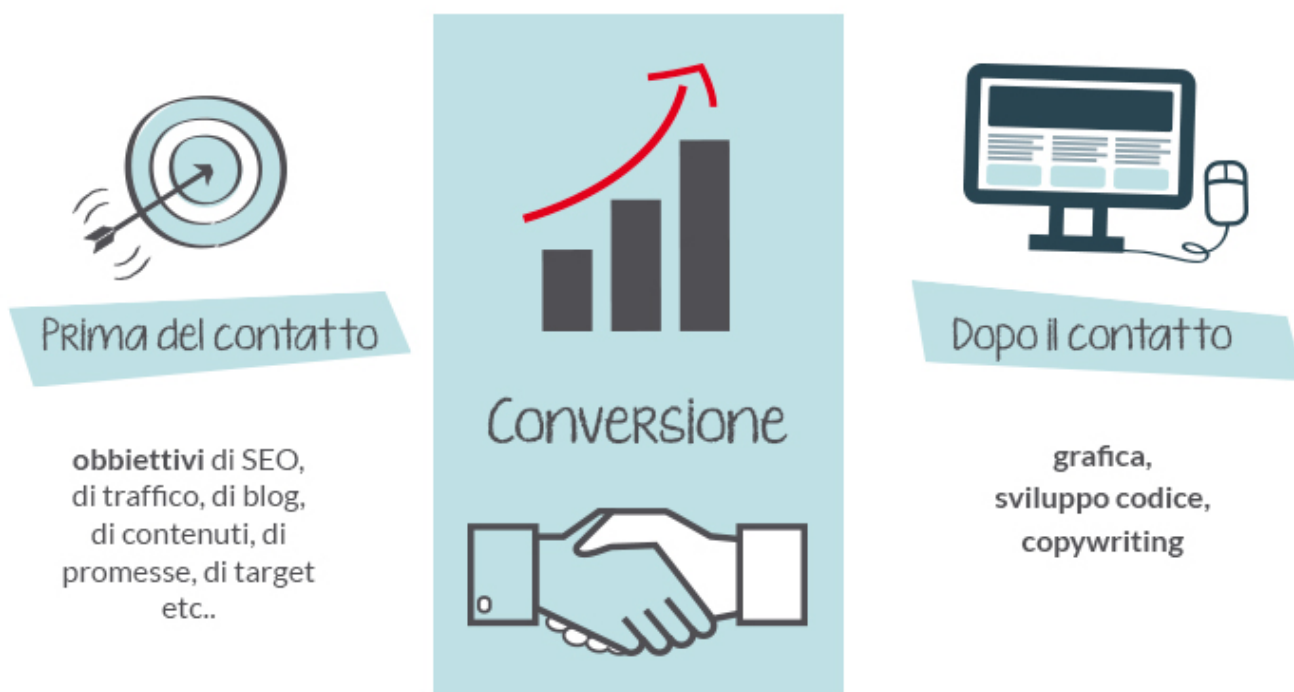


Come trovare più clienti e aumentare le conversioni (1/2)

Se potessimo sintetizzare il lavoro del web designer freelance con un'infografica, avremmo probabilmente un'immagine divisa in tre sezioni

- **Prima del contatto:** dove ci sono obiettivi di SEO, di traffico, di contenuti, di networking, di target etc..
- **A contatto avvenuto:** dove c'è un solo obiettivo, la conversione.
- **Dopo il contatto:** ovvero, dopo la conversione, dove ci si occupa di grafica, sviluppo codice, copywriting etc..

Una cosa molto simile all'immagine che trovi qui sotto:



Perché ho voluto cominciare l'articolo con questa tripartizione? Perché forse ci aiuta a comprendere meglio l'importanza delle due fasi che precedono l'esecuzione vera e propria del progetto.

Purtroppo, i web designer più giovani, quelli con poca esperienza, concentrano le loro forze solo sulla fase finale, sulle questioni grafiche o di codice, come se l'acquisizione dei clienti non fosse un problema reale.

Non so cosa passi loro per la testa, forse che il marketing e la comunicazione siano poco più che degli accessori, degli abbellimenti, delle scelte non primarie la cui presenza non rappresenta un fattore indispensabile per la crescita e il successo della propria attività professionale. Eppure, se la gallina fa coccodè per avvertire il contadino che l'uovo è uscito, vuol dire che non è poi così strano preoccuparsi di **avere un proprio sistema di comunicazione**.

Il mondo lì fuori è un posto troppo grande perché gli altri si accorgano di noi senza fare nulla. E un sito – che non si limiti a essere solo una vetrina o un bigliettino da visita elettronico – deve fare due cose prima di procurarci un lavoro da svolgere:

1. Catturare il contatto
2. Convertirlo in cliente

In questo articolo, diviso in due parti, ci occupiamo di capire come aumentare le conversioni.

Cos'è una conversione

Niente a che vedere con la fede o con i cambiamenti di opinioni o gusti di varia natura, nel nostro caso la **conversione** è il risultato che si ottiene quando il navigatore, a contatto con le pagine e la comunicazione del nostro sito, compie le azioni desiderate o trasforma il suo *status* da estraneo ad amico e da amico in cliente.

Proviamo a rendere più commestibile tutto questo. Facciamo un esempio: supponiamo che per te la conversione si realizzi quando un navigatore decide di chiederti un preventivo per il design e lo sviluppo di un sito. Supponiamo altresì che tu abbia attivato una o più campagne *pay per clic* e che questo generi una media di circa 500 visitatori targettizzati a settimana, di cui 10 (il 2%) decidono di compilare il modulo e di contattarti. Supponiamo infine che tu sia molto bravo a negoziare sul preventivo e che su 10 contatti almeno uno (il 10%) riesci a trasformarlo in cliente e a fargli sottoscrivere un contratto di 1.500 euro.

Ora, proviamo a fare due conti. Ipotizziamo il costo verosimile di circa 1 euro a clic e un costo forfettario di circa 100 euro a settimana per il tempo che serve alla gestione delle campagne. Significa che se tu decidessi di investire nel pay per clic, il tuo margine, in una settimana di lavoro e di pubblicità, potrebbe essere di circa 900 euro.

$$1500 \text{ (contratto)} - 500 \text{ (costo ppc)} - 100 \text{ (costi forfettari di gestione)} = 900$$

Non male, vero? Ma non è questo il punto. Continua a seguirmi e capirai dove voglio arrivare.

Nel caso ipotetico che stiamo costruendo, il traffico arriva dal pay per clic. Potrebbe arrivare anche dal posizionamento organico, dai social media o da una mailing list, riducendo ulteriormente i costi e aumentando il tuo margine. Tuttavia, qui stiamo parlando di conversioni e non di come catturare

il contatto. Ed è per questo che tralascio l'argomento, anche perché ci vorrebbe molto più tempo e spazio per trattarlo in modo completo.

Tornando invece al nostro esempio, vediamo che cosa succede se grazie a una serie di buone strategie riuscisci ad aumentare i tuoi tassi di conversione.

Prima abbiamo parlato di un *conversion rate* del 2%. Immaginiamo adesso di avere una conversione leggermente più alta: **supponiamo di raggiungere il 4%**. Su 500 visitatori, 20 decidono di chiedere un preventivo e 2 alla fine sottoscrivono un contratto da 1.500 euro. Avremmo una situazione di questo tipo:

$$1.500 \times 2 = 3.000 - 600 = 2.400 \text{ euro}$$

Senza aumentare i costi della pubblicità, ma semplicemente limitandoci a ottimizzare il nostro *conversion rate*, possiamo più che raddoppiare il nostro guadagno settimanale.

Ora comprendi perché vale la pena di approfondire questi argomenti?

L'internet marketing, a dispetto di ogni pregiudizio che possa connotarlo in un modo o nell'altro, è una disciplina piuttosto scientifica, fatta di calcoli, coefficienti, moltiplicazioni, azioni etc.. Niente viene lasciato al caso.

Sai come passa il tempo *Nando Pappalardo*, ora che ha un team di 15 persone e non deve più preoccuparsi di sviluppare codice o di scrivere email? Te lo dico io: creando **fogli di calcolo** che poi passa agli sviluppatori che li trasformano in **report intelligenti** a cui possono accedere gli analisti del team per esaminare i dati, fare previsioni, controllare le criticità e quant'altro.

Il marketing non è un *surplus* che puoi concederti quando hai più tempo. **Il marketing è ragionamento, è pianificazione, è la matematica delle intelligenze che favorisce la buona comunicazione.** Prima lo adotti per il tuo business e meglio sarà per il tuo business.

Conclusioni prima parte

Per oggi direi che può bastare. Ci fermiamo qui per non appesantire la lettura. La conversione è un argomento strategico di vitale importanza. Ma per renderlo interessante dobbiamo fare un passo alla volta.

La settimana prossima vedremo **quali strategie possono aiutarti ad aumentare le conversioni.** Intanto, potresti cominciare a condividere la tua esperienza sull'argomento. Il tuo sito converte? Quanti clienti in rapporto ai visitatori? Quale pagina hai predisposto per le conversioni?