

## Contact page e conversioni

Partiamo con una domanda, una domanda facile: **che cos'è la contact page di un freelancer?**

Ci sono due risposte, una breve e una lunga. La risposta breve è che mentre il sito è un insieme di pagine per condividere il nostro messaggio con il resto del mondo, la *contact page* è l'unica pagina del nostro sito che permette al resto del mondo di **connettersi direttamente con noi**. È uno strumento per i navigatori che intendono contattarci. Questo è ciò che sappiamo. E questo è ciò che possiamo considerare sostanzialmente corretto.

Ma se proviamo a guardare la cosa da una prospettiva più ampia, ci accorgiamo che la *contact page* di un freelancer è qualcosa di più prezioso di un semplice modulo di contatto. È un'arma micidiale di conversione, una pagina di *call to action* che completa il nostro messaggio come una fase di fine processo in cui il navigatore estraneo viene trasformato in un potenziale cliente.

Quindi ha a che fare con la nostra comunicazione e riguarda tutti i freelancer, sviluppatori, grafici, copywriter, persone come te, che stai leggendo. E questo ci porta alla risposta lunga, per la quale ci serve tutto il resto dell'articolo.

## Il processo di conversione

Per capire il maggiore valore di una *contact page* dobbiamo calarla in un contesto nel quale rilevano le **conversioni**. Una conversione si ha quando il navigatore estraneo si trasforma in un amico. E poi da amico si trasforma in cliente.

Il processo è articolato in tre fasi:

1. Il navigatore estraneo legge i contenuti del sito. Consulta il portfolio, le testimonianze, apprezza lo stile del web designer e comincia a dividerne il punto di vista. Il suo distacco rispetto all'offerta si riduce o si elimina del tutto. E **il suo status cambia**. Ora il navigatore si sente più vicino al web designer e vorrebbe interagire con lui.
2. Il navigatore contatta il web designer per avere un preventivo, un consiglio, per chiedere spiegazioni su determinati aspetti o semplicemente per complimentarsi con lui. Siamo in una fase del processo in cui **nasce un rapporto**. Qui si compie la prima conversione.
3. Il navigatore amico ottiene le risposte che stava cercando. Probabilmente, nasce una corrispondenza via email o persino uno o più contatti telefonici. E se tutto è stato fatto in modo corretto, il navigatore subisce una nuova trasformazione. **Da amico diventa cliente**.

Questo processo non avviene in tutti i casi e non si conclude sempre con la conversione del navigatore. Ma è quello che succede quando le cose vanno come devono andare. Rappresenta lo schema ideale, ciò per cui vale la pena di fare ogni cosa (grafica, copy, usabilità etc.) nell'ottica di una strategia efficace che cattura il navigatore e lo trasforma in cliente.

Ora che abbiamo analizzato il processo di conversione, cerchiamo di capire dove si colloca la *contact page* e qual è il suo ruolo.

## Call to action

Supponiamo che ogni cosa venga fatta nel modo giusto. Il layout, i testi, l'usabilità, tutto funziona come dovrebbe funzionare. Il navigatore subisce il fascino delle pagine, trova di buon senso i contenuti e la scelta dei colori, viene attratto dal copy e la sua fiducia nel sito cresce attimo dopo attimo.

È tempo di *call to action*. Cioè, quando quello che facciamo è finalizzato ad **acquisire un contatto da convertire in cliente**, l'intero processo deve concludersi con un'azione del navigatore. Un'azione che completi in modo *premiante* ogni sforzo profuso per arrivarci.

Per esempio, una **richiesta di preventivo** è un'azione utile. E ciò che spinge il navigatore a compierla – la *call to action* (chiamata all'azione) - è uno dei passi più delicati del processo di acquisto.

Mi pare evidente che nel sito di un freelancer la *contact page* non possa essere relegata, per mera usanza, al ruolo di una pagina standard. L'azione del navigatore, che consiste nel prendere la tastiera e mettersi a scrivere i suoi dati e il suo messaggio, avviene per effetto di tutto quello che ha visto, letto e pensato da quando ha conosciuto il sito per la prima volta. E quando agisce, lo fa sulla base di una *sinergia perfetta* fra i vari interventi (o elementi) che lo hanno persuaso nel sito.

Dalla home al portfolio, ai feedback, alla pagina di contatto, anche in ordine diverso, è *un continuum logico ed emotivo*. Un titolo cattura l'attenzione, un paragrafo suscita l'interesse; poi si può ritornare alla home page ed essere incuriositi dalla thumbnail di un progetto di restyling, cliccare sull'immagine e ritrovarsi in una scheda che fa nascere il desiderio. E infine l'azione.

*Il continuum logico ed emotivo* non si riferisce all'ordine delle pagine visitate, ma alle conferme che si aspetta il navigatore che avanza tra le pagine. Quando ne avrà abbastanza, sarà pronto per agire. E quando sarà pronto per agire, cercherà la *contact page* per compiere la sua azione. Qui, quello che trova, fa la differenza in termini di conversioni.

Dunque, non c'è dubbio che la *contact page* di un freelancer sia una *call to action*, e come tale andrebbe ottimizzata per aumentare le conversioni.

## Come ottimizzare la contact page

All'inizio di quest'articolo abbiamo detto che la *contact page* è l'unica pagina del nostro sito che permette al resto del mondo di connettersi direttamente con noi. Il punto è proprio questo: **stabilire una connessione con i nostri potenziali clienti**.

Il navigatore che avanza tra i contenuti del sito, pagina dopo pagina, matura una sorta di aspettativa, una fiducia verso ciò che crede o spera debba essere l'esperienza del contatto. Non è detto che ciò avvenga a livello cosciente. Anzi, molto spesso è l'istinto puro che guida le sue scelte. Ricordiamo che ciascuno decide sempre sulla base di una forte spinta emotiva. E solo in un secondo momento giustifica il tutto in modo razionale.

In un contesto del genere, la *contact page* di un freelancer deve avere caratteristiche compatibili con l'obiettivo che vogliamo raggiungere, ovvero, stabilire una connessione con quei navigatori che hanno già maturato un sufficiente grado di fiducia e sono **emotivamente pronti per essere invitati all'azione**.

Nessun contrasto, dunque, nulla che possa annientare in un solo colpo tutta la preparazione che è servita per il gran finale. Per esempio, un modulo di contatto con *un campo di troppo* è un fattore ostativo. Conviene studiare la resa del modulo in relazione a ciò che deve fare ed eliminare tutto quello che non serve.

Ma vediamo in pratica come deve essere una *contact page*.

## Accoglienza

Deve prima di tutto **accogliere il navigatore** con un testo breve ma persuasivo che completi il lavoro sinergico fatto sulle altre pagine del sito.

**Siamo in chiusura**. E se vogliamo che la *contact page* lavori come una call to action efficace conviene **riportare alla mente del navigatore i nostri punti di forza**, ciò che probabilmente, nelle altre pagine, ha catturato la sua attenzione e l'ha trasformata in interesse e poi nel desiderio di avere il nostro servizio.

Quindi, ripetiamo qui il nocciolo del nostro messaggio. Per esempio:

Se hai un prodotto da vendere, un servizio da promuovere o una storia da raccontare e hai bisogno di farlo come una vecchia canaglia che ipnotizza i suoi lettori, usa il modulo qui sotto per spiegarmi la tua idea. Entro 24 ore avrai una mia risposta e saprai in che modo procedere.

## Campi essenziali

È necessario chiedere il numero di telefono? O il tipo di budget? O il sito? O altro che non sia il semplice messaggio del navigatore con la sua email? Probabilmente, ci sono casi in cui il telefono rappresenta un'informazione necessaria. Ma il più delle volte, certi campi non aiutano il navigatore ad avere fiducia e lo dissuadono dall'agire.

Il numero di telefono, per un freelancer, in questa fase del processo, è un'informazione superflua. È come se chiedessimo al navigatore di compiere un *atto di fede* verso qualcuno che ancora non conosce. A che pro? Perché rischiare di perdere il contatto per un'informazione che potrebbe giungere in modo spontaneo dal messaggio di testo o in un momento successivo?

Lo stesso discorso vale per il budget e per ogni altra informazione che non sia utile a stabilire una **connessione di fiducia con l'utente** sulla nostra contact page.

Peraltro, sembra che il tasso di conversione possa addirittura raddoppiare quando il numero dei campi del modulo viene ridotto da quattro a tre. A tal proposito, puoi leggere [questo interessante articolo](#) su *HubSpot*.

## Usabilità e intelligenza del modulo

Sia con il Javascript che con il linguaggio lato server (PHP, Java, Ruby etc.), oggi possiamo rendere il nostro modulo di contatto **usabile e intelligente**.

Per esempio, possiamo aiutare il navigatore a compilare i campi con i *placeholder* (il testo fantasma che compare nel campo per indicare cosa scrivere).

Possiamo ancora controllare la validità di un indirizzo email e segnalare l'eventuale errore nella compilazione. E possiamo, altresì, in caso di errore, mantenere inalterati i campi già compilati, senza costringere l'utente a riscrivere tutto daccapo.

## Stile

Abbiamo detto che il navigatore esplora le pagine e arriva alla *contact page* più o meno quando ha già sviluppato un suo punto di vista su di noi o sui nostri servizi. Il che vuol dire che ha anche assorbito l'estetica del sito ed è molto sensibile a eventuali cambiamenti.

Un modulo di contatto che non sia integrato graficamente (installato con plugin o con uno script esterno) contrasta con le aspettative del navigatore ed emerge subito come una **nota stonata**.

## Informazioni

La pagina di contatto è molto ampia. E questo permette di sfruttare la sidebar o altri spazi del layout per dare all'utente tutte le informazioni di cui ha bisogno per mantenere sana quella fiducia

costruita pagina dopo pagina durante la sua navigazione.

Non importa che siano state scritte già nella pagina about. Il nome, la mail, il nostro Skype e la pagina Facebook, per esempio, possono essere condivisi anche qui, nella contact page. Questo aiuta ad avere più fiducia verso di noi.

## Conclusioni

Il sito di un freelancer deve fare una sola cosa: **convertire**. E la *contact page* si inserisce in questo processo come una call to action estremamente importante. Non possiamo gestirla come l'ultima ruota del carro, sia per quanto attiene il modo in cui si presenta (grafica, copy etc.), sia per quanto attiene la sua capacità di aiutare il navigatore a compiere l'azione desiderata (usabilità, codice avanzato etc.).

Avremmo potuto aggiungere ancora qualche spunto. Ma non volevo impedire ai nostri commentatori più assidui di darci il loro prezioso punto di vista sull'argomento. Del resto, è l'interazione che produce valore.

E, dunque, cosa pensano i nostri commentatori? Quali altri suggerimenti potremmo prendere in considerazione per **umentare le conversioni sulla contact page**?