

Rivista Trimestrale | Numero 4

Primi_{SU} Google

LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE DIVENTARE LEADER NEL PROPRIO SETTORE



in primo piano:

IL CONTENUTO?

È COME L'ACQUA

I progetti editoriali possono essere adattati a più forme... e superare il digitale

€ 20,99
COPIA OMAGGIO

approfondimenti su:

Google Mobile Only: addio al tuo (vecchio) sito?

Come analizzare i tuoi competitor?

Il blog aiuta a vendere?

Una rivista di
clickable

in questa rivista:

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
Matteo Bianconi
Marco Cabboi
Annamaria De Lisa*

*Grafica di
Simona Felloni*

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.

EDITORIALE

Solo chi diventa un partner strategico porta valore al cliente 1

GOOGLE

Google Mobile Only: addio al tuo (vecchio) sito? 4

Come capire se la tua campagna Google sta funzionando 7

Aggiornamento SEO: ecco Google Page Experience 10

STRATEGIA

Il contenuto? È come l'acqua 16

Trasformare l'utente in cliente non è magia, ma management 20

Il blog aiuta a vendere? 26

Il remarketing è morto. E neanche la lead generation si sente tanto bene 30

FORMAZIONE

Come analizzare i tuoi competitor? 33

INTERVISTA

Comunicare senza stereotipi di genere - Intervista a Ella Marciello 39

DAI BLOG DEI NOSTRI CLIENTI

PrivacyLab: GDPR e E-commerce: quali aspetti considerare prima di aprire un negozio online 52

NovaElevators: Mini ascensore in edificio storico: eleganza e comfort a Busto Arsizio 55

Sacchetti di tessuto: Tessuti e cosmetici green: perché sceglierli 58



Solo chi diventa un partner strategico porta valore al cliente

Le aziende italiane sono davanti a un bivio. Possono decidere di rimanere sul mercato e crescere grazie alla digitalizzazione e alla collaborazione con le agenzie di marketing digitale, a patto che queste dimostrino di essere un partner strategico per il brand e non solo un partner operativo. Oppure possono temporeggiare e attendere che il mercato cambi, col rischio di restare indietro, sempre più indietro, scalzate dalla concorrenza.

Ciò che emerge da un recente studio condotto da Forrester Consulting per Google è che **le aziende hanno sempre più bisogno di partner strategici** che le spingano a trovare nuove strategie per coinvolgere maggiormente i consumatori online, sviluppare competenze innovative, andare verso nuovi mercati e avere una guida verso la trasformazione digitale.

La digitalizzazione è un processo in atto da tempo e la pandemia lo ha solo accelerato, perché le persone, confinate in casa e private della possibilità di andare al ristorante, al bar e nei negozi, hanno dovuto trovare altri modi per rispondere ai loro bisogni. **All'improvviso si sono accorte che esiste l'online,** con la conseguenza che molte aziende negli ultimi mesi hanno investito pesantemente nella digitalizzazione e nel marketing digitale. Anche in Clickable abbiamo toccato con mano questa evoluzione: siamo stati letteralmente sommersi dalle telefonate di aziende che hanno fretta di

investire in SEO, Google Ads e strategie commerciali efficaci.

Una tendenza confermata dalla ricerca citata: il 90% delle aziende italiane prevede di aumentare gli investimenti nelle partnership con le agenzie.

Quindi la competizione sul mercato online è diventata molto più aggressiva e c'è chi ha già un vantaggio competitivo importantissimo: quello di essere arrivati prima. Da un lato ci sono dunque aziende che investono in **marketing digitale** e che stanno già ragionando sull'introduzione di modelli a performance, per retribuire le agenzie in base ai risultati che portano e quindi al **valore che sono in grado di dare al brand.** Possono farlo perché hanno un CRM, analizzano i dati e vedono nell'agenzia il partner strategico e creativo che permetterà loro di potenziare mezzi e messaggi per intercettare il consumatore online. Sono aziende, per intenderci, che **ragionano già in ottica di ROAS target** e quindi di ottimizzazione del ritorno dell'investimento in pubblicità online.

Dall'altro, ce ne sono **altre che spesso non hanno un CRM,** magari hanno un e-commerce, ma poi salvano i dati nel programma di fatturazione (usato come CRM a tutti gli effetti). Imprese che investono ancora in campagne di advertising online ragionando non tanto su come ottimizzare gli investimenti, ma sul **costo per conversione.**

Chi affronterà il prossimo periodo in questo modo ha di che preoccuparsi, perché **prima o poi si troverà a competere** con un concorrente che è **molto più organizzato,** agguerrito... e che vincerà.

Come difendersi? La risposta è che non basta più incaricare un'agenzia esterna per fare marketing.

Bisogna puntare sulla formazione delle risorse interne.

Il marketing – anche il marketing digitale – non si può esternalizzare al 100% e di conseguenza il ruolo stesso delle **web agency** cambierà. Da quello che possiamo vedere in agenzia tutti i giorni, secondo noi è già cambiato.

In questo contesto, le aziende **hanno bisogno di partner strategici e non solo di partner operativi,** perché serve una visione di lungo periodo e un approccio diverso all'investimento pubblicitario online.

L'agenzia non può essere solo un partner a cui affidare le campagne su Google Ads, la stesura degli articoli del blog e tutte le piccole attività di taglio pratico, necessarie per la visibilità organica e a pagamento sui motori di ricerca. O meglio, può sempre occuparsene, ma il suo ruolo non può più limitarsi a questo. L'agenzia deve essere soprattutto un partner strategico che mette i suoi clienti nelle condizioni di scegliere a chi affidarsi, come investire e verificare i risultati.

Google Mobile Only: addio al tuo (vecchio) sito?



di Annamaria De Lisa

È UFFICIALE:
CON **GOOGLE MOBILE ONLY** IL MOTORE DI RICERCA UTILizzerà SOLO **CRAWLER MOBILI** PER INDICIZZARE LE PAGINE WEB.
PAROLA DI JOHN MUELLER, SENIOR WEBMASTER TRENDS ANALYST DELLA SOCIETÀ DI MOUNTAIN VIEW.

Bisogna abbandonare dunque il concetto di “mobile-friendly” o “mobile-first” e abbracciare il “mobile-only”.

Google Mobile Only: ce n'era bisogno?

Gli esperti di *HighSpeedInternet.net* hanno analizzato attentamente le dinamiche del 2020 e quello che hanno rilevato è che, dall'inizio dell'anno, **il 50,88% del traffico internet è arrivato proprio da mobile**, contro i 46,39% delle ricerche effettuate da desktop e i più residui 2,74% provenienti da tablet.

Per comprendere questi dati bisogna pensare che, nel 2010, **oltre il 97% di tutto il traffico web globale proveniva da desktop**.

Un cambiamento radicale e repentino favorito dal successo degli smartphone, che ha permesso un maggior accesso delle persone a internet, e dei social media. Ed è proprio in vista di questi cambiamenti così veloci che Google, da ormai 6-7 anni, ha intrapreso questa linea ferrea di ottimizzazione del web per mobile:

- prima con un **iniziale orientamento mobile friendly**, nel 2015, per distinguere i risultati di ricerca effettuati da mobile da quelli fatti da desktop
- poi con **Mobile First**, un paio di anni dopo, per decidere il posizionamento dei siti in base all'ottimizzazione della versione mobile del sito
- e ora con **Mobile Only**, con cui la versione desktop perde sempre più importanza

I dettagli delle nuove disposizioni di Google per il Mobile Only

Questo cambiamento radicale colpisce direttamente tutti i siti che sono ottimizzati per la versione desktop: saranno infatti eliminati dall'indice, insieme alle immagini e alle altre risorse.

“... Tutto ciò che desideri sia indicizzato, deve essere



sul sito per dispositivi mobili”, ha specificato Mueller, aggiungendo che negli ultimi mesi Google sta scansionando il web utilizzando un **Googlebot** per smartphone, che corrisponde molto a ciò che gli utenti vedrebbero effettivamente quando effettuano una ricerca.

Si tratta di un'imponente iniziativa da parte di Google,



che ha richiesto l'incessante lavoro di numerose risorse interne. Come ha affermato il Senior di Google sono però presenti alcuni **bug** relativi alle **M-dot**, cioè la versione dedicata, separata e semplificata del sito per essere più responsive possibile nelle ricerche effettuate da mobile. Bug che non verranno risolti.

“Con i siti M-dot a volte può succedere di avere solo la versione M-dot in cui non abbiamo effettivamente rilevato che qui c'è una connessione a una versione desktop. Questo è molto più probabile se hai una versione M-dot e usi un hreflang.

L'unica soluzione è essenzialmente assicurarti di reindirizzare i tuoi utenti dalla versione M-dot alla versione desktop quando usano un browser desktop.

E non vedo che cambieremo questo nel prossimo futuro”



Da marzo scorso è fondamentale che **il contenuto dei siti (Desktop e Mobile) e dei meta tag corrispondano**. Se sono diversi tra una versione e l'altra, Google non potrà recuperare le informazioni pertinenti e il sito perderà visibilità.

Di conseguenza, soffrirà anche di un sensibile calo di traffico.

Anche per i **meta tag robots** (noindex, nofollow) vale lo stesso discorso perché, altrimenti, potrebbero creare problemi con la scansione e l'indicizzazione.

Gli sforzi di Google per incentivare il mobile friendly

Da molto tempo ormai i Seo Specialist e i webmaster sanno che un sito web deve essere pensato e progettato prima di tutto per il mobile.

Già nel 2015, Google ha dato i primi segnali di una tendenza al mobile friendly introducendo un **nuovo aggiornamento dell'algoritmo** che distingueva le versioni del sito generate da richieste effettuate da computer da quelle effettuate con dispositivi mobili come gli smartphone.

Nel 2017, invece, il colosso rilascia l'algoritmo **Mobile First** che aveva come indice di riferimento, per decidere come posizionare un sito, le prestazioni della versione mobile del sito.

Era quindi inevitabile che Google avrebbe continuato su questa strada del **mobile friendly** e, in questo senso, Google Mobile Only non è altro che la **normale e naturale continuazione** di questi aggiornamenti.

Ora i siti vecchi rischiano di rimanere tagliati fuori dalla SERP!

Quindi cosa significa tutto ciò per un'azienda che ha un sito su cui non mette mano da un po' di anni?

Significa che questa azienda rischia di **rimanere tagliata fuori** da Google e di conseguenza anche dal mercato di riferimento, perché il suo sito non comparirà più sui primi risultati della SERP (oppure verrà completamente eliminato dalla pagina dei risultati).

Questo perché se fino ad ora era solo consigliato, adesso diventa obbligatorio progettare i siti internet prima nella loro versione mobile e poi nella loro versione desktop.

AVERE UN SITO WEB
CORRETTAMENTE FRUIBILE DA
MOBILE E CON CONTENUTI DI
QUALITÀ SONO LE CONDIZIONI
INDISPENSABILI PER IL
POSIZIONAMENTO!

Assicurati che Google abbia accesso ai contenuti del tuo sito

Per evitare di perdere posizionamento, quindi, assicurati che il Googlebot possa accedere e visualizzare i contenuti e le risorse delle tue pagine per dispositivi mobili. Ecco cosa fare:

- **Utilizza gli stessi meta robots tags sul sito per dispositivi mobili e desktop** perché altrimenti Google potrebbe non riuscire a eseguire la scansione e indicizzare la tua pagina, anche se il tuo sito è abilitato per l'indicizzazione Mobile First.
- **Non eseguire il lazy-load del contenuto principale durante l'interazione dell'utente:** il Googlebot non caricherà i contenuti che richiedono l'interazione dell'utente (ad esempio, scorrimento, clic o digitazione) per essere caricati. Assicurati, quindi, che Google possa vedere i contenuti lazy-load.
- **Consenti a Google di eseguire la scansione delle tue risorse** (alcune risorse hanno URL diversi sul sito mobile rispetto a quelli sul sito desktop), assicurandoti di non bloccare l'URL con le *disallow directive*.

Bisogna agire subito

Se hai un **sito vecchio** da aggiornare o un sito poco mobile friendly sarà sicuramente difficile riuscire da solo a riprogettarlo in modo da rispettare le metriche Mobile Only e riuscire a posizionarsi sulla SERP di Google in maniera **veloce ed efficace**. È importante farsi supportare da una web agency come la nostra in un passaggio così delicato.

Noi non facciamo siti internet, ma **abbiamo una rete di partner affidabili** a cui ci affidiamo e che possono aiutarti, basta contattarci e saremo lieti di supportarti.



Vuoi sfruttare il tuo Blog per vendere di più?

Molti pensano al blog come un qualcosa di astratto, lontano dalla vendita e per questo inutile; noi l'abbiamo trasformato in materiale commerciale concreto.



È possibile mutare la natura del blog?

Il blog da sempre viene considerato come uno strumento esclusivamente digitale, utile certamente ai fini del posizionamento del proprio sito internet su Google, ma nulla di più.

Secondo il nostro metodo il blog può essere sfruttato come base di contenuto che consenta di creare riviste, manuali e materiale commerciale e deve avere il triplice scopo di:

- **formare** i tuoi potenziali clienti
- **aiutare** il commerciale a vendere
- **pubblicare** i tuoi canali di contenuti

Per trasformare il tuo blog in qualcosa di concreto richiedi al tuo referente interno maggiori informazioni!

Come capire se la tua campagna Google sta funzionando



di Angelo Valenza

**INVESTI IN GOOGLE ADS
E VUOI SAPERE SE LE
TUE CAMPAGNE STANNO
FUNZIONANDO?
PER CAPIRLO È
IMPORTANTE CHE TU
SAPPIA COS'È IL **GOOGLE
ADWORDS ROAS** E
PERCHÉ DOVRESTI
**SOSTITUIRE LE METRICHE
CHE HAI CONSIDERATO
FINORA CON QUESTO KPI.****

Ma prima, una breve panoramica delle campagne che si possono attivare sulla piattaforma di Google in questo momento.

Google Ads: differenze tra CPC, ottimizzazione delle conversioni e ROAS target

In questo momento la piattaforma di annunci di Google ci permette di fare 3 tipi di campagne:

- Costo per clic ottimizzato
- Ottimizzazione delle conversioni
- ROAS target

Costo per clic ottimizzato: la preistoria di Google

La campagna basata sul **costo per clic ottimizzato (CPC)** è il tipo di campagna che si faceva in passato. Funziona così: si ottimizzano i costi per clic con l'obiettivo di andare a pagare il meno possibile e tentare di ottenere il maggior numero di conversioni.

Questa è preistoria.

Se stai investendo in Google Ads con l'obiettivo di ottimizzare il CPC, non stai sfruttando lo strumento nel modo migliore, perché Google, attraverso l'automazione – il *machine learning* – ha forzato il passaggio dalle modalità di offerta manuali alle modalità di offerta automatiche.

Cosa vuol dire?

Vuole dire che adesso le **campagne sono ottimizzate per le conversioni** – richieste di contatto, iscrizioni alla newsletter, acquisto di prodotti e così via – che è il secondo tipo di campagna che puoi attivare su Google Ads.



Ottimizzazione delle conversioni: vendita di prodotti o vendita di servizi?

Le conversioni a loro volta non sono tutte uguali, molto dipende dal tipo di sito e dall'offerta. Semplificando, possiamo distinguere fra due tipi principali di conversioni:

- se il sito è di un'azienda B2B o B2C che vende servizi, le conversioni sono le **richieste di contatto o l'iscrizione alla newsletter**;
- se è un e-commerce, la conversione corrisponde alla transazione, cioè alla **vendita**.

Monitorare il costo per conversione è limitativo, perché **le conversioni possono essere qualificate oppure non qualificate**. E quello delle conversioni non qualificate è un tema importante, dato che un sito internet che ne produce tante rischia di mandare in tilt qualsiasi struttura aziendale.

In poche parole, può diventare un **boomerang di richieste da persone non in target** che vanno gestite (e quindi una perdita di tempo e di risorse per l'azienda).

Le conversioni devono essere qualificate, ma Google Ads non distingue la qualità

Da quello che abbiamo detto sin qui, capirai che è molto importante che le **campagne vengano ottimizzate per delle conversioni qualificate**. Attenzione, però: il *machine learning* di **Google Ads** non può sapere se le conversioni ottenute sono qualificate o meno.

Infatti, se l'unico parametro considerato (l'unico KPI) a cui

il sistema di apprendimento automatico di Google riesce a risalire è il numero di chiamate o di contatti che un'azienda riceve, la macchina ragionerà principalmente su questo.

Per intenderci: se la **gestione di una campagna su Google Ads** genera 200 contatti, per il sistema si tratta di un segnale positivo. Dal suo punto di vista l'inserzionista sta facendo un buon lavoro. Se solo 50 sono qualificati per Google è indifferente, perché è un elemento che il *machine learning* non può conoscere. Bisogna metterlo quindi nelle **condizioni di conoscere questo elemento** e come lo facciamo?

Lo facciamo attraverso il terzo tipo di campagne che si possono fare oggi attraverso Google Ads. Sto parlando delle **campagne ottimizzate per il ROAS**.

Google Ads sul ROAS target: cos'è, come si calcola, perché dovresti ottimizzare le campagne per questo KPI

ROAS è l'acronimo di **Return On Advertising Spend**, cioè il ritorno sulla spesa pubblicitaria. È il parametro che ci dice se una campagna di marketing digitale – in questo caso una campagna su Google Ads – funziona oppure no.

La formula per calcolarlo è questa:

$$\text{Ricavi delle campagne pubblicitarie} / \text{spese pubblicitarie} \times 100$$

Facciamo un esempio.

Prendiamo un e-commerce che vende prodotti e accessori per lo sport e che in 2 mesi investe 5.000 € in campagne Google Ads. Dalla vendita guadagna 24.000 €.

Il suo ROAS sarà: $(24.000 \text{ €} / 5.000 \text{ €}) \times 100 = 4,8 \text{ €}$ per ogni € investito in pubblicità. Quindi ha un ritorno del 480%.

Ora immaginiamo che dalla vendita guadagni invece 6.000 €.

Su un investimento di 5.000 €, il suo ROAS sarà solo di 1,20 € per ogni € speso, con un ritorno sull'investimento del 120%, dunque decisamente meno performante!

Differenza tra ROI e ROAS

Come puoi vedere il concetto è molto simile a quello del ROI (*Return On Investment*).

La differenza fra i due è che il ROAS misura l'efficacia delle campagne Google Ads o di un gruppo di annunci su Google Ads, mentre il ROI valuta l'efficienza dell'investimento su qualsiasi tipo di canale, dalla TV alle sponsorizzazioni su Facebook.

Come ottenere il ROAS di una campagna su Google?

Avrai già capito che per calcolare il ROAS di una campagna su Google non è sufficiente monitorare le conversioni: **servono ulteriori dati**. Come abbiamo detto, il *machine learning* di Google non può sapere se i contatti ottenuti dalla campagna sono di qualità o meno, né quali siano i ricavi generati dalla vendita di un prodotto o di un servizio. Lo dobbiamo mettere nelle condizioni di acquisire questo elemento.

Per farlo, bisogna **collegare Google Ads con il CRM dell'azienda** e importare dal CRM il dato relativo alle transazioni prodotte da un determinato contatto.

Se questo è "facile" per chi ha un e-commerce, perché in uno shop online la conversione corrisponde alla vendita (facile tra virgolette, perché anche l'e-commerce ha bisogno di un CRM che passi le informazioni), non è così per chi vende servizi. Chi vende servizi ha bisogno di un **CRM configurato bene** e che abbia all'interno tutte le **informazioni relative alle transazioni**.

Complesso, è vero, ma molto efficace.

L'obiettivo nel prossimo futuro è arrivare a questa tipologia di campagne, perché le campagne ROAS target sono

quelle che ti danno il vero polso del tuo investimento in pubblicità su Google.

MA NON SI TRATTA DI CAMPAGNE
PER TUTTI E ADESSO TI SPIEGO
PERCHÉ.

Marginalità e fidelizzazione del cliente: gli elementi per fare campagne ROAS target sostenibili

Le campagne ROAS target sono fondamentali perché il futuro del web marketing apparterrà a coloro che sono capaci di **spostare il momento della marginalità il più avanti possibile** nel tempo.

Quindi avremo sempre più aziende disposte a spendere sempre più **soldi per acquisire il primo cliente**. Perché hanno una strategia commerciale complessa, che permette loro di marginare sul secondo, terzo e quarto acquisto: quindi sulla **fidelizzazione del cliente**.

Di conseguenza, è evidente che il modello delle campagne ROAS sia abbastanza esclusivo e in più ha una **barriera all'ingresso di natura tecnica** che al momento favorisce le aziende medio-grandi rispetto alle PMI.

Infatti, per fare campagne Google ottimizzate per il ROAS servono:

- un sito internet che funziona bene;
- un CRM collegato bene;
- un sistema di marketing automation;
- una configurazione tra il CRM e Google Ads;
- una persona o più persone all'interno dell'azienda che compilino bene le informazioni inserite nel sistema gestionale.

Qual è il ROAS delle tue campagne?

Se sei arrivato a leggere sino a qui, probabilmente hai delle campagne Google Ads attive e hai capito che la conversione non può essere l'unico obiettivo a cui ambire.

Sono certo che vuoi di più: vuoi avere il controllo del tuo investimento e **sapere se il budget che hai investito sta fruttando come vorresti**.

Contattaci per saperne di più!

Aggiornamento SEO: ecco Google Page Experience



di Angelo Valenza

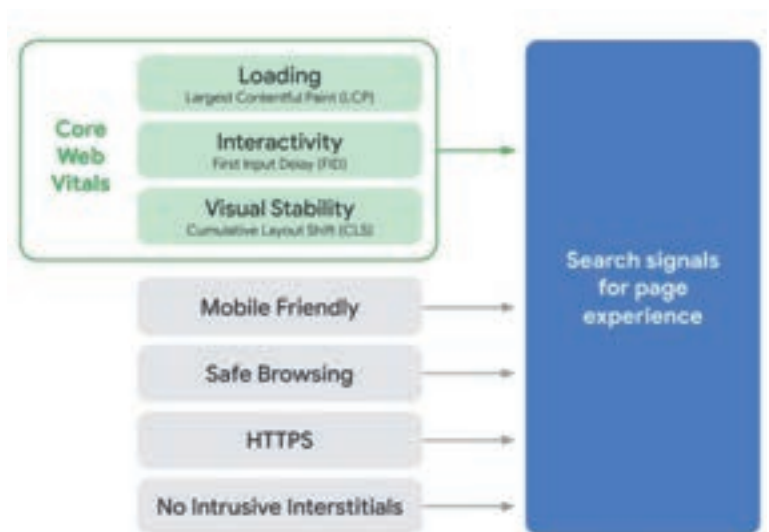
**GOOGLE CI PORTA
NOVITÀ
RIVOLUZIONARIE
CON L'INTRODUZIONE
DI UN NUOVO
AGGIORNAMENTO
ALGORITMICO,
GIÀ IN CORSO:
GOOGLE PAGE
EXPERIENCE.**

Il nuovo **Update** si concentra sull'esperienza dell'utente sul sito per deciderne il posizionamento nei risultati di ricerca. Inizia così un nuovo modo di calcolare e affrontare la **SERP**. Vediamo insieme in cosa consiste Google Page Experience.

Cosa bisogna sapere su Google Page Experience

L'intento di Google è sempre stato quello di offrire agli utenti un'esperienza di navigazione eccellente attraverso risultati di ricerca sempre più pertinenti. Il nuovo aggiornamento porta una vera e propria rivoluzione nel web, perché introduce **un nuovo set di metriche** per valutare la user experience in modo semplice e preciso, facendo diventare i **Core Web Vitals** un fattore di ranking per il posizionamento. Questi parametri, proposti già a partire dallo scorso maggio 2020, tengono conto del caricamento, dell'interazione e della visibilità della pagina.

Su **Google Search Central** *Jeffrey Jose*, Product Manager della Ricerca in Google, spiega l'implementazione dei fattori di ranking attraverso questo schema molto immediato e semplice da capire.



Fonte immagine: Google Search Central



Cos'è Google Page Experience e come funziona?

Google Page Experience combina i dati di **Core Web Vitals** con le nuove metriche importanti per il posizionamento di siti e pagine: la sicurezza del browser, l'assenza di advertising intrusivo e l'ottimizzazione per mobile. Quest'ultimo parametro è diventato ancora più importante in seguito all'introduzione di **Google Mobile Only**.

Un'altra novità è che d'ora in poi sarà possibile trovare sulla Search Console un'**apposita sezione** che indica il nuovo modo in cui il motore di ricerca darà le valutazioni relative alle esperienze dell'utente sulla pagina.

In base alle valutazioni, Google conferisce un **bollino rosso ai siti internet che non rispettano queste metriche** e li esclude da alcuni spazi importanti all'interno della SERP: parliamo di box quali Knowledge Graph o Rich Snippet.

Il lato positivo è che Google sta finalmente parlando di Seo con un certo criterio e mette tutti nella condizione di poter capire in maniera più intuitiva cosa vuole dal tuo sito.

La nuova sezione è facilmente leggibile anche per chi non mastica bene la piattaforma Search Console. In questo modo è più semplice capire in quale direzione investire il proprio tempo e le proprie risorse per migliorare il posizionamento.

Tra le novità annunciate si parla anche di **aggiornamento del carosello *Notizie principali*** su Google Research che renderebbe il **formato AMP non più obbligatorio**, perché si includeranno in questo spazio tutti i contenuti riguardanti le notizie.

In questo modo, però, ogni pagina sarebbe idonea ad essere inserita nel carosello, indipendentemente dal punteggio ottenuto in base ai Core Web Vitals e all'esperienza della pagina.

Google sta anche lavorando su un **ampliamento dell'utilizzo di contenuti non AMP** per supportare l'esperienza di base di Google News, sia sulla pagina che nell'app.

GPE: quali fattori influenzano il posizionamento di un sito su Google

Il tuo sito deve prendere in considerazione tutti questi fattori:

- **Indicatori web vitali:** i famosi Core Web Vitals che consistono nel
 - caricamento elemento principale della pagina
 - stabilità visiva della pagina
 - ritardo prima interattività
- **Mobile friendly:** deve essere ottimizzato per dispositivi mobili
- **Navigazione sicura:** non devono esserci lacune di sicurezza sotto forma di malware
- **HTTPS:** per una connessione sicura. Il protocollo HTTP è ormai obsoleto e visualizzato come non protetto, bisogna avere un protocollo HTTPS
- **No interstitial invadente:** eliminare ogni forma di pubblicità invadente e ripetitiva o pop-up che coprono i contenuti. La valutazione si effettua sull'intero sito, non sulle singole pagine. Se una pagina è contrassegnata per la presenza di troppa pubblicità, tutte le altre pagine del sito saranno considerate come aventi una cattiva esperienza pubblicitaria.

La valutazione di Google si effettua sui singoli URL del tuo sito. Sulla Search Console sarà presente un grafico che mostrerà i seguenti dati:

- **URL validi:** si riferisce alla percentuale di URL per dispositivi mobili con stato *Buono* (valido) nell'ultima data misurata. *Buono* significa che l'URL è valido sia per quanto riguarda i Web Vitals che l'usabilità mobile. Problemi di sicurezza, HTTPS ed Esperienza pubblicitaria non sono però inclusi in questa valutazione.
- **Impressioni totali di URL validi:** il numero di impressioni generate da URL validi nel periodo di tempo mostrato dal grafico.



- **Valori giornalieri del grafico:** la percentuale di URL considerati validi in un dato giorno

I dati del rapporto *Esperienza* della pagina si basano sulla valutazione dei dati provenienti da varie fonti: *rapporto Core Web Vital*, *rapporto Usabilità mobile* e così via.

Cosa possono significare queste novità per il tuo sito?

Se non metti mano al tuo sito da un po' di tempo – che siano 2-3 anni o soltanto pochi mesi – rischi di **restare indietro, perdere la visibilità acquisita** ed essere messo da parte.

Un sito web non perfettamente ottimizzato per il mobile, lento, con poco contenuto al suo interno o con troppa pubblicità non potrà mai restare a galla nella prima pagina della SERP di Google.

In questo momento ci sono tante aziende grandi e importanti che stanno investendo online e che sono già avanti anni luce rispetto alle piccole realtà italiane. Ci sono poi tante nuove aziende che si affacciano sul web con siti



perché se Google continua ad aggiornare il suo algoritmo, e nel tuo sito ci sono difetti tecnici o contenutistici, **potresti avere problemi gravi**.

È importante in questo momento agire subito e procedere all'**ottimizzazione SEO** del tuo sito internet. Anche un sito che sembra essere ben fruibile nasconde dei dettagli che possono sempre essere migliorati!

I tempi sono ormai strettissimi.

Restare con le mani in mano per troppo tempo **può costarti la visibilità** che tanto duramente avevi guadagnato su Google.

Se in questo momento sul tuo sito arrivano visite dall'organico, presto potrebbero non arrivare più. I competitor non tarderanno a comparire e si porteranno avanti sia dal punto di vista tecnico che contenutistico e, nel giro di 18 mesi, saranno inarrestabili.

Quello che ti consigliamo di fare è di **iniziare subito con l'ottimizzazione**: puoi contattarci per avere l'aiuto e la guida che ti serve.

già perfettamente ottimizzati, in grado di guadagnare subito terreno e prendere il tuo posto.

La concorrenza quindi è agguerrita su tutti i fronti e non si può restare con le mani in mano.

GOOGLE È OGNI GIORNO
PIÙ ALL'AVANGUARDIA
ED È NECESSARIO RIMANERE
SEMPRE AGGIORNATI

Nel 2020 **competenza, autorevolezza e affidabilità**, hanno avuto un ruolo centrale all'interno del web, ma sembrerebbe che i Core Web Vitals diventeranno un fattore di ranking ufficiale nel 2021.

L'aggiornamento dell'algoritmo di Google è quindi **continuo e inesorabile**. Avere un sito significa dover essere sempre attenti ai continui cambiamenti della SERP,



*Vai a pagina 61
per scoprire
cosa regaliamo quest'anno*





Il contenuto? È come l'acqua



di Angelo Valenza

QUESTO ARTICOLO
È PER TE, CHE HAI
UN'AZIENDA E TUTTI
I GIORNI **INVESTI**
TEMPO, ENERGIA
E PAZIENZA PER
FORMARE I POTENZIALI
CLIENTI, I DIPENDENTI,
I COMMERCIALI INTERNI
ED ESTERNI.

È per te che credi nei **progetti editoriali**, perché sei una persona che ha molto da raccontare sul suo lavoro e che **pensa che il contenuto sia un importante vettore di vendita e di formazione**, ma che ancora, nonostante gli sforzi, non vede i risultati che vorrebbe.



Ho una buona notizia da darti.

Negli ultimi 10 anni ho collaborato con decine di aziende, analizzato centinaia di siti e valutato i risultati di altrettanti progetti SEO, e mi sono reso conto di una cosa: i **progetti editoriali che portano risultati sui motori di ricerca** hanno successo perché dietro ci sono imprenditori e imprenditrici come te, **che vogliono raccontare la propria azienda**, conoscono la **propria unicità** e hanno la voglia di emergere comunicandola al mondo grazie ai contenuti.

Ma **per ottenere risultati** non basta più pubblicare sul blog. I contenuti vanno messi in leva e per farlo **serve un metodo** che ti consenta di travalicare i confini tra offline e online.

**Il contenuto
è come l'acqua**

Bruce Lee ha detto:

Libera la tua mente, sii informe, senza limiti come l'acqua.

Se metti l'acqua in una tazza, lei diventa una tazza.

Se la metti in una bottiglia, lei diventa una bottiglia.

Se la metti in una teiera, lei diventa la teiera.

L'acqua può fluire, o può distruggere.

Sii acqua, amico mio.



Il contenuto è come l'acqua. **Si può modificare affinché assuma un'altra forma** e riadattare perché sia fruibile in diversi modi: in video, per iscritto, in formato audio, per immagini e così via.

E perché non farlo?

Perché non prendere un contenuto e trasformarlo?

Perché sprecare qualcosa che ha qualità?

Se ci pensi, con tutto lo sforzo che facciamo per crearlo, **è un peccato che il contenuto rimanga un URL.**

È un peccato che il contenuto resti un URL: come studiare progetti editoriali che travalicano il digitale

Scrivere un testo solo per *migliorare il posizionamento SEO* di un sito significa ridurre la potenza di fuoco di quel contenuto. Non è sbagliato di per sé, ma per chi ha molto da dire è uno spreco.

Va benissimo per chi non sa bene come distinguersi dai concorrenti. Per queste imprese lo sforzo di creare una batteria di articoli per il blog e **ottimizzare le pagine** prodotto/servizio è sufficiente. E non c'è nulla di male. Non tutti hanno l'ambizione di emergere e distinguersi.

Chi invece **ha molto da raccontare, non può accontentarsi.** Quindi agli imprenditori e imprenditrici con queste caratteristiche noi di Clickable proponiamo qualcosa di diverso: **partire dal contenuto e poi fare SEO.**

Una volta che il contenuto – per esempio un webinar – è pronto, bisogna **dargli tutte le forme possibili**: articoli del blog scritti in ottica SEO, ma anche video, pillole video, checklist o guide, post per i social, podcast audio, tracce da usare nei comunicati stampa, nei guest post, materiali per fare corsi di formazione... Chiaro, è un lavoro impegnativo e che richiede una lavorazione. Ma il tempo necessario per rilavorare un contenuto già pronto non è uguale a quello che serve per crearne uno da zero.

Nella strategia che proponiamo alle aziende che vogliono emergere con i contenuti, l'online è solo il punto di inizio di un funnel che si conclude offline. In questo percorso, il contenuto è il mezzo che va utilizzato per accompagnare l'utente nel passaggio dall'online all'offline e aiutare a costruire il brand di un'azienda.

Costruire il brand con progetti editoriali veramente inediti

Come faccio a costruire il brand? Negli ultimi 10 anni si è detto che per costruire un'immagine forte bisognava fare campagne di brand awareness. Quindi via di *impression, impression, impression*. È la **logica televisiva**: più volte il brand ci passa davanti, più si cementa nella nostra testa.

Questo è sicuramente un metodo valido, ma è anche molto costoso ed estremamente dispersivo.

Un'altra maniera per costruire un brand è realizzare un contenuto, passami il termine, figo - un contenuto a livello TOP, incredibile, che nessuno ha mai visto prima - e che ha un obiettivo: **deve finire sulla scrivania, sul tavolo di casa o sul comodino del cliente**, che sia B2B o B2C, e rimanerci.

Non intendo il classico catalogo che arriva per posta, ma un prodotto talmente ben fatto, che pensare di buttarlo riesce veramente difficile e che quindi *resta lì*. L'idea è che un brand che ha inviato una cosa così utile e così ben fatta non può che essere ricordato sempre.

COSÌ IL NOME DI
QUELL'AZIENDA SI CEMENTA.
QUESTA È LA NOSTRA
FILOSOFIA DI LAVORO.

È da qui che siamo partiti in Clickable, quando abbiamo deciso di trasformare tutto quello che avevamo da raccontare in **materiale utile, ben fatto e duraturo per i nostri clienti**. Qualcosa per chi condivide il nostro stesso desiderio di migliorarsi e distinguersi attraverso i contenuti. Da questa scelta è nato un protocollo, lo abbiamo chiamato **Protocollo Media Company**, il nostro metodo per progetti editoriali che portano risultati.



Protocollo Media Company: il metodo di Clickable per costruire progetti editoriali che portano risultati

Il protocollo Media Company prevede un **primo momento di creazione del contenuto** - per esempio i webinar, in cui io e miei collaboratori parliamo in modo approfondito di un tema legato alla SEO, a Google Ads e al Web Marketing in generale - e un **secondo momento in cui il contenuto viene riadattato** e diventa:

- un video, che pubblichiamo in un'area riservata ai nostri clienti
- una serie di pillole video da pubblicare sui nostri social e su YouTube
- una checklist o una guida cartacea
- un articolo per il blog
- una serie di post per i social
- un podcast audio

Da quando lo abbiamo lanciato, io stesso sono rimasto sorpreso dal risultato. Il Protocollo Media Company sta avendo delle ripercussioni incredibili sulla percezione di Clickable sul mercato. Gli effetti positivi sul brand sono evidenti e sono convinto che qualsiasi azienda che abbia già del contenuto da mettere in leva possa beneficiare

di questo. È stato così, ad esempio, per **Raise Academy**, l'Accademia di formazione efficace di PrivacyLab, cliente di Clickable dal 2019.

Clickable per Raise Academy: una strategia di marketing offline (e online) per promuovere un servizio digitale

PrivacyLab, azienda guidata da Andrea Chiozzi, è uno dei punti di riferimento in Italia per la **consulenza e la formazione su privacy e GDPR**, oltre a sviluppare alcuni fra i tools più usati per la gestione a norma dei dati personali.

Nel 2020, anche a causa delle restrizioni contro il Covid, PrivacyLab ha lanciato un'accademia online di formazione - **Raise Academy** - per permettere alla rete di consulenti e DPO certificati del suo network di aggiornarsi a distanza.

Alla fine dello stesso anno, Chiozzi ci ha coinvolti per raggiungere un obiettivo ancora più ambizioso: rendere Raise Academy, PrivacyLab e Chiozzi stesso **il punto di riferimento per il GDPR in Italia** e raggiungere i professionisti interessati ad avere una formazione di alto livello, on demand e fruibile nei ritagli di tempo.

Dall'online all'offline e ritorno, una strategia vincente

La strategia che abbiamo proposto a PrivacyLab è di **marketing offline** - supportata in parte da una campagna di advertising online - con l'invio a DPO e consulenti esterni al network di PrivacyLab di **materiali gratuiti e informativi** realizzati appositamente per l'occasione, fra cui:

- una **rivista con i migliori articoli** pubblicati sul blog di PrivacyLab, scritti partendo dai contenuti in e-learning disponibili su Raise Academy
- un **racconto giallo**
- un **videocorso**
- brochure e altri materiali informativi e formativi

Potresti pensare: "Niente di nuovo! Ecco la solita strategia trita e ritrita che si proponeva 15 anni fa..."

Ti assicuro che non è così. Non si tratta di *semplice pubblicità*, ma di pubblicazioni utili e di valore per chi

li riceve, accompagnati da una **piccola caccia al tesoro**: chi risolve gli enigmi disseminati fra i materiali creati per PrivacyLab e Raise Academy ha diritto a un'offerta speciale. I contenuti poi non sono rivolti a tutti, ma **solo a un target accuratamente selezionato** di potenziali utilizzatori della piattaforma Raise Academy.

In parallelo, abbiamo studiato una **campagna multicanale online** per attrarre nuovi potenziali iscritti ai corsi di formazione.

I risultati

In sostanza, abbiamo aiutato PrivacyLab a creare una serie di contenuti offline, partendo dalla miniera di contenuti di altissimo livello che l'azienda ha realizzato per la sua accademia digitale.

Per darti un'idea del ritorno che questo tipo di strategia può portare, ecco i risultati ottenuti da Clickable, applicando lo stesso metodo: **il 25% di chi riceve i nostri materiali** - fra cui una serie di guide e una rivista - **acquista una consulenza entro 30 giorni**.

Studiamo per te una strategia di crescita SEO e di brand

Se anche tu credi nelle potenzialità di progetti editoriali crossmediali come quelli che ti ho presentato in questo articolo e hai molto da raccontare sulla tua azienda, **contattaci**, possiamo aiutarti a capire come **sfruttare i tuoi contenuti in una strategia di crescita SEO e di brand**.



Trasformare l'utente in cliente non è magia, ma management



di Marco Cabboi

PICCOLE E GRANDI AZIENDE, IMPRENDITORI E LIBERI PROFESSIONISTI: AL GIORNO D'OGGI OGNI REALTÀ IMPRENDITORIALE CHE VUOLE TROVARE **NUOVI POTENZIALI CLIENTI SUL WEB** SA CHE DEVE INVESTIRE ATTRAVERSO LE CAMPAGNE DI **LEAD GENERATION**. MA TROVARE DEI CONTATTI È UN CONTO, **FARLI DIVENTARE TUOI CLIENTI** È UN ALTRO PAIO DI MANICHE.

Avere lead e non trattarli bene non serve a niente, hai bisogno di una **strategia di lead management** che ti permetta di convertire i lead generati in clienti.

Hai fatto un'ottima campagna di **lead generation**? Bene, ora devi trasformare chi è interessato ai tuoi prodotti e servizi in **cliente**, con tanto di **fidelizzazione** e "coccole". Ma sai davvero come riconoscere i contatti puliti da quelli sporchi e aumentare il tuo margine? Ecco come gestire chi ti contatta per la prima volta.

Cos'è la lead management

Con **lead management** si intendono tutte quelle attività di **monitoraggio e gestione dei lead**, ovvero i potenziali clienti, che un'azienda acquisisce tramite la campagna di lead generation e che aiuta, allo stesso tempo, a ottimizzare la strategia di vendita.

I lead sono prospect potenzialmente interessati al tuo prodotto o servizio che si trovano ancora nelle **prime fasi del processo di acquisto** (il funnel di vendita) e che hanno quindi bisogno di attenzioni, di saperne di più sul prodotto/servizio e di essere persuasi a procedere all'acquisto finale.

Hanno bisogno dunque di una spinta per passare allo step successivo.

In particolare, possiamo distinguere tra:

- **lead**: persona o azienda interessata a dei prodotti/servizi come quelli che offri tu, ma che non ha mostrato ancora particolare interesse nell'acquisto.
- **lead qualificato (o marketing qualified lead-MQL)**: persona o azienda che ha mostrato reale interesse per i tuoi prodotti/servizi ed è pronta per essere contattata per concludere la transazione.
- **cliente**: persona o azienda che ha già acquistato da te e che può essere ricontattata per azioni di fidelizzazioni e upselling.

Grazie a tecnologie sempre più sofisticate nel marketing



digitale, le aziende riescono a reperire una grande quantità di dati per creare delle relazioni efficaci con i prospect o clienti e, grazie alla lead management, è possibile **incrementare il numero di nuovi clienti e il fatturato**, migliorando la reputazione, il posizionamento e lo sviluppo commerciale.

Da lead generation a lead management: come gestire i tuoi “lead caldi”

Negli ultimi anni il *processo di acquisto*, soprattutto nel B2B, è sempre più complicato: prima di acquistare, gli utenti tornano più volte sul tuo sito, si informano approfonditamente su ciò che offre il mercato, si confrontano con altre persone prima di fare una scelta e così via.

Bisogna quindi trovare un modo per parlare con gli utenti e per convincerli che il tuo prodotto/servizio è il migliore. Per questo motivo, molte aziende investono sul web con strategie di lead generation - con ad esempio campagne a pagamento, landing page e tutto ciò che consente di generare una lista di interessati - per ottenere lead, contattarli, parlargli e per fargli un'offerta che possa convincerli a diventare clienti.

Grazie a queste azioni gli utenti trovano la tua azienda, si interessano, entrano in contatto con te e possono diventare **lead caldi**.

È qui che la strategia di lead generation finisce ed inizia quella di lead management.

Avere lead senza trattarli bene non serve a niente: per gestirli bisogna prima **pre-qualificarli**, cioè capire se sono in target o meno.

Fase di scrematura per capire se il lead generato è in target

Hai un lead, ma devi raccogliere informazioni per classificarlo e capire se è in target:

- se è in target diventa *sales qualified lead* (SQL) e si può procedere a fissare una call conoscitiva
- se non è in target lo si classifica come *marketing qualified lead*, cioè lead che dovrai tenere ancora in considerazione: anche se non è ancora pronto, è interessato ai tuoi prodotti/servizi e potrebbe diventare cliente in futuro. Puoi tenere viva la relazione con aggiornamenti via newsletter, offerte o presentazioni di nuovi servizi o prodotti.

Questa prima scrematura si può fare con un **form** con cui raccogliere le informazioni di base che ti servono per capire:

- **tipo di società** e altre informazioni sul business,
- se ha già un **contratto** con un tuo competitor,
- **quanto spende** all'anno per i prodotti o servizi che hanno già attivi.

La cosa più importante in questo momento è una: **contattare il lead il prima possibile ed entro 24 ore**, altrimenti il contatto caldo si raffredda e difficilmente diventerà tuo cliente.

Call conoscitiva con il lead in target che ha passato la scrematura

Quando arriva il momento della call conoscitiva con il lead in target, la prima cosa da fare è chiedere quale sia il suo problema, ossia **capire la reale esigenza specifica per cui ti ha contattato**.

Dopo aver compreso a pieno questo punto, seguiranno una serie di domande che ti permetteranno di capire meglio che azienda è, cosa sta facendo, se ha già avuto esperienze e se sono state negative o positive, se stai parlando con chi prende le decisioni finali.

**Sulla base di tutte
le informazioni raccolte
e delle sue esigenze potrai
formulare un'offerta
personalizzata da proporre.**

Se dopo un periodo di tempo – che in genere è di circa due giorni ma che può variare da settore a settore – non ricevi risposta alla tua offerta, devi ripartire “al contrattacco” e risentire il contatto per avere un feedback.

Contattare il lead per confermare l'offerta e convertirlo in cliente

Non devi far passare troppo tempo dal momento in cui fai l'offerta. Prima di contattarlo è importante capire se è



il caso di disturbarlo al telefono o se è meglio mandare prima una mail per tastare il terreno. Se non risponde alla mail, allora si chiama al telefono.

In ogni caso, **bisogna insistere finchè il contatto è caldo**, anche se non ci risponde, e finchè non ci da risposta positiva o negativa:

- Se conferma allora hai finalmente convertito **un lead in cliente**.
- Se non conferma bisogna capire per quale **motivo** non lo fa: magari per il prezzo o perché manca qualcosa nel servizio offerto, bisogna approfondire per migliorarsi.
- Al di là di tutto è fondamentale capire se chi prende la decisione è colui/colei con cui hai parlato o se c'è qualcuno sopra di lui/lei che ha il potere decisionale. In quest'ultimo caso sarà opportuno tentare di avere un rapporto diretto con il **decision-maker**.

Se non conferma l'offerta allora il lead diventerà MQL. È importante **nutrire** il rapporto con il lead perché se oggi ancora non è pronto, potrebbe diventarlo tra qualche tempo grazie a comunicazioni che hai continuato a mandare tramite aggiornamenti via newsletter, offerte e presentazioni di servizi.

Lead nurturing per mantenere i lead che non sono ancora pronti

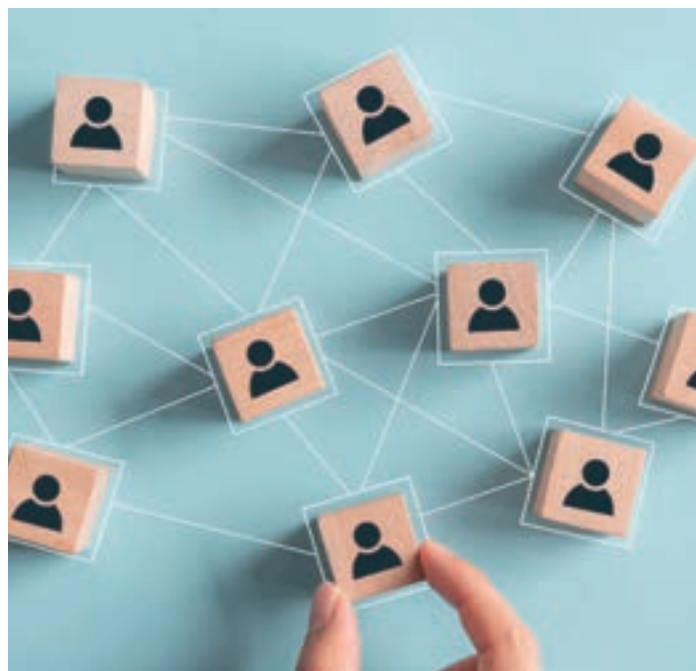
Tutti quei lead che vengono messi da parte perché non sono ancora pronti per il tuo prodotto o servizio non devono essere lasciati nel dimenticatoio, anzi vanno **nutriti per accrescere in loro l'interesse** e, nel momento in cui diventano dei lead qualificati, predisporli all'acquisto.

Da qui la lead nurturing che, attraverso una serie di strategie come l'invio di contenuti mirati e personalizzati, continua nel tempo ad informare e convincere il lead che il tuo servizio/prodotto fa al caso suo.

In questo modo il lead continua il suo percorso nel funnel di vendita fino a convertirsi in cliente.

Questo è possibile anche perché esistono software che monitorano le visite al sito, elencano le pagine web consultate, il tasso di apertura delle email, i click sui link, i download di contenuti e così via.

È quindi molto più semplice monitorare e **gestire tutti gli utenti che possono essere tuoi potenziali clienti**.



Hai le carte in regola per gestire i lead che ricevi?

Prima di addentrarsi in una campagna di lead generation è importante capire se si è **pronti o meno a gestire lato commerciale i lead** che arriveranno dalla campagna. Perché se ricevi dei contatti e non hai un commerciale pronto (**o una strategia**) a cercarli in poche ore, non riesci ad inviare in tempi brevi un'offerta e non riesci a comprendere i suoi reali bisogni... allora **stai sprestando soldi e tempo**.

Per gestire il lead management devi quindi avere:

- **un sistema per analizzare il lead** contattato per capire se è in target o meno, come i form.
- **un commerciale proattivo**, che contatta subito i lead e non li lascia raffreddare.
- **un CRM** che ti permette di organizzare i lead in modo ordinato per riuscire a sapere chi è stato scartato, per quale motivo e così via.



SE NON HAI TUTTO QUESTO ALLORA
È INUTILE CONTINUARE
O AVVIARE UNA CAMPAGNA
DI LEAD GENERATION, PERCHÉ
**SE NON SEI STRUTTURATO IN
MANIERA OTTIMALE NON RUSCIRAI
MAI A CONVERTIRE I LEAD IN CLIENTI.**

Se non si è strutturati né a livello di personale (non hai commerciali) né a livello di CRM per la gestione e la classificazione dei lead allora stai buttando i soldi dalla finestra e stai sprecando del tempo prezioso per il tuo business.

Come capire se sei in grado di sfruttare al meglio la tua campagna di lead generation

Se hai intenzione di avviare una campagna di lead generation, oppure ne hai una già attiva, devi capire se hai quello che ti serve per riuscire a convertire i lead in clienti reali.

Ma come fare?

Possiamo aiutarti noi con un'analisi preliminare che ci consentirà di capire se hai le carte in regola per fare una campagna di lead generation.

Nella nostra analisi valuteremo la strategia commerciale della tua attività, la presenza o meno di un CRM e i processi di vendita in modo da capire il modo giusto in cui puoi come strutturarti per poter rispondere bene ai lead e convertirli in clienti.

Offerta -20% riservata ai clienti Clickable



weggpress

JOIN THE WEGG SIDE!

LA GESTIONE TECNICA ANNUALE PER IL TUO SITO WEB

Un supporto tecnico professionale per il tuo sito Wordpress, tutto incluso!

PROTEZIONE



VELOCITÀ



TEMPO DEDICATO



ANALISI




HAI GIÀ UN SITO WORDPRESS?

CONTATTACI PER UN'ANALISI GRATUITA DEL TUO SITO WEB!

 Non dovrai più pagare nessun altro servizio esterno, è **tutto incluso**

Le tue richieste di assistenza riceveranno **risposta in tempi brevi** 

 **Non dovrai più preoccuparti** di errori e malfunzionamenti

Se ci sono errori o problemi, ce ne occupiamo **sempre e solo noi** 

PERCHÈ AFFIDARCI
IL TUO SITO WEB?

Tecnologia e persone:
oltre ciò che vedi!

 **PRIORITÀ DI INTERVENTO**

BASSA (3 gg. lavorativi)

MEDIA (2 gg. lavorativi)

ALTA (1 g. lavorativo)

 **ORE DI MODIFICHE INCLUSE**

0

5

9

 **AGGIORNAMENTI**

AUTOMATICI SETTIMANALI

AUTOMATICI GIORNALIERI

MANUALI GIORNALIERI

 **SICUREZZA E BACKUP**



 **OTTIMIZZAZIONE PRESTAZIONI**



 **OTTIMIZZAZIONE IMMAGINI**



 **SERVER, HOSTING E DOMINIO**



 **OTTIMIZZAZIONE SEO TECNICA**



HAI BISOGNO DI REALIZZARE UN NUOVO SITO WEB?

PROGETTIAMOLO INSIEME!

weggpress.com



wp@weggpress.com

Blog per vendere online: i post portano gli utenti all'acquisto?



di Angelo Valenza

SONO TANTE LE AZIENDE CHE UTILIZZANO I BLOG PER **VENDERE ONLINE E MIGLIORARE LA PROPRIA AUTOREVOLEZZA SUL WEB**, PUBBLICANDO CONTENUTI OTTIMIZZATI SECONDO LE REGOLE DELLA SEO PER CONQUISTARE LE **PRIME POSIZIONI DI GOOGLE**.

Ma è davvero questo il vero scopo del blog? Piazzarsi primi su Google e basta?

Non esattamente. Avere un blog solo per fare SEO non ne vale la pena, porterebbe via troppo tempo e denaro. Ok, ma allora cosa te ne fai?

Beh, **puoi usare il blog per favorire gli acquisti**.

Hai letto bene. La creazione di contenuti è un processo lungo e non esattamente semplice, ma una volta creati, questi sono fluidi e possono – anzi, devono! – essere sfruttati per la vendita.

Il potenziale del blog è davvero immenso e in molti stanno iniziando ad utilizzare i post dei loro blog aziendali come **leva di vendita**. Ecco perché uno degli interrogativi maggiori degli ultimi tempi degli esperti del marketing è: *“I post del blog portano davvero alle vendite?”*

A mio avviso, la risposta è: *“assolutamente sì!”*.



Ma ci sono molti dettagli da tenere in considerazione e li vedremo insieme in questo articolo.

Il grande punto interrogativo del marketing: il blog può portare davvero gli utenti all'acquisto?

Nel sondaggio sulla leadership di marketing esecutivo, del 2021, condotto da Hubspot, il 20% dei leader di marketing ha descritto i blog aziendali come uno dei loro "canali più importanti" per raggiungere gli obiettivi.

Esistono diverse strategie di contenuto, non solo testuale, messe in pratica ogni giorno dalle aziende per incrementare le vendite. Queste strategie partono dalla concezione che i consumatori acquisteranno prodotti solo dopo averli visti su altre piattaforme, mentre il sondaggio di Hubspot rivela invece che poco meno della metà delle persone agisce davvero in questo modo, mentre l'altra metà arriva all'acquisto perché ha conosciuto il prodotto/servizio attraverso un post del blog.

Infatti, alla domanda "Hai mai acquistato qualcosa da un'azienda dopo aver letto un post sul blog?" a rispondere **SÌ** è stato il 56% degli intervistati.



Il blog per vendere online?

Un dato interessante che cambierebbe il modo di concepire il blog, non più solo per generare autorevolezza, ma anche per concludere le vendite.

In Clickable abbiamo sempre sostenuto che il **blog può portare il visitatore ad acquistare** e questo sondaggio sembra darci ragione.

Ciò che conta per poter davvero sfruttare il blog è capire dove questo si posiziona all'interno del funnel che porta l'utente dalla fase di *identificazione del problema all'acquisto*.

Il tuo blog può generare vendite in fase di primo acquisto o in fase di fidelizzazione e/o acquisti successivi? Se riesci a capire dove si posiziona, potrai impostare i contenuti a tuo vantaggio.

Le potenzialità del blog per vendere online

Affermare che il blog porta vendite non è così semplice, perché la buona riuscita della strategia dipende anche da altri fattori: dal tipo di azienda, dal target, dal settore di riferimento, dal business e altro ancora.

La maggior parte delle strategie di marketing parte quindi dal presupposto che il blog serve, ma che non è il mezzo principale per vendere. Concezione in parte smentita dal sondaggio di Hubspot.

Uno dei problemi della maggior parte delle strategie che vengono messe in atto con i blog esistenti è ragionare in ottica di **bidimensionalità (compro/non compro)**, vedendo il processo di vendita come **unilaterale nel tempo**.

Quello che dovremmo fare, invece, è imparare a ragionare sempre in ottica di:

- primo acquisto

- acquisto reiterato nel tempo di elementi consumabili, ad esempio penne e materiale di cancelleria
- acquisto successivo, ma non ripetuto nel tempo

Dove si colloca il blog all'interno del funnel di vendita?

- Se è un blog che lavora sul **primo acquisto** deve essere inserito all'interno di una strategia di inbound, deve attirare potenziali clienti e quindi fare **lead generation**. Dovresti creare un articolo - da posizionare bene su Google o da sponsorizzare su Facebook - **che attiri l'utente e ti permetta di fare lead generation** proponendogli un contenuto informativo (ad esempio una guida, la registrazione di un webinar o un video) da scaricare in cambio dell'indirizzo mail.
- Se invece il blog lavora in seconda istanza, cioè **sugli utenti che hanno già acquistato** da noi una prima volta e che vogliamo far continuare ad acquistare ancora, ci sono altre modalità di utilizzo che ci vengono in aiuto.

Può essere utilizzato in ottica di upselling, da fare immediatamente nel momento successivo all'acquisto oppure può essere utilizzato come contenuto da mandare tramite mail per sollecitare le persone non solo a rimanere in contatto con noi, ma anche ad approfittare di offerte e promozioni.

Il blog è uno strumento trasversale da utilizzare con intelligenza

La **forza delle parole** non è da trascurare: video e immagini possono dare ai potenziali clienti solo un assaggio (molto breve) di come funziona un prodotto o servizio, perché questo tipo di contenuti, se sono troppo lunghi, perdono l'attenzione dell'utente molto in fretta.

I post del blog, invece, **offrono maggiori possibilità di approfondimento** rispetto ad altri tipi di contenuto, enfatizzando i punti di forza del prodotto/servizio e facendo leva sulle emozioni di chi legge. I post possono inoltre migliorare il ranking di ricerca e aumentare le opportunità di **essere trovati sul web**.

Quando si pensano e si creano dei contenuti è importante **calarsi nella mente del proprio target**. Le probabilità che stia cercando esclusivamente contenuti promozionali sono molto basse, è più probabile che chi arriverà sul tuo

blog è alla ricerca di informazioni relative a un problema da risolvere, vuole saperne di più sul settore in cui lavora o vuole imparare qualcosa relativo ai suoi hobby.

Solo se l'utente troverà contenuti che soddisfino i suoi interessi potrà essere persuaso ad acquistare.

Cosa può essere un blog?

Pensa al blog come ad uno strumento trasversale da utilizzare in mille modi diversi.

È difficile creare un contenuto, ma una volta creato possiamo sfruttarlo in vari modi possibili:

- possiamo usare i post per creare l'indice di **una guida** o una piccola rubrica,
- creare una **rivista aziendale**, che può funzionare come biglietto da visita da inviare ai clienti o da portare in fiera e agli eventi,
- come **strumento commerciale** per comunicare novità commerciali ai tuoi clienti.

Usare il blog per vendere online è possibile perché rappresenta un punto di partenza importante. Una volta che il contenuto è pronto, può essere messo in leva attraverso **un metodo che ti consenta di sfruttarlo anche sotto altre forme**: articoli, podcast o video, checklist, post per i social, materiali per fare corsi di formazione e tanto altro ancora!

Insomma, le possibilità ci sono... e sono tante.

La triade del blog: autorevolezza, vendita, informazione

**Il blog deve essere progettato esclusivamente per vendere?
Non esattamente.**

In passato si credeva che il blog dovesse essere usato solo per le strategie di inbound: lo scopo era quello di discutere su argomenti relativi al proprio settore e al proprio prodotto o servizio per attirare potenziali clienti tramite contenuti

interessanti e per riuscire ad affermarsi come un'autorità nel settore.

Esistono in realtà **tre motivi** per cui il blog dovrebbe essere fatto.

1. IL BLOG PUÒ GENERARE AUTOREVOLEZZA

Condividendo contenuti su un determinato settore/argomento e rispondendo alle domande, esplicite o meno, degli utenti puoi **migliorare la tua presenza online e diventare un punto di riferimento per il tuo settore**. Acquisti quindi autorevolezza, che ti serve per instaurare una relazione più informale e diretta con il tuo target di riferimento. Questo può avvenire anche attraverso white paper, guest post o addirittura interviste.

2. IL BLOG PUÒ SERVIRE PER DIVULGARE CONTENUTI INFORMATIVI

Parlo del blog propriamente SEO, con contenuti informativi che possano posizionarsi su Google per determinate Keyword generiche. Il blog, in questo caso, è come una sezione di Wikipedia, perchè conterrà nozioni, generiche o dettagliate, su un determinato argomento. Pensa che, **in un recente sondaggio Lucid** segnalato da Hubspot, *“un terzo del gruppo di consumatori generici intervistati legge più comunemente i post dei blog per “imparare qualcosa di nuovo”, mentre circa il 20% legge i post del blog per motivi di intrattenimento.”*

3. IL BLOG PUÒ AGEVOLARE LA VENDITA

Ecco, quando accennavo che il blog non porta esattamente alla vendita intendevo che **un articolo da solo non può funzionare per vendere** direttamente il prodotto/servizio, ma si posiziona sempre in un punto intermedio. È lo step precedente all'acquisto, quello che aiuta l'utente a convincersi e passare allo step successivo... cioè l'acquisto.

Ad esempio in un articolo che porta al suo interno un video o una guida gratuita, non sarà l'articolo in sé a generare la vendita, ma questi plus di approfondimento che sono presenti al suo interno. Ovviamente non è una regola generale, tutto dipende molto anche dal settore e da ciò che si vende.

Ma allora, il blog deve essere progettato per vendere?

Con il blog puoi fare tante cose, ma **la vendita è il motivo principale per cui dovresti tenerlo**.

Servono articoli che ti permettano di prendere **lead qualificati** (e sono davvero qualificati quando riesci ad avere nome e cognome, nome dell'azienda - se siamo nel B2B - , email e, se possibile, numero di telefono) per generare contatti con cui il commerciale possa lavorare.

Mettere su un blog solo per il posizionamento SEO porta via troppo tempo e lavoro. È consigliabile farlo nel momento in cui hai già tanto contenuto (come brochure, FAQ, flyer, manuali, ecc), quindi tanto vale ottimizzare questi contenuti! Il blog che ha il fine esclusivo di generare autorevolezza funziona **solo se sai costruire un'audience**, perchè senza aver un pubblico interno e senza fare lead generation ha poco senso. Hai bisogno in questo caso di un'attività di *community management* che ti permetta di avere una audience di persone verso cui indirizzare i contenuti.

QUINDI, LA RISPOSTA
CONCLUSIVA È SÌ:
**DOVRESTI PROGETTARLO
PER LA VENDITA.**

Il **blog permette di vendere**, ma a patto che vengano scritti gli articoli giusti, indirizzati verso il pubblico giusto e che lavorino sulla leva emotiva corretta per quel pubblico.



Il remarketing è morto. E neanche la lead generation si sente tanto bene



di Matteo Bianconi

SÌ, ME NE RENDO CONTO, SONO DUE **AFFERMAZIONI DRASTICHE** CHE OGGI RAPPRESENTANO PARZIALMENTE LA REALTÀ DEI FATTI. MA CHE **UN DOMANI** - NEANCHE TROPPO LONTANO - **POTREBBERO PROVOCARE DIVERSI PROBLEMI.**

Ma prova a immaginare se vedessi diverse centinaia di euro bruciare in una o più campagne che non ti portano i risultati che speravi... o semplicemente quelli che raggiungevi fino al giorno prima. Pensa alla caccia alle streghe, è colpa di iOS, ma figurati, qui i tracciamenti son saltati, valà, si tratta del GDPR versione Sarchiapone... e se invece fosse il 5G installato sottopelle all'ultimo vaccino che hai fatto?

Per capire meglio di cosa io stia parlando, faccio un passo indietro e (ri)parto da due fatti.

1. **Facebook** (e di conseguenza Instagram) è alle prese con una piccola rivoluzione che si chiama **iOS 14**. Per mesi sono girati annunci che avevano più o meno il sapore della tragedia greca, in cui Facebook annunciava gli **effetti dell'aggiornamento di iOS 14 di Apple sulle inserzioni e sui report**. Alcune considerazioni sono così complesse che interi reparti marketing hanno assunto ingegneri bionucleari per capire come affrontare il prossimo futuro, con il risultato che le campagne sono andate subito in vacca. In compenso la macchina del caffè ora produce energia in grado di sostenere un piccolo comune italiano. Per chi ancora non l'avesse capito, tutto questo discorso riguarda l'App Tracking Transparency framework di Apple: la società ha deciso che i propri consumatori devono essere in grado di dare il consenso (o meno) alla raccolta e condivisione dei propri dati personali. E quindi Facebook deve sottostare a questo diktat. Tutto questo è molto bello, ma si riduce a un risultato: **la pubblicità continuerà ad arrivare, ma chi nega il consenso avrà annunci non in linea con i propri interessi**. In questo modo le inserzioni non mirate si traducono in spreco di budget ed è la stessa Facebook a stimare "una diminuzione fino al 60% dei ricavi per ogni dollaro speso in annunci".
2. **Google** sta dando la priorità agli **investimenti in privacy, misurazione e automazione**. Cosa significa? Che come



racconta il buon Jerry Dischler (VP e General Manager di Google Ads), *"i cookie sono destinati a diventare obsoleti negli anni a venire"* e che *"il futuro della misurazione si concentrerà sul consenso alla condivisione dei dati proprietari che le attività raccolgono direttamente, sulle tecniche di modellazione che consentono di colmare le lacune nel percorso del cliente, e sulle tecniche di tutela della privacy, come l'aggregazione"*.

Mentre Facebook lavora su un paradigma **people-based**, Google è da sempre strutturato su una tecnologia **cookie-based**. Ma se entrambi gli approcci subiscono le grandi limitazioni introdotte (giustamente) dal rispetto della privacy, allora anche il mercato dell'advertising è destinato a cambiare.

O meglio: è l'approccio strategico che deve essere in grado di guardare oltre e trovare nuove strade.

"Ok, ma in soldoni che cosa bisogna fare?", ti chiederai.

Prima di tutto ti consiglio cosa NON fare:

- **Chiedere al solito cugino che smanetta tutti i giorni sui social che ne pensa.** Nella migliore delle ipotesi non saprà di cosa stai parlando e ti dirà che va tutto bene. Un po' come il capitano del Titanic quando gli hanno detto "Ehm, signore, stiamo imbarcando acqua in sala macchine", "Sì, sì, t'appost, questa nave è inaffondabile".
- **Andare nel panico e chiudere tutti gli investimenti pubblicitari in corso.** Piuttosto puoi verificare gli andamenti e valutare le performance mese per mese, non tanto per quanto riguarda Google, ma soprattutto per Facebook.
- **Fare finta che tutto questo non stia succedendo.** La sacra arte del procrastinare può funzionare benissimo quando si tratta del calzino sparito nella lavatrice, ma in questo caso potrebbe portare conseguenze nefaste.

Detto questo, l'ideale è informarsi al meglio, richiedere eventualmente supporto a **figure esperte** e valutare le prossime azioni correttive. Il futuro è riservato a chi saprà

ottimizzare (e in parte automatizzare) i processi, che siano in corso o da integrare. Qualsiasi sia il tuo approccio all'advertising, bisognerà tenere in considerazione alcuni fattori:

- La **Lead Generation** sarà sempre utile, ma va ripensata con criterio e sfruttando al meglio le risorse e gli strumenti disponibili. E soprattutto: sarà completamente senza senso se non ci sarà un piano ragionato su come "innescare" i lead raggiunti e convertirli in veri clienti. Detta terra terra: sarà sempre più importante vendere più volte alla stessa persona che acquisire un consumatore che acquista una volta sola.
- Sarà sempre più importante la **fidelizzazione dei consumatori**. Ciò significa CRM ben configurati, automation e customer care performanti, campagne promozionali che coccolano e facilitano il cliente lungo la *customer journey* e via dicendo.
- Il **Remarketing** va ripensato. O semplicemente approcciato valutando percorsi alternativi per arrivare

ai clienti giusti. Se Facebook per esempio ti riduce l'efficacia della campagna su chi ha aggiunto al carrello, ma non ha comprato, cosa puoi fare? In realtà c'è già un escamotage, ma non lo dico oggi... non vorrei che i potery forty mi sentissero.

Ti ho rubato anche troppo tempo.

Ora è arrivato il momento di metabolizzare tutte queste informazioni.

Ci rivediamo dall'altra parte del marketing, ma se hai domande scrivimi pure su matteo@clickable.it.



*In cerca di buoni consigli su
Google Ads, SEO o Copywriting?
Scarica o invia a chi desideri le nostre **Guide!***

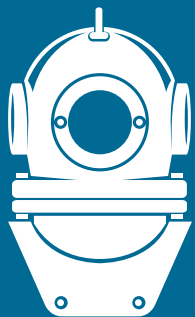


Scaricate da migliaia di inserzionisti e professionisti, le Guide che abbiamo scritto sono il frutto di numerose ore di lavoro, confronto, revisioni e della pluriennale esperienza nella gestione di campagne Google ADS e ottimizzazione sui motori di ricerca.



Vieni su
clickable.it/le-nostre-guide 

Speciale _____
FORMAZIONE



**Protocollo
Periscope
come analizzare
i tuoi competitor?**



Prima di entrare in battaglia, uno stratega studia il suo nemico.

Lo stesso vale quando si fa marketing online: l'analisi competitor è un approccio fondamentale per battere la concorrenza.

E con il Protocollo Periscope ti propongo un metodo che abbiamo messo a punto per analizzare i dati in meno di un'ora.



di Angelo Valenza

Analisi competitor: perché c'è bisogno di un metodo?

Perché lavorando a stretto contatto con aziende grandi e piccole e analizzando migliaia di siti, mi sono accorto che le aziende raramente conoscono la reale concorrenza, quasi tutte faticano ad avere un atteggiamento critico e oggettivo nei confronti dei loro concorrenti e l'attenzione, quando si analizza un concorrente online, si posa spesso su elementi superficiali, come la grafica.

Per affrontare il discorso è dunque importante tenere a mente tre cose:

- Separare i fatti oggettivi da quelli soggettivi. Quindi dobbiamo identificare dei parametri freddi e poi andiamo a ragionare sui numeri che vengono fuori per trarre delle conclusioni.
- Difficilmente riusciamo a guardare un concorrente con un occhio obiettivo. Invece è molto importante mettere da parte i pregiudizi e valutare i competitor con più freddezza.
- Il competitor che ci deve preoccupare è quello che fa esattamente la stessa cosa che facciamo noi, ma si fa pagare due o tre volte tanto!

Come individuare i competitor online

Prima di tutto, per individuare i concorrenti da analizzare devi fare riferimento alle keyword importanti per il tuo sito - quelle su cui stai cercando di posizionarti - e vedere quali sono gli altri siti internet che compaiono per quelle stesse parole chiave. Poi seleziona i primi 3-5 siti che si sono posizionati per quelle keyword.

Chi è già cliente di Clickable ha ricevuto una lista dei concorrenti principali che abbiamo preparato studiando la SERP e le parole chiavi importanti per l'azienda. Chi non è nostro cliente può utilizzare una serie di strumenti a pagamento e gratuiti per fare l'analisi. Fra i più noti ricordo Google Keyword Planner, Google Trends, Ubersuggest e SEMRush.

Qui bisogna fare molta attenzione, però. Se non individui i competitor giusti da analizzare, l'intero processo che ti illustrerò a breve servirà a poco, perché non potrai capire chi minaccia davvero il tuo business. Ricorda:



Se l'analisi della concorrenza non la fai tu, la fa il cliente!

Il 95% dei potenziali clienti, prima di comprare, naviga altri siti. Quindi, prima di sentire te, **un nuovo cliente analizzerà il tuo sito e quello dei tuoi concorrenti.**

Protocollo Periscope: la checklist per analizzare un concorrente in meno di un'ora

Periscope ti aiuterà a valutare:

1. Forza economica del tuo competitor
2. Struttura e organizzazione aziendale
3. Forza del brand
4. Anzianità del dominio
5. Visibilità su Google
6. Quanto traffico ha il sito
7. Forza SEO del concorrente
8. Cosa pensano i clienti del competitor
9. Se il concorrente fa PR e attività di ufficio stampa
10. Se il sito è cambiato nel corso del tempo
11. Se il sito è veloce
12. Se il sito è mobile friendly
13. Quali attività di marketing sta portando avanti il concorrente



1 - Analisi della forza economica del tuo concorrente

Per analizzare la forza economica del concorrente puoi utilizzare **CreditSafe** (<https://www.creditsafe.com/>) un servizio online simile a Cerved e ad altre banche dati, ma più economico e semplice da usare, che ti permette di fare l'analisi del fatturato di un'azienda.

2. Struttura e organizzazione aziendale

CreditSafe mette a disposizione anche un'altra informazione: qual è il **numero di addetti** che lavorano all'interno dell'azienda che stai analizzando. Per precauzione, però, ti consiglio di fare un **doppio controllo su LinkedIn** per vedere quanti dipendenti

affermano di lavorare per il tuo concorrente.

3. Forza del brand

Per misurare la **forza del brand** del tuo concorrente ti consiglio di usare **SEOZoom** se si tratta di un'azienda italiana o **SEMrush** se si tratta di un'azienda estera.

Questi strumenti ti permettono di vedere **quante ricerche ci sono per la parola chiave di brand**, cioè il nome del tuo competitor. **Più è alto il numero di ricerche rispetto a quelle del tuo brand o di un altro competitor**, più è probabile che il concorrente abbia lavorato bene sulla propria immagine e che sia noto nel suo mercato di riferimento.

4. Anzianità del dominio

Il dominio è la prima cosa che si compra, ancora prima di andare dal notaio a registrare la società! Puoi controllare l'anzianità del dominio del tuo concorrente con www.whois.domaintools.com.

La data di registrazione del dominio è un'informazione abbastanza veritiera e che ci aiuta a capire quando è nata effettivamente un'azienda.

5. Visibilità su Google

Sempre su SEOZoom, controlla per quante keyword l'azienda si è posizionata sul motore di ricerca e **quante di queste sono in prima pagina**. Anche qui, maggiore è il numero delle keyword per cui è posizionato un sito, maggiore è l'autorevolezza che il brand ha nei confronti di Google.

6. Quanto traffico ha il sito

Per vedere qual è il traffico del sito puoi verificare su SEOZoom il dato sulle visite mensili e in particolare il *volume medio mensile*.

7. Il concorrente sta spingendo sulla SEO?

Ora devi capire se il tuo competitor sta investendo nella SEO o se si limita a fare solo un'attività di mantenimento (pubblica articoli sul blog e aggiorna ogni tanto il sito): quindi avere chiaro se fa SEO in modo aggressivo o se è solo un investimento marginale.

Con SEOZoom analizza le keyword: se vedi che c'è una crescita continua, il cliente sta spingendo sulla SEO, se non è così, si tratta di un'attività marginale.

8. Recensioni: cosa si dice di quel concorrente?

Non sto parlando delle recensioni interne al sito, ma di quelle esterne raccolte da siti come *Feedaty*, *Trustpilot* e altri sistemi certificati, oltre alle recensioni e ai commenti su Facebook e Google.

È importante guardare non tanto agli elogi, ma alle **principali lamentele che i competitor ricevono** e verificare se sono le stesse critiche che i clienti muovono anche a te.

9. PR e ufficio stampa

Nella sezione **Notizie di Google**, puoi controllare se ci sono articoli che parlano del tuo concorrente.

Se noti un'un'attività costante - cioè diversi articoli di diverse testate parlano del tuo concorrente - è molto probabile che abbia attivato una strategia di PR e ufficio stampa.

10. Il sito internet è cambiato nel tempo?

Dai un'occhiata al sito del concorrente e cerca di capire se è cambiato nel corso del tempo e come.

Puoi farlo consultando il sito *Wayback Machine* che raccoglie gli **screenshot di migliaia di siti** e ci permette di vedere se la concorrenza si è evoluta, se la tipologia dei prodotti è cambiata e così via.

11. Il sito internet del tuo concorrente quanto è veloce?

Un buon sito deve essere **veloce**, sia per il mobile che la **navigazione da desktop**. Puoi capirlo con lo strumento messo a disposizione da Google per misurare la velocità.

12. Il sito è mobile friendly?

Google da tempo chiede che i siti web siano mobile friendly, ma in seguito all'introduzione di **Google Mobile Only** questa caratteristica è diventata fondamentale. Per fare la verifica puoi utilizzare lo strumento di Google di test mobile e quello di Bing per Microsoft.

12+1. Quali attività di marketing sta portando avanti il concorrente

Finora abbiamo visto i punti principali dell'audit online della concorrenza.

Oltre agli elementi elencati sin qui ce ne sono altri, che toccano strettamente le **attività di marketing** del concorrente che stai analizzando:

• Contenuti del sito

Il sito del concorrente ha una sezione FAQ? Ha un blog? E se ha il blog, di cosa parlano gli articoli, chi li scrive (chi ci mette la faccia?), ogni quanto viene aggiornato? Ci sono anche podcast e video?



- **Lead generation**

Il concorrente usa guide o checklist per fare lead generation? Ha una newsletter? Cosa propone agli utenti per convincerli a contattarlo: prova gratuita, consulenza gratuita, primo mese in omaggio?

- **Marketing a pagamento e social**

Il competitor è attivo su Google Ads e Facebook Ads? Fa remarketing? Quanti canali social presidia attivamente? Ha un canale YouTube? Pubblica podcast?

Crea una heatmap partendo dai dati raccolti

Con le informazioni raccolte puoi creare una heatmap in cui elencare i dati sui competitor e sulla tua azienda.

Si tratta di uno schema che ti permetterà di visualizzare quello che hai scoperto e di vedere chiaramente i punti forti e i punti deboli tuoi e della concorrenza.

Segui i nostri prossimi webinar

15 settembre 2021

PROTOCOLLO PERISCOPE

Come fare l'analisi della concorrenza online

12 ottobre 2021

GOOGLE ADS: COME TROVARE SPRECHI

Metodo pratico per individuare sprechi di budget

10 novembre 2021

CHECKLIST SEO PER UN SITO AZIENDALE

Metodo in 10 step per verificare la SEO di un sito

15 dicembre 2021

COME CALCOLARE IL BUDGET ADV

Budget, Costo Conversione, ROI e ROAS



*Solo per chi
vuole essere
leader*

Comunicare senza stereotipi di genere: intervista a Ella Marciello



di Matteo Bianconi

UOMINI CONTRO DONNE?

NEL 2021 LA **DISPARITÀ**
CHE FATICOSAMENTE
MOLTE PERSONE
CERCANO DI COLMARE
A SUON DI EDUCAZIONE,
MANIFESTAZIONI E
DIALOGO È
**PIÙ CHE MAI
ALLARGATA.**



S Secondo una recente relazione della *Commissione Europea*, la pandemia globale non ha fatto altro che accentuare le **disuguaglianze** esistenti tra donne e uomini in quasi tutti gli ambiti della vita, sia in Italia che nel resto del mondo.

Oltre a un drammatico aumento della violenza domestica, il mercato del lavoro ha colpito duramente la percentuale di lavoratrici: basti pensare che nell'ultimo anno il **98%** di chi ha perso il lavoro è donna.

Perché questo argomento dovrebbe interessare però i **brand**, *chi fa advertising* e gli operatori della **comunicazione** in generale? Semplice: perché siamo tra i primi responsabili della quotidianità. La pubblicità è una cosa seria, soprattutto perché racconta e deve saper trasmettere i messaggi giusti, che siano i

valori di una marca o i vantaggi di un prodotto. Se una qualsiasi promozione o contenuto editoriale presenta un qualsivoglia **stereotipo di genere**, allora si trasforma in un messaggio sbagliato, che non porterà a nulla di buono.

E dunque: come comunicare senza scendere negli stereotipi di genere? Ne ho voluto parlare con un'amica e grande professionista: **Ella Marciello**. Direttrice Creativa di **RIBELLI**, agenzia creativa indipendente ed etica di Torino, dove vive e lavora, **Spokeswoman & Creative** di **Hella Network**, collettivo e network dedicato alla comunicazione inclusiva, **Docente** per varie academy come lo **IED** (Istituto Europeo di Design) e potrei andare avanti per delle ore.

È la classica persona che ammiro perché fa 627 cose diverse, allo stesso tempo... e bene. Tra le sue attività c'è n'è una che porta avanti da anni: **combattere gli stereotipi di genere e le discriminazioni sessuali**, favorendo la parità di genere. E tutto questo a colpi di informazioni, analisi, arte e riflessioni.

Ho provato a presentarti, ma ora chiedo a te di farlo: chi è Ella Marciello?

Una che chiamano "ragazza ribelle".

Secondo me non si sbagliano, il più delle volte.

Cosa sono gli stereotipi di genere? E quando sono nati, secondo te?

Gli **stereotipi di genere**, banalizzando, sono **convinzioni radicate** in cerchie sociali appartenenti ad una cultura che attribuiscono determinate caratteristiche alle persone a seconda del genere a cui appartengono. E così, le donne sono irrazionali, emotive, dedite alla cura, deboli mentre gli uomini sono responsabili, coraggiosi, leader di natura.

Si crede che il sesso di una persona determini necessariamente anche il suo modo di stare al mondo e le sue scelte. Sin dall'infanzia siamo portati a pensare che bambine e bambini abbiano comportamenti diversi in base al sesso, senza valutare caratteristiche individuali, predisposizioni caratteriali, società di provenienza e gusti personali: **ognuno di noi quindi rischia di diventare lo specchio di un modello imposto** arbitrariamente dalla nascita. Ma il sesso non è il genere, perché il sesso è l'insieme delle caratteristiche biologiche e genetiche di una persona. Il genere indica invece i tratti sociali e

culturali che danno significato al sesso, l'insieme delle qualità che distinguono la mascolinità e la femminilità come risultato di una costruzione sociale.

Il genere, in breve, è un costruito sociale.



C'è un libro molto interessante di **Eva Cantarella** dal titolo "*Gli Inganni di Pandora*" che cerca di risalire alla **nascita degli stereotipi**.

Cantarella sostiene che la nascita della discriminazione sia antichissima, addirittura risalente all'antica Grecia e che essa sia dovuta alla nascita della **differenza sessuale**, da subito fondata anche nei miti come differenza non soltanto naturale, ma accompagnata a caratteristiche sociali e culturali.

Pensiamo ad esempio proprio al mito di Pandora, raccontato da Esiodo: "come dice il suo nome (da *pan*, 'tutto' e *doron*, 'dono'), Pandora ricevette un dono da

ciascuno degli dei: da Efesto un aspetto simile a quello di una 'casta Vergine'; da Afrodite la capacità di sedurre, 'desiderio struggente' e 'affanni che fiaccano le membra'. Ma Hermes le regalò 'mente sfrontata', 'indole ambigua', 'menzogne' e 'discorsi ingannatori'.

La tradizione prettamente orale di miti e leggende ha contribuito largamente a fissare i ruoli che **gli uomini e le donne** devono incarnare, dalla notte dei tempi direi.



Puoi darmi esempi di stereotipi di genere nel corso del tempo?

Possiamo parlare di stereotipo quando le nostre emozioni, i nostri giudizi di valore e i nostri atteggiamenti, intesi come disposizioni ad un agire corrispondente, non si rapportano a proprie esperienze fatte riguardo ad un certo fenomeno, ma sono una **reazione ad una "categoria"** senza esperienza empirica.

Se ci soffermiamo a riflettere sulla sfera professionale ad esempio, ci accorgiamo che - proprio rispetto alle convenzioni sociali e agli stereotipi - esistono mestieri da

sempre divisi per ruolo. E perciò le infermiere, le sarte, le maestre e i condottieri, i muratori, gli avvocati. Se pensiamo all'umile mestiere del seminatore (di cui c'è un bellissimo dipinto di J.F. Millet) e lo confrontiamo con le immagini fotografiche delle Mondine, ci accorgiamo che la divisione di compiti è legato spesso all'elemento della forza. Un seminatore deve avere forza per scagliare i semi nelle zolle, una Mondina solo cura per raccogliere.

Questo succede perché **lo stereotipo è legato a doppio filo con la detenzione del potere** e il genere è il primo terreno dove si manifestano le differenze legate al potere stesso.

Gli stereotipi riguardano sia uomini che donne, ma la comunicazione pubblicitaria sembra colpire maggiormente l'universo femminile. Basta guardare anche alla recente Festa della mamma. Perché avviene e quali sono gli effetti (aggiungerei nefasti) di questo tipo di comunicazione?

La pubblicità lavora per stereotipi perché gli stereotipi fanno leva sugli immaginari condivisi. Sono **scorciatoie** facili, utili, che possono raggiungere un pubblico ampio e per questo sono funzionali a trasmettere messaggi.

Il problema - o il vantaggio, dipende da quanto ci sembra pieno il bicchiere - è che le società si evolvono e così i linguaggi e se in questo momento c'è una maggior consapevolezza di come lo stereotipo influisca sulla vita delle persone, ne imponga norme e ruoli sociali e svilisca un genere rispetto a un altro la naturale conseguenza sarà che **la pubblicità si adeguerà al cambiamento** dei suoi stessi linguaggi. Lo sta già facendo in parte, con buona pace dei più reazionari tra noi.

Lo dico in maniera molto franca: è **ora di smettere di oggettificare i corpi**, di solleticare per forza immaginari sessuali e di fornire un unico modello rappresentativo di donna. Credo, di nuovo in tutta sincerità, che sia anche sintomo di mancanza di idee e che i team creativi debbano assolutamente confrontarsi con questa mancanza.

**Costa fatica? Sì.
Ma è necessario.**

Quale dovrebbe essere il ruolo di un brand all'interno di una corretta parità di genere? O meglio: cosa dovrebbe fare o non fare un marchio per promuovere una giusta comunicazione in questo contesto?

Risposta facile: comunicare al meglio delle proprie possibilità, possibilmente smettendo di essere portavoce di certe narrazioni e rappresentazioni lesive. Accorgersi che il mondo contiene una **pluralità di vissuti** e che essi devono essere rappresentati.

Risposta difficile: dotarsi, a livello aziendale, di **pratiche inclusive**. Non ha senso una campagna di empowerment femminile se in azienda le posizioni apicali sono sempre e comunque occupate da uomini. **In Europa oggi il 67% dei consigli di amministrazione è composto da uomini**; il 73% delle posizioni lavorative con ruoli di leadership è occupato da uomini; l'84% delle posizioni dirigenziali è ricoperto da uomini e il 95,4 % delle imprese ha un CEO di sesso maschile. (fonte: *women on board 2019*)

NEI MEETING, DATI ALLA MANO,
LE DONNE VENGONO INTERROTTE
MOLTO PIÙ DEGLI UOMINI
(2,8 VOLTE RISPETTO A 1)
E GLI STESSI UOMINI OCCUPANO
VERBALMENTE LE RIUNIONI NELLA
MISURA DEL 75%.

Questo indica che la cultura aziendale è la base da cui partire anche e soprattutto nelle questioni di genere. La supremazia dello spazio - fisico o verbale - è la supremazia della detenzione del potere.

Mi spingo ancora un po' oltre: spesso le donne sono anche madri. **Esistono in azienda comportamenti virtuosi a sostegno della maternità?** Le promozioni e gli scatti di carriera tengono conto della genitorialità? Gli orari di lavoro e le richieste di disponibilità lavorativa penalizzano le madri?

Pongo queste domande un po' in maniera retorica, perché negli ambienti lavorativi fa carriera chi è *percepito* come senza figli: questo ci dice molto della cultura che



dobbiamo costruire. Una cultura della genitorialità condivisa che deve necessariamente rispecchiarsi in quella aziendale, in azioni concrete come il congedo parentale equo. Oggi i neo papà possono congedarsi per 10 giorni appena.

Una miriade di sbarramenti che incidono sulla **parità di genere** sono cementificati sul luogo di lavoro: nessuna azienda dovrebbe pensare di comunicare il tema della parità, di genere o retributiva, se non è in grado di essere portavoce e testimone di quei valori che vuole far percepire di possedere.

Insomma, di **pink washing** ne abbiamo in abbondanza e sappiamo bene come possa trasformarsi celermente in boomerang.

E qual è il ruolo del/della professionista o agenzia a cui un brand si può affidare?

La professionista e il professionista pubblicitario hanno sempre un ruolo definito e cioè quello di **portare valore al Brand**. E il valore in questo senso non può prescindere dall'adesione a valori personali. In poche parole: creative e agenzie sanno di cosa parlano o credono che parità e inclusione siano l'ennesimo trend da cavalcare? Perché in caso affermativo ho una pessima notizia da dare.

L'etica non si finge, per fortuna.

Un brand che si affida a professionistə che con certe tematiche ci giocano o le utilizzano alla stregua di una tendenza arrecano danno alle persone che di quel brand si fidano, ma soprattutto al brand stesso.

Ti è mai capitato di rifiutare un lavoro che hai reputato lesivo verso la figura della donna?

Sì, un lavoro in particolare di comunicazione politica.

Come si combattono gli stereotipi di genere? Più che "consigli", puoi stilare una checklist di sane "regole da osservare"?

Secondo il **Global Gender Gap Report 2020** (stilato dal *World Economic Forum*), in Italia pesa particolarmente "la scarsa rappresentanza femminile nei ruoli emergenti, la differenza salariale tra uomini e donne a parità di livello e di mansioni, e una ripartizione dei ruoli tradizionali che tiene le donne ai margini del mercato del lavoro e le espone maggiormente al rischio povertà e a una serie di discriminazioni sociali". Un quadro particolarmente difficile e preoccupante, insomma.

Quello da cui dovremmo sempre partire è il riconoscere i nostri **bias cognitivi**:

- Quando parla una donna sento meno autorevolezza?
- Tengo in considerazione le sue idee oppure sento che valgono meno delle mie?
- Penso che in questo mestiere le donne non siano all'altezza degli uomini?
- Se devo preparare un caffè, cerco la prima donna disponibile?

- Chiamo le donne per nome e gli uomini per titolo o per nome e cognome, ad esempio quando faccio le presentazioni?

Tutte queste **microaggressioni** quotidiane sono messe in atto dai **pregiudizi cognitivi e comportamentali** che la cultura patriarcale ci ha consegnato e il primo passo per infrangerli è esserne consapevoli.

Il **glass ceiling** non si rompe da un giorno all'altro, naturalmente. Ma non possiamo parlare di glass ceiling e di **gender gap** se non mettiamo in conto tutte le situazioni in cui il sessismo gioca un ruolo fondamentale nel definire ruoli e norme sociali, a partire dal micro per arrivare al macro perché la matrice da cui si originano è la stessa.

In che modo la comunicazione può essere uno strumento importante per alimentare e raggiungere la parità di genere senza scadere negli stereotipi di massa?

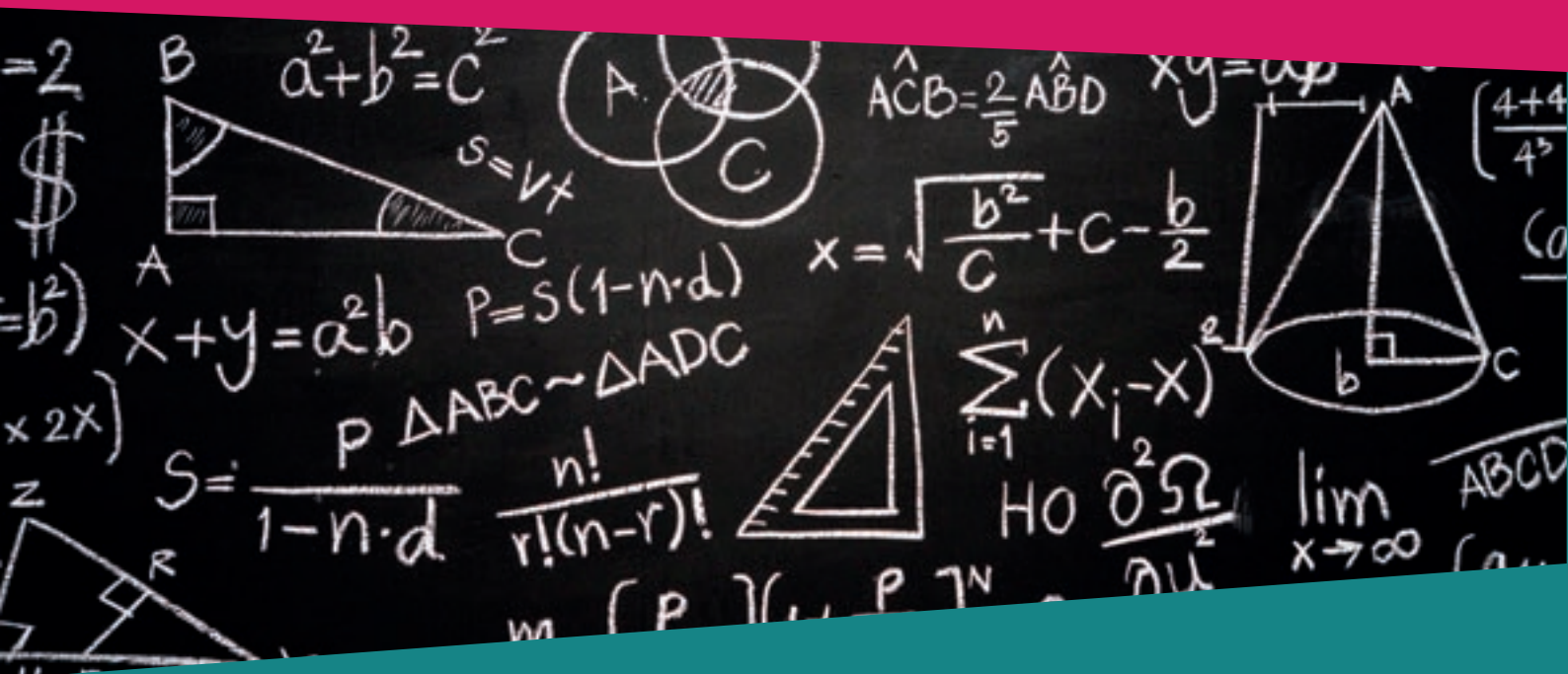
Perché la **comunicazione rappresenta la vita**. Suggerisce norme, aspetti, ruoli che le donne o altre categorie possono poi ricoprire nel mondo. Ciò che ogni bambina e ragazza vede in tv, sui giornali e sui social media amplia il ventaglio di ciò che può aspirare di diventare. **Ciò che viene svilito sui media viene svilito nella vita di tutti i giorni**. E noi abbiamo un potere immenso nella normalizzazione di comportamenti, situazioni e posizioni: usiamolo.

Domanda da un milione di dollari: fatturare e fare del bene possono convivere?

Sì. Ma io mica mi sento una benefattrice, intendiamoci. Mi sento una persona che vuole cambiare le cose nel settore in cui opera, che è profit.

Chiaro, esporsi e virare non è che sia lo sport più gratificante dell'universo, porta anche un sacco di seccature e di sconfitte. **Ma io non ho la pretesa del podio personale, ho quella di lavorare verso una direzione che contempra la parità**: forse non la vedrò realizzata ma saprò di aver fatto il possibile perché si possa compiere.

LA NOSTRA FORMULA



Non vendiamo servizi, ma progetti

E NON FACCIAMO MAGIE PROMETTENDO RISULTATI MIRABOLANTI, MA PREFERIAMO CONCENTRARCI SU UN METODO SCALABILE, RAGIONATO E CREATIVO PER OTTENERLI.



Un referente per ogni cliente

HAI UN INTERLOCUTORE ATTIVO E PREPARATO CHE SA RISPONDERE A DUBBI, DOMANDE E OBIEZIONI. NON UN ACCOUNT POCO PREPARATO CHE SI INEBETISCE OGNI VOLTA CHE SENTE UN ACRONIMO.

Siamo specializzati in:

- ANALISI SEO E OTTIMIZZAZIONE/PROGETTAZIONE SITO INTERNET
- PIANIFICAZIONE EDITORIALE, BLOG E SVILUPPO CONTENUTI
- LINK BUILDING PER LA SEO
- GESTIONE FORMAZIONE E AFFIANCAMENTO CAMPAGNE GOOGLE ADS
- CORSI DI FORMAZIONE PER DIRIGENTI E/O PERSONALE OPERATIVO

Preziosa verticalità

SIAMO SEMPRE AGGIORNATI SU CIÒ CHE RIGUARDA SEO/SEM, SPERIMENTIAMO DIVERSE TECNICHE E APPROCCI E CONOSCIAMO LE DINAMICHE DI UNA PLURALITÀ DI SETTORI.

Solo risorse senior interne all'azienda

L'ESPERIENZA È L'ELEMENTO CHIAVE CHE CI CONSENTE DI GESTIRE PIÙ PROGETTI CONTEMPORANEAMENTE, IN MANIERA VELOCE, ANTICIPANDO POSSIBILI CRITICITÀ E RISOLVENDO EVENTUALI PROBLEMI.

Non ti daremo sempre ragione...

... MA NEANCHE SEMPRE TORTO, PERCHÉ CONDIVIDIAMO AL 100% I TUOI OBIETTIVI E RAGIONIAMO INSIEME A TE PER RAGGIUNGERLI. IL MODO MIGLIORE È UN CONFRONTO APERTO E COSTRUTTIVO.

Garanzia del lavoro

OFFRIAMO RIMBORSO TOTALE IN CASO DI INSODDISFAZIONE DEL FRONT END SUI PACCHETTI ANNUALI E PAGAMENTO DI UN CONSULENTE ESTERNO SCELTO DAL CLIENTE PERCHÉ POSSA VALUTARE LA QUALITÀ DEL NOSTRO LAVORO.



Chi siamo

SIAMO UN TEAM DI CONSULENTI ESPERTI NELLA CREAZIONE DI STRATEGIE SEO E GOOGLE ADS.



Angelo Valenza

CEO & FOUNDER CLICKABLE

Ho creato Clickable perché sul mercato manca un'agenzia SEO e Google Ads verticale e specializzata sul mondo di Google. Ogni giorno mi alzo con l'obiettivo di creare un'azienda in cui ci si possa rispecchiare chi ci lavora, siano essi clienti, colleghi e fornitori.



Valentina Mangia

ADVERTISER & ACCOUNT EXECUTIVE

Mi sono formata nel mondo delle startup, e dopo chatbot, e-commerce e social media marketing, mi sono unita a Clickable per verticalizzarmi e costruire insieme ai clienti una strategia solida e duratura, che possa produrre conversioni.



Matteo Bianconi

HEAD OF STRATEGY

Dal 2007 in prima linea nel mondo della comunicazione e del marketing. Ho scritto per diverse riviste, libri e quotidiani e oggi mi occupo di tutti gli aspetti strategici dei progetti che entrano in Clickable. Con la stessa passione di sempre.



Sibilla Garulli

HEAD OF CONTENT

Mi sono laureata in Economia e poi in Studi Europei per imparare concetti difficili e tradurli con parole semplici. Oggi scrivo per aziende, software house, studi legali e studi medici e tengo corsi di formazione per aziende e professionisti.



Martina Leonzi

ADVERTISER SPECIALIST

Gestisco campagne pubblicitarie su Google Ads e, oltre a scoprire nuovi luoghi, amo spremere le meningi sui numeri fino a trovare la giusta combinazione per una strategia efficace e vincente, mirata ad ottenere i migliori risultati.



Marco Cabboi

BUSINESS DEVELOPER

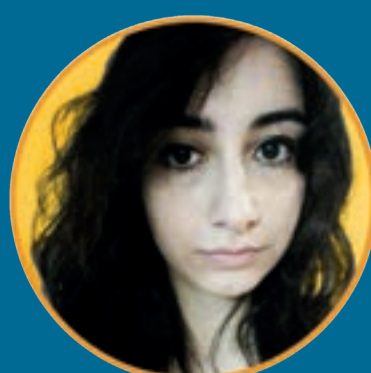
Mi occupo di Digital dal 2000 senza stancarmi mai: lavorato in agenzie, lanciato e gestito attività personali, curato progetti B2C e B2B per clienti nazionali e internazionali, aiutando diverse realtà a migliorare il proprio business.



Simona Felloni

GRAPHIC & WEB DESIGNER

Una vita tra lettere e design: dal 2007 mi occupo di grafica a 360°, dalle brochure ai cataloghi, fino alle riviste e approdando sul web, dove ho avuto modo di sperimentare e realizzare siti, newsletter e brand identity.



Annamaria De Lisa

CONTENT CREATOR

Fin da piccola la mia passione per la lettura mi ha fatto accumulare montagne di libri... per poi creare il mio lavoro attuale. Oggi mi occupo della creazione di contenuti e di copywriting, con l'obiettivo di scrivere contenuti SEO-friendly, chiari e di qualità.

Collaborano con noi:

GIOVANNI BIZZARRO - Advertiser

GIUSEPPE DI TOMMASO - Front-end developer

ANDREA LISSANDRIN - Back-end developer

ANDREA LIBERTONE - Google Ads specialist

ALESSANDRA MAGGIO - SEM Executive e Formatrice

AVV. ENRICO LA MALFA - Esperto in brand protection

THOMAS LAVERY - Traduttore inglese

NATALIA PEÑIN - traduttrice spagnola

CARLA CHRISTIANY - traduttrice tedesca

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.

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.*

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.



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.

Masterclass

PER DECISION MAKERS D'IMPRESA

- **per chi delega esternamente la SEO, Google Ads o il copywriting,**
ma vuole sapere come funzionano le cose e avere il controllo della strategia
- **per chi vuole aggiornarsi,**
approfondire gli aspetti strategici e capire meglio come orientare gli investimenti e battere la concorrenza

*corsi da 4+ ore,
divisi in sessioni da 90 minuti*



formazione via Zoom

Sessioni di massimo 90 minuti, prenotabili in base ai tuoi impegni e integrabili durante le giornate lavorative.



Registrazioni + slide

Al termine della formazione ti mandiamo sia le **slide** che hai visto che le **registrazioni** del corso.



Affiancamento pratico

Ore di affiancamento in modo da applicare quello che impari con l'aiuto di un esperto.

**Chiedici
informazioni!**

Gli articoli scritti per i nostri clienti





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

GDPR e E-commerce: quali aspetti considerare prima di aprire un negozio online

La privacy e la protezione dei dati personali sono vitali per ogni progetto di e-commerce e coinvolgono diversi aspetti della sua gestione, anche i rapporti e i contratti con fornitori esterni. Negli ultimi anni in Italia, l'e-commerce è un mercato che ha continuato a crescere: secondo i dati 2019 raccolti da The European House Ambrosetti, coinvolge circa 680mila imprese, ovvero più di un terzo (34,0%) del totale delle imprese di capitali in Italia.

Molti imprenditori hanno deciso di aprire un canale di vendita online, ma hanno le idee poco chiare su quali siano gli adempimenti normativi per la privacy ai quali devono adeguarsi. Vediamo quali sono alcuni punti fondamentali per essere sicuri di rispettare il **GDPR nella gestione dell'e-commerce** e qual è il ruolo del consulente privacy in questi casi.

L'e-commerce è un progetto complesso

Quando pensiamo ad un e-commerce, dal punto di vista della privacy, la prima cosa che ci preoccupa è in genere la **raccolta di dati** sui quali verrà condotta una data analysis ai fini del marketing. Ci sono, però, molti altri aspetti importanti da considerare, che riguardano la gestione fiscale e societaria, così come la contrattualistica.

L'e-commerce, infatti, è un ecosistema complesso: realizzarlo e gestirlo **coinvolge diversi servizi, non solo digitali**, come le società di consulenza, l'attività di customer care, le agenzie di comunicazione, i designer, i sistemi di prevenzione delle frodi, l'utilizzo di cloud computing e piattaforme di e-commerce. Non solo: **ci sono dei servizi che completano l'esperienza di acquisto**, come i sistemi di pagamento, la contrattualistica con la logistica e con il packaging. Dobbiamo infine considerare il content management (la gestione dei contenuti dell'e-commerce) e la **piattaforma da utilizzare**.

Il ruolo del consulente della privacy nel progetto di e-commerce

Se decidi di aprire un canale di vendita online, per prima cosa dovresti rivolgerti al tuo consulente per la privacy. In

questo modo, potrete definire fin da subito tutti gli aspetti che riguardano la gestione dei dati e della privacy. Molte volte, infatti, soprattutto nelle realtà medio-piccole, accade che qualcosa venga tralasciato.

Un esempio? Hai deciso di affidare il progetto a una web agency - **un responsabile esterno, che deve essere verificato** - diversa da quella che gestisce il tuo sito, perché li conosci o te ne hanno parlato bene. Può succedere, però, che questa agenzia ti invii soltanto un ordine, invece di **un vero e proprio contratto di consulenza o fornitura del servizio**. In genere, in questi casi, non viene firmato neppure un accordo per la protezione dei dati: ciò significa che non c'è alcuna regolamentazione del rapporto, non solo dal punto di vista della privacy, ma dal punto di vista civilistico!

È un po' come partire zoppi, e poi rimettere le cose a posto non è sempre facile. Alcuni imprenditori, purtroppo, coinvolgono il consulente della privacy solo a cose fatte, quando hanno già dato l'ok per il progetto, ad esempio, magari sulla base del famoso "ordine". Il ruolo dell'esperto, invece, è proprio quello di **garantire che ogni passaggio venga effettuato in modo corretto**: in questo caso, quindi, per prima cosa farà in modo di ottenere un contratto dalla web agency.

Quale piattaforma scegliere?

Ottenuto il contratto, il passo successivo è parlare con l'agenzia per capire se l'e-commerce sarà creato **ab origine** o tramite **piattaforme di marketplace**, come Shopify, per esempio.

Cosa cambia? Moltissimo. La prima soluzione ha costi elevati, ma può essere modellata a seconda delle esigenze. Spesso, però, le piccole e medie imprese si orientano in genere sulla seconda, perché più economica. Delle piattaforme parleremo più avanti, perché ci sono molte differenze tra le due tipologie, quando si tratta di privacy e GDPR.

Attenzione, però. Questo non vuol dire che una scelta sia meglio dell'altra, a priori: **bisogna sempre contestualizzare il progetto** all'interno delle attività aziendali e capire se vale la pena fare un investimento più elevato. Il rischio è di non poterlo mantenere, e avere, dopo qualche mese, un e-commerce zombie che porterebbe solo problemi. Ma lo vedremo più avanti.

Per adesso, andiamo per ordine e definiamo quali sono gli altri passi necessari perché il tuo shop rispetti i requisiti.



Definire il team: chi tratterà i dati?

Su un progetto di e-commerce lavorano molte persone: per questo bisogna **definire il team esterno** - che di solito è formato dai consulenti sulla privacy sostenuti da un legale - e il **team interno**. In quest'ultimo rientrano tutti i soggetti che avranno a che fare con lo shop e i dati, per esempio il marketing e l'amministrazione, e tra loro dovrà essere nominato un responsabile esterno.

Molti e-commerce, inoltre, in particolare quelli più grandi, sono gestiti in partnership da più aziende, e in questo caso può essere necessario un accordo di co-titolarità. I dipendenti che opereranno sull'e-commerce e sui dati personali raccolti, inoltre, devono essere autorizzati.

I ruoli a cui abbiamo accennato devono essere **formalizzati attraverso accordi scritti**.

Dopo la definizione del team bisogna definire il flusso, che in genere viene dato dall'agenzia di comunicazione.

Il rispetto del GDPR

Quando si implementa un e-commerce sul sito bisogna modificare la privacy policy o, in alcuni casi, crearne di nuove.

A seconda del progetto di marketing, possiamo avere diverse casistiche, che a volte richiedono policy stratificate.

Torniamo a parlare di piattaforme preconfezionate, come Shopify per esempio, sulle quali a volte il cliente può addirittura lavorare da solo.

Se hai scelto questa via, però, ricordati che prima di andare oltre bisogna comprendere se la piattaforma dà la possibilità di adeguare quell'e-commerce al GDPR!

È possibile, per esempio, inserire le checkbox che si utilizzano per la newsletter? La raccolta dei dati avviene nel modo corretto?

Il sito, infatti, è la vetrina dell'azienda: si capisce perfettamente quando non è compliant con il GDPR e per il consumatore non è credibile.

Un progetto di e-commerce deve quindi unire le esigenze della user experience alla protezione dei dati personali.

Il consulente privacy deve validare il progetto presentato dall'agenzia, verificare che siano rispettati i principi della trasparenza, della limitazione, minimizzazione, conservazione dei dati personali e occuparsi anche di come questi dati saranno cancellati. L'articolo di riferimento, in questo caso, è l'art. 5 del GDPR.

Perché adottare una piattaforma di cookie management

A questo punto, può essere utile ricordare quali caratteristiche deve avere l'e-commerce a livello legale e come protezione dei dati:

- presentare i termini e le condizioni di servizio
- presentare le condizioni generali di vendita, con riferimento a normativa privacy e informativa privacy estesa
- avere una cookie policy

Concentriamoci su quest'ultimo aspetto, perché molte volte la web agency installa dei cookie che non sono utilizzati: per esempio, accade spesso con quelli di Google Analytics, generati dal profilo che in genere l'azienda ha ma non è detto che utilizzi. Ricorda, a riguardo, che se non sono anonimizzati, anche questi cookie richiedono un banner!

DPO e Consulenti privacy non conoscono i cookie installati sul sito, possono però richiedere un'analisi. Il mio consiglio è sempre quello di adottare una **piattaforma di cookie management**, che genera un'analisi e un report in modo automatico. In questo modo, si può sapere quali sono i cookie presenti sul sito ed eventualmente far cancellare quelli che non servono o che non sono utilizzati.

Di recente, il Garante della Privacy ha avviato una consultazione pubblica sulle "Linee guida sull'utilizzo di cookie e altri sistemi di tracciamento" (26 novembre 2020), facendo riferimento in particolare allo scrolling e al cookie wall, due modalità di raccolta. Su questo discorso, però, dovremmo riaggiornarci, perché l'esito della consultazione pubblica non è stato ancora reso noto. Tutto ciò che riguarda i cookie, inoltre, sarà affrontato anche nel Regolamento E-Privacy, che non è ancora entrato in vigore.

Questo era solo un assaggio!

La formazione completa e aggiornata su GDPR, privacy e cybersecurity è su **Raise Academy**, l'Accademia di Formazione Efficace di PrivacyLab che coinvolge consulenti e professionisti del GDPR, grazie al connubio tra tecnologia, presenza, competenza, contatto, condivisione e diffusione.



novaelevators.it

Mini ascensore in edificio storico: eleganza e comfort a Busto Arsizio

Si può installare un **mini ascensore** in un **edificio storico** mantenendo l'**armonia dell'architettura**?

Certo e anzi, si può fare di più: integrare la tecnologia agli spazi abitativi, creando nuovi giochi di luce e materialità e alimentando una nuova prospettiva, unica nel suo genere.

È quanto abbiamo ottenuto insieme ai nostri tecnici e ingegneri a **Busto Arsizio**, uno dei comuni più popolati della Lombardia che ospita diversi edifici storici permeati di stile liberty e déco.

La storia incontra il progresso tecnologico

L'Italia è costellata di piccoli, medi e grandi **edifici antichi**, costruiti prima del 1919: secondo l'ISTAT il numero si aggira intorno ai **2 milioni**. Di questo parco residenziale, il patrimonio immobiliare storico è costituito inoltre da circa **200.000 beni culturali**, dei quali circa 30.000 privati, che rappresentano circa il 17% del capitale storico-artistico complessivo.

Sono numeri enormi che ci fanno capire come la storia del nostro Bel Paese sia intrecciata nel reale vissuto delle persone. Tutto questo ci porta a una domanda fondamentale: si può intervenire per **generare comfort e bellezza** anche laddove risulta difficile un'integrazione tecnologica? Ci siamo avvicinati al lavoro del complesso residenziale di **Busto Arsizio** con rispetto e umiltà, due valori imprescindibili quando si ha a che fare con la **storia italiana**.

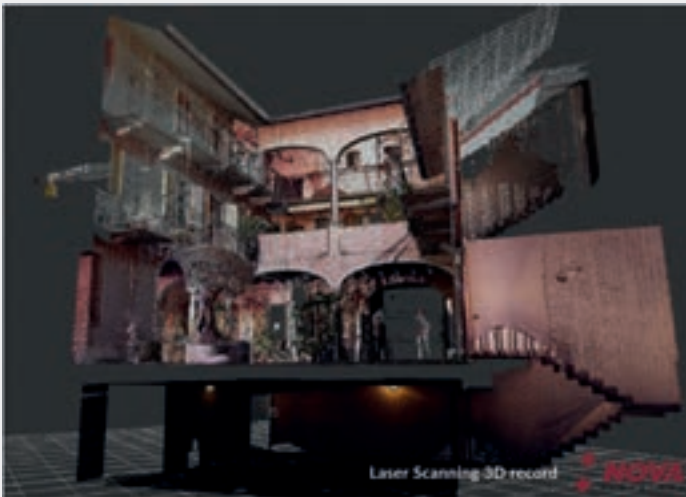
Siamo partiti da una semplice esigenza: **inserire un mini ascensore** per migliorare il comfort nel raggiungere gli appartamenti, dal piano terra al terzo. Arrivare alla soddisfazione del cliente non sarebbe stato semplice, ma quando nel team ci sono persone capaci di **professionalità e passione** per il proprio lavoro, nulla è impossibile.

Mini ascensori per palazzi storici? Sì, ma serve studio e organizzazione

Data la complessità dell'aggregato architettonico, è stato fondamentale adottare il giusto approccio sin

dall'inizio. Proprio per questo motivo abbiamo utilizzato la tecnologia del Laser Scanning 3D, un fondamentale strumento elettronico che ci ha permesso di ottimizzare le tempistiche e i passaggi necessari alla creazione di un **modello digitale tridimensionale del palazzo storico**.

Il rilievo con Laser Scanner 3D ci ha consentito di acquisire in maniera completa tutte le **informazioni spaziali** dell'opera e delle sue componenti, assicurando così ai progettisti una traduzione in **disegno CAD 3D** da cui sono state rilevate le misure utili per lo sviluppo progetto.



La soluzione: Suite Lift, precisione e senso estetico

La sfida non era tanto inserire un mini ascensore all'esterno di un palazzo, ma installare un elevatore all'interno di un cortile ricco di sfaccettature storiche. Detta con le parole del geometra:

“L'idea era di creare una piattaforma elevatrice che si integrasse al meglio all'interno del contesto pregiato del complesso cortilizio. Grazie a Nova ed ai confronti con i Tecnici è stato possibile integrare il nuovo con l'esistente, avendo il minor impatto possibile sulla struttura abitativa”

Il modello che ci ha permesso la massima personalizzazione e versatilità è stato il nostro Suite Lift, ascensore domestico **Made in Italy** che si armonizza con lo stile dell'ambiente in cui è installato, ecologico e dai bassi consumi. La caratterizzazione dell'ascensore Nova Elevators dal punto di vista estetico avviene attraverso

la scelta da parte dei committenti di una **struttura Desenzano con cristalli trasparenti “a specchio”**.



Materiali, comfort ed estetica, nulla è lasciato al caso

Le finiture di Suite Lift hanno conferito al prodotto un aspetto moderno e attuale, in contrasto con l'estetica del palazzo ristrutturato in cui è inserito. Il risultato è stato impeccabile, a partire dai materiali scelti come l'elegante **ferro micaceo** e i cristalli capaci di creare **trasparenze e giochi di luce** attraverso ogni superficie.

Il comfort dei passeggeri è stato garantito dalla presenza di una parete panoramica che rende la cabina ariosa e permette di godere della luce naturale durante tutta la corsa in ascensore.

Il percorso decorativo dell'antica residenza, ritmato da archi e greche, è stato così arricchito dalla modernità dell'imponente installazione inserita all'interno della corte interna.

La cura dei dettagli e la progettazione in base agli spazi e allo stile dell'ambiente è ciò che ci differenzia da tante altre aziende e che adottiamo sempre, in ogni nostra installazione.

La combinazione di questi due aspetti ci permette infatti di realizzare un vero e proprio oggetto di **arredo funzionale** che si integra perfettamente all'abitazione, in armonia con il gusto del proprietario.

i tempi di realizzazione, elemento di non poco conto, sono stati pienamente rispettati”.

Vuoi verificare la fattibilità di un mini ascensore all'interno o all'esterno di un edificio storico?

Contattaci subito, il nostro team ti risponderà al più presto.



Consegna e installazione secondo tempistiche

Dopo un primo momento di **studio** e un secondo momento di **produzione**, la consegna dell'impianto in loco è avvenuta secondo le tempistiche previste.

Il montaggio è stato il frutto della squadra di montatori di Nova Elevators che, nonostante la complessità della struttura dell'edificio storico, sono riusciti ad **installare** l'elevatore in maniera certissima e in tempi brevi.

Le parole del committente:

“Esperienza con Nova srl. del tutto positiva, dalla prima consulenza alla realizzazione finale dell'opera. Ho riscontrato nella società citata professionalità e competenza e soprattutto la capacità di soddisfare pienamente le richieste del cliente.

Nello specifico, l'opera da me commissionata è stata eseguita secondo le esigenze tecniche e architettoniche richieste. Anche





sacchettiditessuto.it

Tessuti e cosmetici green: perché sceglierli

Tessuti e cosmetici: le ragioni per passare al green

Il **biologico** è spesso associato al settore agroalimentare, ma negli ultimi anni è cresciuta anche la diffusione di prodotti bio e green in altri ambiti come i **tessuti** e i **cosmetici**. E molto spesso chi desidera optare per uno stile di vita sempre più sostenibile o introdurre nella propria azienda strategie green concrete, può essere attratto dalle opzioni di prodotti per la cura della persona, abbigliamento, accessori e packaging che richiama le stesse garanzie e marchi che ha imparato a conoscere in ambito alimentare. In altre parole, la **certificazione biologica genera fiducia** anche in altri settori. Ma che cosa significa scegliere tessuti e cosmetici biologici e che opzioni abbiamo a disposizione? Proprio di questo parliamo in questo articolo!

Biologico in Italia: 9 famiglie su 10 hanno sperimentato almeno un prodotto bio

Il trend di crescita dell'intero settore del biologico è evidente da anni. Secondo i dati dell'Osservatorio SANA presentati nell'autunno 2020, **le vendite di biologico in Italia sono aumentate del 7%** rispetto all'anno precedente, raggiungendo complessivamente i 4,3 miliardi di euro. Soltanto nella Grande Distribuzione Organizzata, ovvero nei principali canali di vendita e supermercati, è stato registrato un aumento del 5% dei prodotti "green" nel carrello, ma soprattutto è cresciuto considerevolmente la percentuale di famiglie che ha avuto almeno una occasione di **acquisto di un prodotto bio**: l'88% rispetto al 53% del 2012.

Il biologico cresce, trainato dal settore alimentare, ed espande la proposta rivolta a un **consumatore sempre più green**. La sostenibilità si sta trasformando in un fattore di scelta sempre più determinante e non si limita più soltanto al cibo - come conferma anche la presenza di un sistema di rating dei tessuti voluto e promosso dal WWF. Nel carrello di chi ha a cuore questo tema troviamo anche tessuti biologici, cosmetici con packaging sostenibile, prodotti beauty plastic-free e biologici essi stessi.



Tessuti e cosmetici biologici: che cosa sono?

Parliamo di **tessuti biologici** quando sono ricavati da fibre vegetali, oppure dal manto di animali allevati secondo gli standard stabiliti dalle certificazioni che regolano il biologico.

Mentre i **cosmetici biologici** sono tali quando almeno il 95% degli ingredienti è certificato e, durante la produzione, non vengono impiegati derivati di origine petrolifera, formaldeide, paraffine, OGM, coloranti e profumi sintetici. In entrambi i casi possiamo considerare bio un prodotto che nelle fasi di produzione ha il **minor impatto inquinante** sull'ambiente circostante.

In entrambi i casi, un vero prodotto biologico si riconosce dal fatto che è certificato.

Esistono, in Italia, diversi tipi di certificazione, i principali per la cosmesi sono:

- Cosmos;
- Natrue;
- ICEA (Istituto per la Certificazione Ambientale);
- CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici);
- AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica).

Per quanto riguarda i tessuti, invece, alcune delle certificazioni che possiamo trovare più di frequente sui prodotti sono:

- GOTS (Global Organic Textile Standard);
- ICEA (Istituto per la Certificazione Ambientale);
- Naturtextil zertifiziert BEST.

In concreto, tra le molte opzioni di prodotti con certificazione possiamo trovare t-shirt in cotone biologico, saponi solidi compresi gli shampoo, deodoranti bio, sacchetti di tessuto per conservare e proteggere i nostri oggetti in materiali naturali e, per l'appunto, certificati. Un esempio sono i **sacchetti di tessuto naturale** che noi di Sacchetti di Tessuto realizziamo ponendo l'accento sulla qualità delle fibre e possiamo adattare a varie funzionalità.



Sacchetti di tessuto, saponi solidi e le altre soluzioni per consumatori e aziende

A partire da un tessuto naturale e biologico, si possono creare **moltissimi prodotti diversi** come pochette per i trucchi, borse in tela per trasportare libri o oggetti, shopper per la spesa, sacchetti per scarpe e accessori, sacchetti porta pane e molto altro. Il nostro **sacchetto in rete di cotone certificato OEKO-TEX®**, in particolare, è pensato proprio per la cosmetica: realizzato in rete e con due ganci sempre in tessuto è ideale per saponi solidi.

OEKO-TEX® è uno standard unico di certificazione e controllo nel settore delle materie prime tessili, dei semilavorati e dei prodotti finiti. Indica, in particolare, prodotti che **non rappresentano un rischio per la salute dei consumatori**. Questi parametri vengono valutati da enti indipendenti su richiesta di un'azienda: nel caso in cui il tessuto valutato sia privo di elementi nocivi, allora è possibile riportare in etichetta il logo della certificazione, un numero di serie e il nome dell'istituto che ha effettivamente effettuato l'analisi, nella piena trasparenza e tutela dell'utente/consumatore.

Il sacchetto di rete di cotone naturale è realizzato proprio con un tessuto certificato, ed è progettato **appositamente per il settore della cosmesi**.

È ideale per contenere saponi, creme o spugnette che vanno a contatto con la pelle e che, di conseguenza, hanno bisogno anche di essere riposte in un sacchetto sicuro:



Packaging e prodotti bio per rispondere alle esigenze green dei clienti

Scegliere il bio anche nei tessuti e nella cosmetica può essere una scelta personale, oppure una scelta aziendale. In entrambi i casi, oltre alla certificazione, assume centralità l'**attenzione al packaging**.

Un prodotto biologico confezionato in plastica, ad

esempio, genera ugualmente eccedenze e inquinamento, mentre anche lo stesso flacone se realizzato in un materiale riciclato può fare la differenza e minimizzarne l'impatto ambientale.

Come evidenziato da un'ampia indagine di Nomisma realizzata nel 2020, il **46% degli italiani preferisce acquistare prodotti cosmetici con packaging sostenibile** che quindi ha un ridotto impatto sull'ambiente circostante, mentre il 43% opta per gli imballaggi sostenibili anche quando acquista prodotti alimentari.

Si parla con sempre più frequenza di **"green marketing" come di una leva per la crescita**. Non va interpretata come una moda per aumentare semplicemente gli utili, ma piuttosto come un elemento di una **visione strategica che fa crescere il valore percepito del prodotto di un'azienda**.

Scegliere tessuti biologici - anche per gli imballaggi - e cosmetici certificati, in ultima analisi, è indicatore di una **consapevolezza dell'impatto che le filiere di produzione tradizionali hanno sull'ambiente** in termini di inquinamento delle risorse naturali, di deterioramento degli ambienti e anche di impatto sulla salute delle persone.

Optare per prodotti che, al contrario, dimostrano il rispetto della natura lungo tutto il processo produttivo e uno sforzo concreto per minimizzare eccedenze, sprechi e inquinamento significa **compiere scelte responsabili nei confronti del pianeta e del futuro della collettività**.

La buona notizia è che le alternative sono numerose e che riguardano sia i prodotti in sé - come nel caso dei saponi solidi che non hanno bisogno di flaconi di plastica, ad esempio - sia il packaging - con l'impiego dei sacchetti di tessuto al posto del cellophane.

Sono le scelte individuali e aziendali che possono fare la differenza.

Quanto terreno ci vuole per fare un pacco di pasta?

La risposta è: dipende.



Dipende dal terreno, dipende dal clima, dalla pioggia, dal tipo di grano, e così via.

Come per tanti progetti SEO o SEM che quotidianamente affrontiamo: dipende dal budget, dai competitor, dalla qualità (e quantità) dei contenuti, dalla struttura del sito, del funnel, dipende dalla gestione dei lead, e via dicendo.

Quest'anno festeggiamo i nostri clienti, partner e amicizie con Il Terreno dei *PrimiSuGoogle*

Crusco, azienda agricola di Pantelleria

Crusco ha gli abiti strappati dal lavoro nei campi, ma il cappello di un'innovativa startup.

Con i primi semi in terra ha intrapreso un sentiero antico che attraversa le tradizioni di Pantelleria, offrendo un grano che cresce sano e forte, con la potenza del suolo vulcanico, la salinità del vento africano e l'amore per ciò in cui si crede.



Festeggiamo insieme

Abbiamo affittato un terreno coltivato solo con metodi naturali.

Zero pesticidi. Zero trattamenti. Una filiera corta totalmente naturale, etica e sostenibile.

A Natale arriveranno i primi frutti della terra, un buon auspicio per tutti noi, nell'affrontare un nuovo anno con rinnovato entusiasmo... e, perché no, con la pancia piena.

Le nostre migliori

RECENSIONI

Oltre le testimonianze dei nostri clienti, ecco cosa dice chi è solo entrato in contatto con noi.

**STEFANO
MAINARDI**



Bravi professionisti, appassionati del proprio lavoro, super consigliati!

**MARCELLO
FANNI**



Un'agenzia seria, che lavora con attenta cura e professionalità. La consiglio a chiunque cerchi dei professionisti di Web Marketing che siano in grado di ottenere dei risultati concreti sia per la SEO che per la pubblicità sui motori di ricerca.

**LIBRERIE
COOP**



Clickable ha iniziato a seguirci oltre un anno fa quando abbiamo affrontato la migrazione del sito Librerie.coop e anche nell'avvio di nuovi importanti servizi come il "prenota e ritira" e l'e-commerce. Grazie a loro stiamo migliorando gli aspetti legati alla SEO, scoprendo nuove opportunità e strategie per il digitale (ad esempio l'attività di link building, ma se come noi non sai di cosa si tratta non ti preoccupare e chiedilo ad Angelo). La presenza online, ancora di più dopo questi mesi, non si può improvvisare, ecco perché tutto il gruppo di Clickable ci sta seguendo con competenza e disponibilità! Claudio Rocco - Digital marketing e comunicazione per Librerie.coop

**DANIELE
GUIDI**



Ho avuto modo di conoscere l'operato di Clickable attraverso una corposa consulenza gratuita che ho avuto con Angelo Valenza. La cosa positiva è che non cercano ad ogni costo di "venderti qualcosa", come fanno tanti, ma ti aiutano a fare chiarezza sulle tue reali necessità e a trovare il miglior percorso che conduce a dei risultati. Soprattutto nel mio caso e per il mio problema specifico, mi sono stati mostrati alcuni passaggi strategici da fare PRIMA di avvalermi dei loro servizi. E questa è cosa rara al giorno d'oggi, quando tutti fanno di tutto per appiopparti qualcosa, magari senza avere le adeguate competenze. Consiglio vivamente di rivolgersi a loro, soprattutto quando si hanno dubbi sulle strategie e sui relativi strumenti da impiegare. Fare subito chiarezza su questi aspetti, è fondamentale per ottenere i migliori risultati. Bravi!

**PAOLO
GALIMBERTI**



Da circa 6 mesi ho un rapporto con Clickable: ho trovato grande professionalità, disponibilità e competenza. Buoni consigli e buone indicazioni per continuare la strategia SEO e migliorare il mio marketing. Azienda consigliata!

FEDERICO FREDDI



Fantastici! In brevissimo tempo ci hanno dato la possibilità di fare chiarezza **fornendoci esattamente tutte le informazioni di cui avevamo bisogno grazie ad una analisi SEO precisa e dettagliata.**

Valentina e lo staff Clickable sono stati fin da subito disponibilissimi, rispondendo puntualmente ad ogni dubbio, ciò mi ha permesso di comprendere al meglio l'argomento trattato e le giuste azioni da compiere a riguardo. Hanno una marcia in più, competenza e professionalità al tuo servizio. Consigliatissimi.

MACRON ITALIA



Quando abbiamo conosciuto il team Clickable per la prima volta abbiamo avuto subito **un'impressione positiva, ci hanno trasmesso serietà e competenza**; conoscevano la materia di cui parlavano e fidarsi del loro know how è venuto subito facile.

Le aspettative sono state esaudite, ci hanno offerto un'ampia analisi e un bel ventaglio di possibilità e di spunti su cui lavorare. Ci siamo interfacciati soprattutto con Valentina, la quale è una persona molto disponibile, cordiale e alla mano. **Le informazioni che ci hanno fornito sono numerose, precise e ben approfondite.** Se dovessimo consigliare Clickable a qualcuno come partner, lo faremmo.

Alice e Virginia - Macron Ecommerce Team



ROBERTO CIACCI



Ho avuto il piacere di conoscere Angelo e il suo team nel 2017 e da allora ho trovato in Clickable un **valido partner** per concretizzare le mie strategie di marketing digitale.

Più lavori con loro più apprezzati, oltre alla professionalità e alla competenza, l'aspetto umano. Sono persone specchio, con cui puoi coltivare un rapporto di continuo scambio e con cui confrontarti per capire quali scelte migliori portare avanti per il tuo business o per quello dei tuoi clienti.

Fanno due cose (SEO e advertising digitale), almeno nel momento in cui sto scrivendo. Ma le fanno molto bene. Super consigliati.

ISTITUTO DEL BENESSERE



Aspetti Positivi: **Professionalità, Qualità, Reattività, Valore**

Abbiamo contattato Clickable perché il nostro sito è stato penalizzato. Dopo il loro intervento stiamo recuperando quanto perso e non solo.

Grazie alla loro competenza e professionalità abbiamo ricevuto molti consigli e indicazioni per migliorarlo. Grazie per il lavoro fatto insieme.

Clickable

Sito web

Indicazioni

Salva

Chiama

5,0 ★★★★★ 21 recensioni Google

Servizio di marketing su internet a Bologna

Indirizzo: Via Marsili, 13, 40124 Bologna BO

Orari: **Aperto** · Chiude alle ore 18:30 ▾

Telefono: 051 039 2828

Appuntamenti: clickable.it

Condividere è meglio di convincere

*Hai un cliente, un partner
o un fornitore che stimi,
che nonostante sia davvero
in gamba fa fatica a battere
la concorrenza?*

REGALA LA GUIDA “PROTOCOLLO PERISCOPE”

Prima di entrare in battaglia, uno stratega studia il suo nemico. Lo stesso vale quando si fa marketing online: l'analisi competitor è un approccio fondamentale per battere la concorrenza.

Protocollo Periscope è il metodo che abbiamo messo a punto per analizzare i dati in meno di un'ora... e capire cosa è possibile fare sin da subito per vincere su Google.



Ti viene in mente qualcuno?

Non devi fare altro che segnalarci il suo nome: noi ci occupiamo di inviare un pacco regalo da parte tua con la Guida e una copia della nostra Rivista.

