra le persone e perché le parole siano una mano tesa, un aiuto concreto, non un altro

ostacolo da superare.

E tu? È importante chiarire questo passaggio, perché è il primo tassello per raccontarti a chi ti sceglierà.

II. Perché un cliente dovrebbe scegliere proprio te?

Anche questa è una domanda scomoda. Per rispondere ti propongo un esercizio: **cambia cappello**. Mettiti nei panni del tuo cliente e cerca di capire di cosa ha bisogno, perché ne ha bisogno e quali sono le **ragioni profonde che motivano l'acquisto** del tipo di servizio o di prodotto che offri.

Per esempio, un'azienda che fa consulenza, formazione e ha un software per la gestione dei dati personali risponde ad **un'esigenza cogente**: far sì che i suoi clienti siano a norma con il GDPR e che evitino la sanzione. Ma non è l'unico bisogno che soddisfa, in fondo risponde anche ad una **motivazione etica**. È un'azienda che aiuta le organizzazioni a tenere al sicuro i dati delle persone, di persone vere: i miei dati, i tuoi, quelli dei nostri figli, i dati di chi non ha gli strumenti per difendersi.

Facciamo un altro esempio, un'azienda che realizza software per la sanità non risponde solo al

bisogno dei suoi clienti di gestire meglio i processi, ma ha un obiettivo più alto: aiutare le persone a **lavorare meglio** perché, se lavorano meglio e sono meno stressate, possono prendersi cura dei pazienti con più attenzione e dedizione.

Parti dai **bisogni dei tuoi clienti** – quelli concreti e quelli più profondi – e cerca di capire cosa puoi *fare tu* per soddisfarli, con i tuoi prodotti e i tuoi servizi.

III. Qual è la tua storia?

Siamo tutti diversi, i nostri percorsi aziendali e professionali possono anche essere simili in alcuni tratti, ma **ogni caso è a sé**. La *nostra storia* ci rende **unici**, soprattutto se rispecchia i nostri valori. Guardati indietro e ripensa al tuo cammino, perché ti ha condotto dove sei ora? Dove vorresti arrivare? Quali sono stati i momenti importanti e quali motivazioni hanno guidato le tue scelte?

Ora che hai tutto lì, nero su bianco, puoi iniziare la prima stesura della pagina chi siamo. I contenuti ci sono, devi solo fare attenzione ad alcuni errori tipici. Ecco quali sono.

1 - Se sei un professionista, non scrivere un curriculum

Mettiti nei panni di chi legge. Una lista di corsi, cariche, master e pubblicazioni non è molto interessante. Di fronte ad una pagina chi siamo *formato elenco* è molto probabile che il lettore dia una scorsa superficiale e poi passi ad altro, è meglio scegliere le esperienze più importanti e raccontare **perché ti hanno portato dove sei**.

**La nostra storia
ci rende unici,
soprattutto se
rispecchia i nostri
valori**



Significa rinunciare al curriculum? No, il curriculum resta importante e puoi dare la possibilità al lettore di leggerlo, senza che sia preponderante nella tua *about page*. Per esempio, puoi inserire un link al tuo profilo LinkedIn, far scaricare il tuo CV in formato pdf o optare per un'infografica che riassume il tuo percorso e le tue competenze in modo graficamente accattivante.

2 - Se sei un'azienda, cerca di non scrivere una pagina calata dall'alto

L'azienda che parla di sé come leader di settore, che sostiene che i suoi prodotti sono efficienti, sempre aggiornati, innovativi e di essere attenta alle esigenze dei clienti, non solo è **anonima** – sul web ci sono ancora moltissime pagine scritte in questo modo – ma sembra dire: *guarda come siamo bravi!*

È **autoreferenziale** e anche un po' boriosa. I motivi per sceglierla? Sono *calati dall'alto*, è l'azienda che elenca i suoi pregi, senza chiedersi cosa serve veramente ai suoi clienti.

Il mio consiglio è: **ribalta la prospettiva**. Scrivi la pagina chi siamo dal punto di vista dei tuoi clienti. I tuoi prodotti sono innovativi? Racconta come nascono e perché hai scelto di produrli seguendo un certo processo. Fai attenzione alle esigenze dei tuoi clienti? Spiega quali sono e come le soddisfi.

3 - Non perdere l'opportunità di posizionarti, ottimizza la pagina chi siamo per i motori di ricerca

Se il tuo è un sito professionale, orientato alla vendita, anche la pagina chi siamo deve tenere conto di questo obiettivo e quindi dovresti **ottimizzarla per i motori di ricerca**, ma per quale keyword? Di solito si sceglie il nome dell'azienda o del professionista, così chi ti conosce già potrà cercarti su Google e atterrare direttamente sulla tua *about page*.

Quando il team è importante: dai visibilità alle singole persone

Infine ecco un ultimo consiglio: **parla di chi lavora con te**. Non è una regola generale e dipende anche da quanto il tuo team è disposto ad esporsi. Valutatelo insieme, tenendo presente che sono le persone a fare l'azienda ed è giusto presentare anche loro.

Clickable, per esempio, ha deciso di parlare di sé chiedendo direttamente ai consulenti che lavorano in agenzia di presentarsi. Anche questo è un modo bello e coinvolgente di raccontarsi: partire *dalle persone*.

Alcuni esempi utili

Hai ancora qualche dubbio? Ecco alcune pagine chi siamo ben scritte ed efficaci da usare come modello per il tuo sito.

Registrareunmarchio.it

Immediata e persuasiva, la pagina degli **avvocati dello Studio Safety Brand** dichiara con forza la missione e i valori dei professionisti nella registrazione marchi che lo hanno creato e fatto crescere.

Marco Petrucci Lighting Design

La pagina chi siamo di un designer va oltre il semplice curriculum. È una storia di collaborazioni, progetti ed esperienze, come quella di **Marco Petrucci Lighting Designer**.

Tecnocem

Essenziale e concreta, la pagina chi siamo di un'azienda edile come **Tecnocem**, punta sul servizio, l'esperienza, le lavorazioni e le certificazioni che ne assicurano la serietà e l'affidabilità.

Dicono di

NOI

→ Il nostro impegno per essere Primi su Google **si vede e si sente.**



SEO + Google Ads

**ANTONIO
BALESTRA**

noody.it

Preparati e professionali. Credo non sia da tutti entrare nel cuore di un business e mettersi nei panni del manager che deve prendere decisioni sulla base di risultati periodici. Quando si parla di tecnologie poi diventa ancora più complicato e loro sanno farlo molto bene.



SEO + Google Ads

**CLAUDIO
IANIRI**

gipo.it

La nostra azienda cresce ininterrottamente, anno dopo anno, ed è diventata la prima del settore. **Non esiste keyword su cui non siamo presenti stabilmente** e sempre. **Clickable è un partner insostituibile.**



SEO

**EMANUELE
VENTUROLI**

rtrsports.com

Competenza, professionalità e trasparenza sono gli aspetti che apprezzo di più dello staff di Clickable. Lavorare con loro ha significato per la nostra azienda non solo un miglior posizionamento su Google e una crescita delle visite, ma anche una **maggiore consapevolezza dei propri asset digitali.**



SEO + Google Ads

**Avv. ENRICO
LA MALFA**

registrareunmarchio.it

Lavoro con Clickable da quasi un anno e sono molto soddisfatto. Ho imparato che **la SEO è una guerra** in cui combatti non solo contro i tuoi concorrenti, ma anche contro Google. E **senza i soldati giusti la guerra la perdi.**



SEO + Google Ads

**FABRIZIO
MONTANARI**

watabi.it

Ciò che apprezzo di Clickable sono le **competenze** e il **rapporto diretto**. Da quando lavoriamo insieme siamo **i primi tra i risultati di Google Ads**, sono aumentate moltissimo le richieste di preventivo e stiamo imparando molto sul funzionamento dei social.



SEO

**RICCARDO
CONTI**

yourlifeupdated.it

Ho contattato Clickable perché il mio sito era penalizzato. Non solo abbiamo recuperato il terreno perso, ma abbiamo **superato il numero di visite da organico** che avevo prima della penalizzazione.



SEO + Google Ads

**FRANCESCO
IORI**

agliedpo.it

Rapidi ed efficienti. Ho ottenuto esattamente ciò che avevo chiesto e sono stati **capaci di tradurre visivamente** un servizio ostico come quello del DPO legato al GDPR.



SEO + Google Ads

**MARCO
CABBOI**

bumboo.it

Da quando lavoriamo con Clickable siamo molto più tranquilli nel proporci e accettare lavori che prevedano **SEO e l'Advertising**, lavorazioni che prima non vendevamo perché non avevamo un partner affidabile. Seguono alcuni tra i nostri clienti più importanti e siamo molto soddisfatti.



SEO + Google Ads

**MARCO
PETRUCCI**

petruccimarco.it

Capacità e dedizione sono aspetti che identificano e caratterizzano il team di Clickable. Il risultato è un lavoro svolto in maniera **eccellente e impeccabile**.



Google Ads

**BRUNO
PATRITO-SILVA**

miabbono.com

Il risultato ottenuto parla da solo:

Investimento: **-44,3%**

Abbonamenti generati: **+59,8%**

CPO (Costo per Ordine): **-76,5%**





- *Web Marketing*

Come si scrive la scheda prodotto di un e-commerce?



di Sibilla Garulli

Introduzione

La **scheda prodotto di un e-commerce** ha un obiettivo chiaro: convincere le persone ad acquistare. Quindi dovrebbe essere dettagliata, informare e incuriosire – un mix perfetto di immagini e di testo persuasivo – ma, nella realtà, è **una delle pagine più trascurate da chi gestisce shop online**. Molte schede di questo tipo infatti sono scarse e poco interessanti o – peggio! – sono un semplice copia incolla di testi presi altrove.

Come scrivere pagine prodotto persuasive ed evitare alcuni errori tipici? Ecco 3 consigli per ottimizzare i testi delle tue schede prodotto e convincere le persone ad acquistare.

1 – Scrivi testi unici e originali per ogni scheda = no al copia incolla

Copiare testi di altri siti o di altre schede prodotto all'interno dello stesso e-commerce è un errore comune a molti shop online. A volte accade per la fretta di dover pubblicare tanti prodotti in poco tempo, in altri casi chi carica i prodotti non sa cosa scrivere, perché gli articoli sono molto simili fra loro. Spesso succede perché l'e-commerce è multimarca e chi lo gestisce pensa che sia più sicuro copiare direttamente la descrizione presente sul sito del Brand.

In generale questo errore è tipico di chi non conosce l'ottimizzazione per i motori di ricerca e non sa che **usare lo stesso testo** su più pagine web può mettere **in serio pericolo** il posizionamento SEO del sito, perché Google penalizza i contenuti

duplicati.

Inoltre, copiare testi di altri siti è una **violazione del diritto d'autore**.

Scrivere schede prodotto originali ed evitare il contenuto duplicato è possibile, basta **differenziare**. La struttura del testo può rimanere la stessa – titolo, descrizione generale, caratteristiche, personalizzazioni, prezzo – ma ogni prodotto va presentato con parole diverse.

Facciamo un esempio

L'e-commerce XYZ vende solo pentole a pressione. È uno shop online multimarca, dove acquistare

prodotti di Brand famosi e pentole a pressione senza marchio. Quindi i prodotti sono molto simili fra loro, hanno la stessa funzione e devono rispettare gli stessi standard di sicurezza.

Se la pentola a pressione da descrivere è di marca, la prima cosa da fare è citare nel testo il nome del Brand e nel caso anche il nome della linea di prodotto. Ma questo non basta a distinguere le pentole dello stesso produttore, quindi è sempre utile cercare tra i **materiali informativi** che le grandi case produttrici mettono a disposizione per capire se i prodotti in questione hanno caratteristiche particolari e riportarle nel testo descrittivo.

I prodotti senza marca, invece, sono anonimi e più difficili da differenziare. Il consiglio in questo caso è di usare sinonimi, riscrivere il testo con parole diverse e fare esempi legati all'uso: "pentola a pressione ideale per 2 o 3 persone, cuoce cibi sani in poco tempo" per un prodotto e "pentola a pressione per chi non ha tempo di cucinare e vuole mangiare sano, indicata per 2-3 persone" per un altro con le stesse caratteristiche.

2 – Usa le keyword giuste: SEO copywriting per le schede prodotto

Le **parole chiave** servono a posizionare le schede prodotto di un e-commerce sui motori di ricerca, ma quali scegliere se gli articoli sono pressoché identici? Anche in questo caso dovremmo distinguere tra prodotti di Brand noti e prodotti non di marca.

Se la marca è conosciuta è molto probabile che le persone cerchino su Google il **nome del prodotto associato al nome Brand**.

Torniamo al nostro esempio delle pentole a pressione. Chi vuole acquistare una Lagostina – noto marchio del settore – molto probabilmente cercherà *pentola a pressione Lagostina*, se ha bisogno di quella da 5 litri quasi certamente digiterà *pentola a pressione Lagostina 5 litri*.

Se il prodotto non è di marca, invece, le persone

faranno una ricerca più generica e incentrata sulle caratteristiche tecniche, nel nostro esempio: *pentola a pressione 5 litri, pentola a pressione per 4 persone* e così via.

Scegliere le keyword più pertinenti e adatte al singolo prodotto aiuta in molti modi: per il posizionamento SEO, per differenziare le schede ed evitare contenuti duplicati, per facilitare le scelte di acquisto di chi naviga sull'e-commerce.

3 – Descrivi, coinvolgi e portali a cliccare su “aggiungi al carrello”

Immagina di entrare in un negozio. Pensa a quando passeggi tra gli scaffali, lo sguardo attirato da un colore o da un tessuto lavorato a mano. Tocchi i prodotti, saggi la qualità dei materiali, leggi e confronti le descrizioni, ascolti la musica in filodiffusione. Se hai dei dubbi fra due articoli, chiedi informazioni ai commessi. Hai il **controllo di tutti i tuoi sensi** – vista, udito, tatto, olfatto e in alcuni casi anche del gusto – e ti muovi nello spazio a 360 gradi. L'acquisto in un negozio fisico è un'esperienza a tutto tondo.

Sul web è diverso. Rispetto ad un negozio tradizionale, **lo shop online ha molti più vincoli sensoriali** – puoi fare leva solo sulla vista – e non c'è un commesso esperto che può rassicurare il cliente dubbioso.

Quindi per scrivere una pagina prodotto efficace, bisogna sopperire alla mancanza, progettando un testo che sappia **rispondere** in anticipo alle domande, descrivere nei minimi dettagli il prodotto – materiali, peso, colori, dimensioni – e spiegare come si usa – ma anche come non si usa -, quando è indicato e quando no.

Facciamo un esempio

Immaginiamo di scrivere la scheda prodotto di una pentola a pressione da 5 litri senza marca. Dalla ricerca keyword e dallo studio degli intenti di ricerca sappiamo che le persone vogliono essere certe che la pentola sia sicura, vogliono conoscere i tempi di cottura dei cibi, sapere come funziona, quali accessori ha e quali ricette cucinare.

Prendi spunto dai grandi Brand

Il testo della nostra scheda potrebbe essere simile a questo:

1. Il **titolo**, che contiene la keyword e descrive:
Pentola a pressione da 5 litri per 3-4 persone
2. Un **testo di presentazione**, che deve essere utile, incuriosire e contenere la keyword:
La cucina è la tua passione ma sei sempre di corsa? Bolliti, verdure, brodo, purè: non rinunciare alle tue ricette preferite. Con questa pentola a pressione da 5 litri in acciaio inossidabile e certificata ritroverai il piacere di cucinare cibi sani e fatti in casa.
3. **Caratteristiche del prodotto e accessori**, qui entriamo nei dettagli:
Pentola a pressione da 5 litri indicata per 3-4 persone
Materiali: acciaio inossidabile, fondo a 3 strati (acciaio-alluminio-acciaio) per distribuire il calore in modo uniforme, maniglie antiscottatura
Adatta sia alla cottura su fiamma che su piani a induzione
Si lava a mano o in lavastoviglie
Accessori: coperchio, valvola di sicurezza e cestello sono inclusi
4. **Come si usa e manutenzione del prodotto:**
È qui che testi e immagini si fondono alla perfezione. Da un lato, raccontiamo a parole come si usa la pentola, quali precauzioni prendere per evitare scottature e come mantenerla ben funzionante nel tempo. Dall'altro possiamo inserire immagini e video, che insieme alla descrizione, fugheranno tutti i dubbi del potenziale cliente.
5. **Quanto costa e come acquistare:**
Il prezzo è importante, ma lo sono anche le condizioni di acquisto: resi, tempi di consegna, spedizione, quantità sono informazioni fondamentali, che se presentate in modo chiaro e dettagliato possono fare la differenza tra un carrello abbandonato ed un acquisto andato a buon fine.

Se ancora hai dei dubbi, lasciati ispirare dagli e-commerce dei grandi Brand:

IKEA.COM – Essenziale, ricchissimo di informazioni e personalizzazioni, il sito di IKEA ha tutto quello che un e-commerce dovrebbe avere. Quando navighi tra le schede prodotto dello shop online ti sembra di camminare fra gli ambienti e le scansie del negozio vero.

LUSH – L'e-commerce di Lush è un capolavoro di copy persuasivo e ironia. Descrizioni dettagliate, elenco degli ingredienti, recensioni: Lush ha pensato a tutto, anche al racconto di come vengono prodotti alcuni degli ingredienti che usa.

LOUIS VUITTON – Louis Vuitton dà del lei, non ha un carrello ma una shopping bag. Le immagini catturano l'occhio, i testi descrivono, discreti e precisi. Navighi lo shop online e hai la sensazione che tutto sia dove dovrebbe essere, come dovrebbe essere.





I servizi di

[sacchettiditessuto.it](https://www.sacchettiditessuto.it)

- *La voce dei nostri clienti*

Sacchetti di tessuto: packaging personalizzabile per aziende, 100% Made in Italy



di Sibilla Garulli

Introduzione

Ogni volta che apriamo una confezione – che sia un regalo, un acquisto o un omaggio – per un attimo il tempo si ferma. Le mani lavorano per allentare l'involucro. La trama morbida cede alla pressione delle dita. Ecco il dono, che diventa ancora più bello per via dell'attesa. La **confezione è l'altra metà del dono** e **Sacchetti di Tessuto** lo sa bene, perché realizza esclusivamente imballaggi in tessuto, con i migliori materiali e la sapienza dei maestri artigiani abruzzesi. Dalla sua sede in Abruzzo, nel cuore dell'Italia centrale, fra il Mare Adriatico e gli Appennini, l'azienda Sacchetti di Tessuto produce **packaging 100% Made in Italy personalizzabili**.

Nata per rilanciare il settore tessile abruzzese, oggi realizza packaging in tessuto per le aziende

Sacchetti di Tessuto, che si è rivolta Clickable per migliorare il posizionamento SEO del suo sito, è un'azienda che ha avuto fin da subito una missione sociale.

“Sacchetti di Tessuto è nata nel 2010 in Abruzzo, quando abbiamo deciso di collaborare con alcune aziende tessili del territorio che avevano una grandissima conoscenza nella lavorazione dei tessuti, ma che erano in difficoltà a causa della perdita di commesse e della concorrenza di prodotti a basso prezzo e di scarsa qualità realizzati all'estero.” Così Alessandro Mainardi

fondatore dell'azienda ci racconta com'è nata l'idea di produrre confezioni in tessuto totalmente Made in Italy “Abbiamo puntato sulla conoscenza della lavorazione tessile e su un prodotto robusto e totalmente personalizzabile. Oggi realizziamo soprattutto packaging in tessuto per le aziende e copriamo diversi settori: dalle borse ai sacchetti per uso alimentare, fino alle confezioni per la moda e la cosmetica. Siamo specializzati nella produzione con materiali naturali come il cotone, la canapa, la juta e la juta misto cotone (juco). Personalizziamo gli imballaggi in tessuto con le tecnologie più adatte rispetto alle caratteristiche del materiale.

Quindi, a seconda del caso, possiamo realizzare le grafiche con serigrafia, stampa UV, a caldo, laser, digitale o transfert.”

100% Made in Italy, consegne entro 3 giorni, personalizzazione totale

Un nome semplice per una gamma ricchissima. Sacchetti di Tessuto realizza imballaggi di ogni tipo e solo in tessuto.

“Ci siamo specializzati ed è una scelta precisa sia in termini di offerta che di produzione: il nostro packaging è **esclusivamente in tessuto**, mentre materiali e produzione sono **100% Made in Italy**. Non compriamo prodotti preconfezionati o di importazione, perché ai nostri clienti garantiamo imballaggi completamente personalizzati e in tempi davvero brevissimi: 2 o 3 giorni di produzione.” prosegue Mainardi “Seguiamo tutto il processo, dalla progettazione alla consegna e realizziamo gratuitamente il primo progetto grafico. Gamma e qualità per noi sono molto importanti, quindi testiamo sempre nuovi materiali e nuove tecniche per arricchire il nostro catalogo.”

Sacchetti di Tessuto lavora per **molti settori differenti** – moda, cosmetica, sport, alimentare, gioielli - e realizza packaging in tessuto anche per fiere, festività e cerimonie.

“Ogni settore è diverso, lo sappiamo bene, ma tutte le aziende prima o poi si scontrano con gli stessi problemi” riprende Mainardi “Sono problemi che abbiamo incontrato spesso anche noi e che abbiamo già risolto. Ad esempio, può succedere che l’azienda organizzi o partecipi ad un evento e che desideri portare con sé un omaggio da lasciare ai partecipanti, ma i tempi per organizzare il tutto sono di solito molto stretti. In Sacchetti di Tessuto garantiamo la produzione in 2 o 3 giorni, quindi siamo in grado di **rispettare consegne in urgenza**. Un altro esempio” prosegue “è legato agli ordini minimi. Ci sono aziende che non hanno bisogno di grandi stock e quando si rivolgono ai nostri concorrenti scoprono che non possono acquistare al di sotto di un certo quantitativo. Noi, invece, abbiamo

scelto di **produrre anche piccole quantità**. Infine” conclude “può succedere che il prodotto realizzato da altre aziende del settore, soprattutto se l’ordine è per molti pezzi, non sia all’altezza delle aspettative del cliente. Noi abbiamo scelto di lavorare in modo diverso. Ai nostri clienti **garantiamo packaging fedeli alla colorazione scelta, robusti ed eleganti** – perché le cuciture sono salde e pulite – le grafiche sono chiare e senza sbavature.”

La gamma Sacchetti di Tessuto

- **Sacchetti bio-ecologici** per chi tiene all’ambiente e cerca prodotti con il minimo impatto ambientale. Sacchetti in lino, juta e cotone per cosmetici bio e alimenti, sacchetti 100 % cotone grigio melange per un effetto “grezzo”. Più di 80 prodotti in catalogo da personalizzare nei colori, nella grafica e nelle dimensioni.
- **Pochette e sacchetti per cosmetici, gioielli e per il settore moda**, ideali per makeup, profumi, occhiali, accessori e calzature. Dal velluto al cotone, dal lino al raso, oltre 50 confezioni in tessuto che si adattano ad ogni stile.
- **Sacchetti di tessuto per utilizzi speciali**. Possono contenere cd musicali, altoparlanti Hi Fi, pipe e sigarette elettroniche, monete, bottiglie e alimenti.
- **Confezioni in tessuto per eventi, ricorrenze, festività e cerimonie** da personalizzare nella grafica, con il logo aziendale ed i colori di bandiera del Brand.

Vuoi partecipare ad un evento e lasciare un omaggio ai partecipanti? O forse cerchi un packaging eco-compatibile per i tuoi prodotti? Cerca nel catalogo di Sacchetti di Tessuto e scegli quelli più adatti allo stile della tua azienda.

Come funziona GOOGLE ADS

→ Ci sono **6 cose fondamentali** che devi sapere prima di fare pubblicità su Google.

Il 70% delle aziende che decide di fare campagna su Google Ads per trovare nuovi clienti passa i primi mesi a spendere budget inutilmente e con zero risultati.

Questo succede perché spesso si parte senza un'analisi preliminare che valuti:

- la **domanda** dei potenziali clienti
- la forza della **concorrenza**
- il **budget minimo** necessario per ottenere risultati
- la **sostenibilità economica** della campagna

Svariati studi inoltre ci dicono che la ricerca online **ha un ruolo fondamentale** nel processo decisionale d'acquisto, anche quando si tratta di aziende che cercano altre aziende. Chi lavora nell'ufficio acquisti di un'azienda, prima di contattare dei potenziali fornitori, cerca informazioni online. Allo stesso modo anche un privato cittadino che deve comprare un bene di consumo fa diverse ricerche online prima di decidere dove comprare.

Oltre a ciò, essere ben visibili su Google è uno dei fattori che dà più **autorevolezza** ad un'azienda. Quasi quanto il **passaparola**. Soprattutto quando si è **Primi**, perché la prima posizione dona automaticamente un'aura di successo e affidabilità.

In un contesto come questo, ogni ricerca in cui tu non sei presente è un **potenziale cliente regalato alla concorrenza**.

Di fronte a questa situazione la **tentazione** di attivare **subito** una campagna è molto forte. Attenzione però: se è vero che devi attivarti il prima possibile, è anche vero che farlo in **mancanza di una strategia** definita sarebbe sbagliato.

Cedere alla frenesia e partire senza prima aver fatto un'analisi preliminare della situazione è controproducente perché il **rischio** è quello di **farsi molto male** senza ottenere altri risultati se non quello di rafforzare ulteriormente la concorrenza.

Ho scritto questa guida proprio per evitare che le aziende si lancino su Google Ads senza sapere esattamente come farlo.

Scaricando questa Guida dunque scoprirai:

- **come funziona Google Ads** e che cosa devi **sapere** prima di partire
- **quali sono gli strumenti** da utilizzare per trovare parole chiave
- **come capire qual è il budget giusto** per partire
- **che risultati** ti devi aspettare
- **3 errori da evitare** come la peste, che potrebbero far fallire la tua campagna ancora prima di iniziare

- **le 3 regole da seguire che ti permettono di Essere Primo, pagando meno degli altri**

Chi ti parla è lo staff di Clickable, agenzia specializzata in strategie di posizionamento su Google. Siamo un gruppo di esperti che fa solo questo e lo fa molto bene.

Dopo anni passati a progettare, gestire e analizzare le campagne Google Ads di centinaia di aziende abbiamo imparato che ci sono una serie di domande a cui bisogna dare risposta prima di iniziare a spendere dei soldi su Google.

Diffida di quegli "esperti" che vogliono spingerti a capofitto senza prima capire se Google Ads può portare benefici al tuo Business.

Spesso l'opzione di "provare Google Ads" viene suggerita con leggerezza, senza voler considerare tutte le implicazioni. 2 volte su 3 infatti veniamo coinvolti quando la frittata è già stata fatta e l'azienda ha passato mesi a spendere soldi senza ottenere risultati.

La testimonianza di Bruno Patrino-Silva, titolare di miabbono.com

Qualche mese fa, abbiamo conosciuto i Signori di Clickable che, con un approccio molto professionale, ci hanno proposto un'analisi delle campagna in corso, che in quel momento venivano seguite da un'altra Agenzia. Le criticità emerse dall'analisi erano tali che abbiamo chiesto a Clickable di porvi rimedio.

Il risultato ottenuto parla da solo:

Investimento: -44,3%

Abbonamenti generati: +59,8%

CPO (costo per ordine): -76,5%

Sono passati 17 anni da quando abbiamo lanciato il nostro portale per la vendita on-line di abbonamenti a riviste periodiche. Fino al 2012 la crescita è stata costante, utilizzando in prevalenza canali di comunicazione classici come l'invio di Newsletter e DEM rivolte ai clienti del sito, ad aziende e famiglie.

Successivamente abbiamo avvertito la necessità di utilizzare altri canali promozionali testando altri strumenti disponibili sul mercato. Ci siamo rivolti a note agenzie operanti sul mercato con le quali abbiamo effettuato attività SEO, Google ADV, Facebook ADS.

Occorre precisare che Miabbono percepisce una fee molto contenuta per ogni abbonamento generato e pagato. I risultati ottenuti dalle attività di marketing sviluppate dalle diverse Agenzie non ci hanno quasi mai soddisfatto pienamente.

Con Clickable è nata una valida e forte collaborazione. Oltre alla professionalità, abbiamo apprezzato la loro modalità di approccio ai problemi del cliente.

Abbiamo scritto questa Guida proprio perché **ci siamo stancati di analizzare campagne fallimentari** di aziende che sono state spinte su Google Ads da **commerciali senza scrupoli** di grandi agenzie di comunicazione interessati solo a fare numeri e fatturato.

Un documento che tutte le aziende che stanno pensando di fare pubblicità su Google **dovrebbero leggere** prima di fare in proprio o contattare un esperto.

VUOI OTTENERE IL MASSIMO DA GOOGLE ADS?

COLLEGATI A GOOGLEADSCOMEFUNZIONA.IT



- *La voce dei nostri clienti*

Viaggio in Giappone: itinerari su misura con Watabi



di Sibilla Garulli

Introduzione

*Se dico Giappone a cosa pensi? A Hokusai, alla sua Grande Onda e ai marinai in lotta contro i flutti, sullo sfondo il Monte Fuji. Pensi ai **manga** e ai cartoni animati dell'infanzia. Pensi alla perfezione della cerimonia del tè, ai kimono sgargianti e alla disciplina delle arti marziali. Pensi anche al karaoke, alle sale giochi e alla moda senza confini delle nuove generazioni. Giappone è altre centinaia di cose, evocate da immagini e libri che ci parlano di un **terra enigmatica**, di un mondo **altro**, dove i contrasti convivono in armonia.*

Watabi significa *viaggio in Giappone* ed è il nome che Fabrizio Montanari ed il suo team hanno scelto per il loro **Tour Operator specializzato** in viaggi personalizzati nella terra del Sol Levante, con la missione di rendere il Giappone una meta più vicina e comprensibile.

“Watabi è il Tour Operator per i **viaggiatori liberi**, perché con noi è possibile visitare il Giappone percorrendo itinerari significativi e ricchi di esperienze senza i vincoli imposti normalmente dai viaggi organizzati. Chi sceglie Watabi può optare per un pacchetto già pronto o raccogliere spunti per costruire un itinerario personalizzato.” Così Fabrizio Montanari presenta l'offerta di Watabi, con cui collaboriamo per la SEO e Google Ads “Sono viaggi *self*, cioè individuali” prosegue “O viaggi per piccoli gruppi, tutti su misura.”

Il team di Watabi è **diviso fra Italia e Giappone**. Il gruppo in Italia si occupa del back office e della gestione delle prenotazioni. Il gruppo in Giappone crea e gestisce gli itinerari coordinati dalle assistenti giapponesi in loco, che parlano italiano.

“Chi sceglie di partire per il Giappone con Watabi ha una doppia garanzia” prosegue Montanari “La prima è la tranquillità di poter contare sul nostro team e sulle assistenti Watabi in loco, e anche sul nostro servizio WhatsApp SempreConnessi. In questo modo i viaggiatori sono **assistiti in ogni momento della vacanza** ed evitano brutte sorprese. La seconda è quella di affidarsi ad un Tour Operator con un'esperienza consolidata nell'organizzazione di viaggi in tutto il mondo, in regola con tutte le autorizzazioni e gli adempimenti richiesti per legge.”

In viaggio con Watabi: la perfezione è nei dettagli *I tour di Watabi*

La perfezione coltivata in ogni singolo gesto. È questo che più di tutti ci affascina della cultura giapponese. Una **cura meticolosa** che Watabi ha fatto sua nel proporre itinerari su misura per singoli e gruppi.

“Il viaggiatore che sogna di partire per il Giappone può scegliere il suo itinerario fra quelli già pronti nel catalogo di Watabi o costruirne uno personalizzato con l'aiuto dei nostri consulenti. Ogni viaggio individuale può essere arricchito con **esperienze tipiche**, dall'allenamento di Sumo alla cerimonia del tè, dal corso di sushi alla crociera con cena sul fiume, fino alla vestizione del kimono e all'esperienza Samurai.” Riprende Montanari “Una volta definito il programma, lo condividiamo con il viaggiatore che potrà **consultarlo da smartphone** per tutta la durata del viaggio. Inoltre, 10 giorni prima di partire, apriamo un gruppo WhatsApp di supporto sempre connessi, per comunicare rapidamente con i viaggiatori. I nostri collaboratori locali sono nel gruppo e sempre al corrente dell'itinerario. Una volta arrivati in Giappone, i viaggiatori sono accolti da un'assistente Watabi che parla italiano e li accompagna in hotel, dove ricevono le tessere dei mezzi di trasporto e il **router WiFi portatile** per connettersi a Internet. A quel punto, dopo aver visitato Tokyo o Kyoto con le nostre assistenti, i viaggiatori possono godersi l'itinerario in autonomia, seguendo **le istruzioni di NAVI**, il nostro programma di visite giornaliere, sul loro smartphone.”

NAVI è un programma di viaggio da consultare giorno per giorno direttamente da **smartphone** e che riepiloga per ogni tappa: gli orari stimati di partenza e arrivo, i tempi di percorrenza con i mezzi pubblici e i prezzi di ogni corsa, gli itinerari alternativi, gli orari di apertura e chiusura dei luoghi di interesse e i relativi prezzi. Riporta anche una breve descrizione delle località più importanti e include le indicazioni stradali collegate a Google Maps. Watabi ha pensato a tutto, non c'è davvero pericolo di perdersi!

Tour individuali su misura – 10 pacchetti di viaggio fra cui scegliere o da cui prendere spunto per costruire un itinerario personalizzato nei minimi dettagli. Le proposte di Watabi vanno dal tour Giappone espresso, pensato per chi ha pochi giorni di ferie e non vuole perdere l'esperienza completa, al Gran Tour: 3 settimane per esplorare il Giappone tra monti, laghi, metropoli, antichi castelli e monasteri.

Tour di gruppo – 6 pacchetti per viaggiare in piccoli gruppi accompagnati da una guida esperta: dai tour autunnali per ammirare il Giappone nei toni caldi dell'oro, del giallo e del rosso acceso, a quelli primaverili, nella stagione della fioritura dei ciliegi.

Tour fioritura – Tutti i viaggi per singoli e gruppi nel periodo dell'*Hanami*, il momento dell'anno in cui ammirare i *Sakura* in fiore, i fiori di ciliegio, simbolo di rinascita e prosperità. La fioritura dei ciliegi a Tokyo e Kyoto si verifica con maggiore probabilità tra l'ultima settimana di marzo e la prima settimana di aprile ed è per questo che i tour fioritura partono intorno al periodo di Pasqua, ma se i viaggiatori non possono spostarsi in quelle date, Watabi può costruire itinerari personalizzati per vedere la fioritura in altre regioni del Giappone.

Il Giappone è una meta che finora hai solo sognato? **Sfoggia il catalogo di Watabi** per scegliere l'itinerario dei tuoi desideri o affidati ai consulenti del Tour Operator per costruire il tuo viaggio personalizzato.



- *Web Marketing*

Come si scrive la pagina contatti di un sito web?



di Sibilla Garulli

Introduzione

La **pagina contatti** è senza alcun dubbio la **Cenerentola** fra le pagine di un sito web. Ci deve essere perché l'obiettivo del sito è fare in modo che le persone entrino in contatto con l'azienda o con il professionista – tecnicamente si dice che **deve convertire** - ma nella maggior parte dei casi è solo una pagina con un form da compilare, accompagnata di solito da una mappa geolocalizzata e alcune informazioni di contatto: sede, numero di telefono, mail. Si può fare di meglio? Certo, basta rispettare alcune buone pratiche, che trovi riassunte in questo approfondimento.

1 – Obiettivo conversione: togli il superfluo e aggiungi il significativo

La pagina contatti ha uno scopo solo: far sì che le persone **si mettano in contatto con te** in modo semplice ed immediato. Quindi deve riportare le informazioni di cui i tuoi potenziali contatti hanno bisogno per scriverti, chiamarti e raggiungerti.

2 – Mai dare per scontato: va bene essere essenziali, ma due righe su cosa fai sono sempre di aiuto

Quando le persone atterrano su una pagina web non seguono un percorso lineare. Potrebbero arrivare dai Social, dalle campagne Google ADS, dai motori di ricerca perché hai investito per migliorare il posizionamento SEO, oppure potrebbero aver cliccato sul bottone *contattaci*

in un'altra pagina del tuo sito o, ancora, spesso entrano direttamente dal menu di navigazione.

Dunque, è importante spiegare in poche – pochissime! - righe chi sei, di cosa ti occupi e soprattutto **come puoi aiutare chi si rivolge a te**.

3 – Cosa prevedere nella pagina contatti: gli indispensabili e i consigliati

Hai presente le vecchie Pagine Gialle e Tuttocittà? Le informazioni di base per la tua pagina contatti sono molto simili a quelle che trovi sfogliando i vecchi elenchi lasciati porta a porta, ma con alcuni distinguo perché molto dipende da quello che fai.

Gli indispensabili se sei un'azienda o un professionista con una sede

Indirizzo completo, numero di telefono, form di contatto, mappa – anche il fax, per chi lo usa ancora – sono le informazioni che non dovrebbero mancare in una pagina contatti di un'azienda o di un professionista che riceve clienti e fornitori.

E l'indirizzo mail principale, il classico info@? Alcuni utenti lo preferiscono al form di contatto, puoi decidere di dare loro la possibilità di scriverti direttamente una mail, purché qualcuno all'interno della tua azienda la legga almeno una volta al giorno.

Le altre informazioni importanti che è consigliabile riportare sono:

- **Orari di apertura e chiusura** – *Sottovalutata da molte aziende, questa informazione è importante per chi normalmente comunica per telefono o per le aziende che ricevono spesso merci e pacchi.*
- **Disponibilità di parcheggio in zona e vicinanza a luoghi di interesse.** *Per esempio, se la tua azienda è in una zona industriale, vicino al casello dell'autostrada, è utile farlo sapere. Invece, se è in centro storico, potresti indicare i garage convenzionati con il Comune o i parcheggi fuori dall'area ZTL più vicini alla tua sede, come nel caso della pagina contatti di Clickable.*
- **Quando rispondi** - *Fai sapere alle persone entro quando possono aspettarsi una tua risposta, è molto utile per chi ti scrive, purché tu sia in grado di rispettare la promessa. Per esempio, se scrivi che riceveranno una risposta entro un giorno lavorativo, dovrai avere la certezza di poter rispondere entro quel lasso di tempo.*

E se la tua azienda ha più sedi?

Crea una pagina contatti per ogni sede.

Ad ogni sede la sua pagina

Le aziende che hanno più sedi e le catene di negozi fanno della capillarità sul territorio il loro punto di forza. Le persone lo sanno e quindi si

aspettano di poter **contattare il singolo punto vendita** velocemente anche navigando sul sito della casa madre.

Per questo è importante creare **per ogni sede una pagina di contatto ad hoc** in cui riportare indirizzo, numero di telefono, orari di apertura e di chiusura. In queste pagine potresti riassumere anche le indicazioni su dove parcheggiare e su come raggiungere il punto vendita - in auto, in autobus, col treno, con la metro - ed eventualmente anche fare un breve elenco dei servizi offerti e dei prodotti, soprattutto se sono diversi da negozio a negozio.

Attenzione alla consistenza dei NAP

Nella creazione della pagina contatti e delle pagine per le singole sedi, fai attenzione alla consistenza dei NAP. NAP sta per *Name, Address e Phone*, quindi nome dell'attività, indirizzo e numero di telefono, che devono essere consistenti, cioè uguali ai dati che hai inserito nella scheda di Google My Business di ogni sede, delle relative pagine Facebook, Instagram, LinkedIn e così via. Per Google è importante che questi dati siano **coerenti sui vari siti in cui sono indicati** per poter associare il NAP ad ogni attività. L'ambito è quello della Local Search, relativo alle ricerche che le persone fanno sui motori, ma legate alle attività locali. Per fare un esempio, se cerchi un locale che serve SuperFood, Google ti restituirà una pagina con i ristoranti di questo tipo più vicini al luogo in cui ti trovi. Significa quindi che otterrai risultati diversi a seconda della tua posizione geografica.

Gli indispensabili se non hai una sede fissa

È il caso dei freelance e di chi non ha un ufficio in cui ricevere i clienti perché lavora da casa o da un coworking. In questo caso la tua pagina contatti dovrebbe riportare una breve panoramica di chi sei, cosa puoi fare per i tuoi clienti e come possono contattarti – form, telefono, link ai Social, contatti Skype - eventualmente anche indicando quali sono i tuoi orari di lavoro e i tempi di risposta.

Alcuni esempi di pagina chi siamo da usare come spunto

La pagina contatti di AgileDPO ha un cappello introduttivo breve ma approfondito, necessario perché il suo servizio è complesso: AgileDPO è una società di DPO certificati che si rivolge a chi è obbligato a nominare un DPO o a chi vuole nominarne uno. Seguono tutte le informazioni principali di contatto e la mappa per raggiungere la sede dell'azienda.

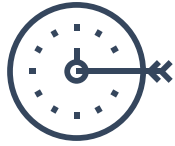
GIPO di Ianiri Informatica, invece, è una software house specializzata in gestionali per poliambulatori, studi medici e laboratori di analisi. La sua pagina contatti è essenziale. GIPO

prevede tre canali di contatto: un numero verde per chiedere una consulenza, un form per inviare un messaggio e la chat online, per comunicare in tempo reale con il suo staff.

Watabi è un Tour Operator specializzato in viaggi con destinazione Giappone, la sua pagina contatti contiene tutte le informazioni importanti per chi deve ancora partire e per i turisti già in viaggio per il Sol Levante.

Per concludere, qualunque sia la sua struttura informativa, la pagina *contact us* deve essere prima di tutto utile e far sì che **in pochi attimi** l'utente, da lettore, diventi un nuovo ed interessante contatto per te.





*Ci occupiamo solo ed esclusivamente
di **progetti SEO / SEM***



***Formazione** inclusa
nell'offerta*



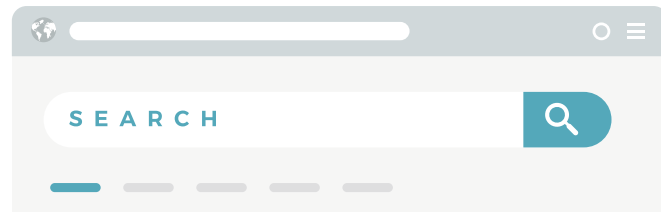
*Solo **risorse senior**, interne
all'azienda e verticali sul progetto*



*Non lavoriamo con i tuoi
competitor*



***Garanzia** del nostro lavoro*



*Primi*_{su}Google è una rivista di

clickable

Lavoriamo per chi vuole essere Primo

*Tieniti aggiornato sul blog di
clickable.it!*

