

Farsi scegliere come agenzia web

Essere scelti come Agenzia Web. Tips and triks (Dalla parte dell'agenzia)
Guida realizzata da Onofrio Casimirri

Premessa

LA CONCORRENZA

Per avere un'idea di quante siano le agenzie web in Italia è sufficiente fare una ricerca su Google con i termini "agenzia web", aggiungiamo a questi risultati anche la presenza degli operatori liberi professionisti "freelance" che sono sicuramente molti di più e ne ricaviamo una marea di concorrenti tutti agguerriti.

FARE UN SITO WEB

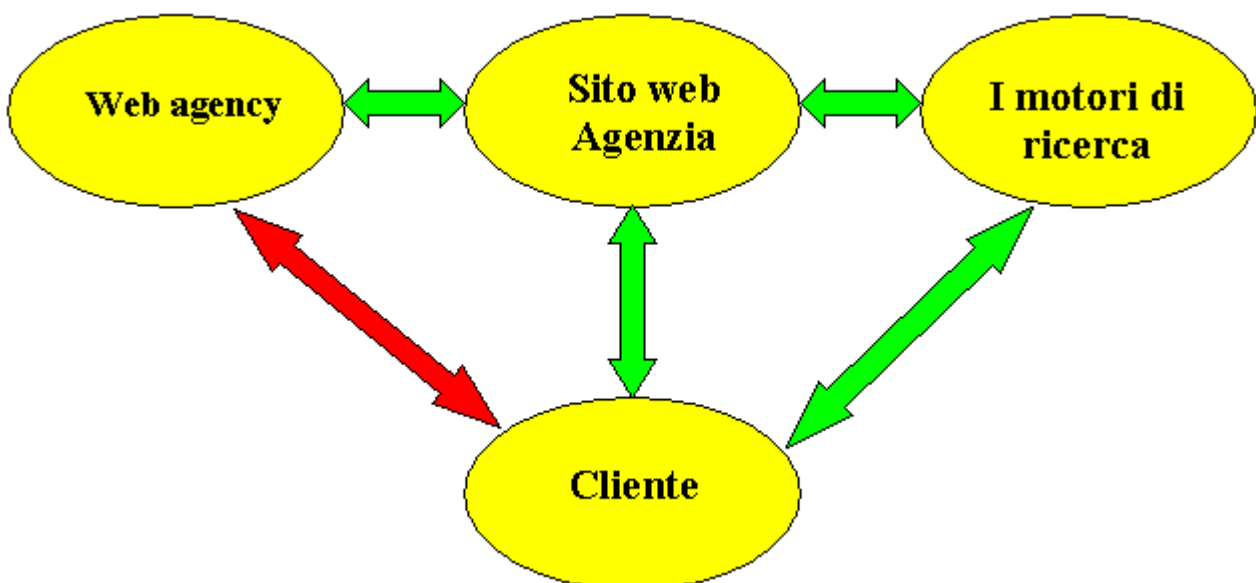
Attualmente realizzare delle pagine web è alla portata di tutti quelli che usano gli strumenti di office e comunque si diventa operativi con una quantità veramente minima di cognizioni. Quindi sperare di emergere dal mucchio senza offrire qualcosa in più e veramente un'illusione, finora le web agency si limitavano a offrire solo questa prestazione.

FARE UN SITO WEB CHE RENDE

Se le nostre competenze ci permettono di realizzare siti che raggiungono gli obiettivi prefissati (vendita di un prodotto, acquisizione di iscritti, ecc.) allora possiamo partecipare alla lotta, ma solo affinando gli strumenti abbiamo qualche possibilità di poter emergere.

Come illustrato nello schema, si può raggiungere il cliente tramite internet (percorso frecce in verde) oppure con altri canali

- Molte agenzie web anche famose pur offrendo servizi legati a Internet affidano la loro ricerca clienti a canali pubblicitari diversi (linea rossa), mostrando così di non credere molto nello strumento che essi stessi vogliono vendere (il sito)
- Altre agenzie si affidano al loro sito che risulta molto curato come immagine, ma del tutto scarso come aggiornamento e come ottimizzazione al marketing (non sono presenti strumenti di marketing adeguati)



Cosa fare per farsi scegliere?

IL SITO WEB DELL'AGENZIA

Offriamo dei servizi per il web quindi lo strumento che dobbiamo curare maggiormente sarà il sito dell'agenzia.

1. **Contenuti**

Un'esposizione chiara dei contenuti del sito e dei servizi che offriamo, direttamente dalla prima pagina, facilita la consultazione per gli interessati. Alcuni criteri e alcuni contenuti indispensabili:

- **univocità**

Mettiamo ben in evidenza i servizi, i prezzi, i prodotti, particolari che contraddistinguono la nostra agenzia rispetto alla concorrenza

- **credibilità**

Tutto il contenuto del sito deve essere esposto senza nascondere niente e con la massima sincerità. Cosa penserà di noi il cliente quando scoprirà che non gli abbiamo detto la verità sui nostri prodotti e servizi? Come minimo ci farà della pubblicità negativa.

- **identificabilità**

E' fondamentale che in ogni pagina sia presente un riferimento telefonico, ben visibile, e in un'apposita pagina l'identificazione dei responsabili e i dati per poterli contattare direttamente. Si deve capire bene dove operiamo e chi siamo.

- **reperibilità**

Il contatto diretto è sempre il preferito, pertanto offrire un telefono al quale trovare sempre un operatore pronto a rispondere da un'immagine della ditta di attenzione e cura del rapporto interpersonale nell'ottica del marketing relazionale oggi prepotentemente rivalutato.

- **aggiornamento continuo**

L'aggiornamento continuo dei contenuti del sito porta al primo grosso vantaggio di essere apprezzato dai motori di ricerca che gli attribuiscono una valutazione maggiore e tornano frequentemente ad indicizzarne le pagine, ma porta anche ad un apprezzamento maggiore da parte del navigatore che percepisce un sito vivo con dietro delle persone che ci lavorano e pertanto aumenta notevolmente la propensione ad interagire.

- **localizzazione**

Se la strategia aziendale prevede di operare su un target di clientela particolare (es. solo siti commerciali), o in una precisa collocazione geografica, dichiariamolo esplicitamente eviteremo perdite di tempo per noi e per il cliente

- **offrire le prove**

Non dimenticarti di esporre nel sito non i lavori che sono già stati fatti, ma i risultati che hanno raggiunto i lavori fatti, offrendo anche gli strumenti per verificarli in prima persona. Quando è possibile esponi anche i commenti dei tuoi clienti.

2. ottimizzazione per i motori

E' indispensabile che le pagine siano realizzate nell'ottica dei motori ecco alcuni punti qualificanti che rendono un'immagine di funzionalità efficienza e attenzione ai particolari

- **velocità (caricamento delle pagine)**

Il caricamento delle pagine deve essere veloce per non scoraggiare il visitatore

- **navigabilità**

Realizzare un sito con i contenuti esposti secondo una ramificazione che preveda max tre o quattro click per raggiungere cio che interessa. Rendere sempre evidente in che pagina si trova il navigatore e i link per spostarsi in altre pagine. Se il sito raggiunge un alto numero di pagine inserire un motore di ricerca interno e una mappa del sito dettagliata.

- **accessibilità**

Rendere il sito accessibile a tutti i browser, evitare il più possibile la richiesta di installazione di plugin, ricordarsi che il visitatore può essere un disabile, un ipovedente, un daltonico ecc.

- **usabilità**

Rendere il sito usabile implica una disposizione dei menu di navigazione evidente, il raggiungimento dei contenuti facile e con pochi passaggi, la sottolineatura della localizzazione della pagina in cui si trova il navigatore all'interno dello schema generale del sito, la possibilità di comunicare direttamente da qualsiasi pagina (esporre il telefono, l'email, ecc.)

3. posizionamento nei motori di ricerca

Un sito ben realizzato ma non posizionato nei motori e come una bella macchina senza benzina, la posso guardare in garage ma non potrò usarla per fare dei viaggi.

- **visibilità dal sito**

mantenere il sito dell'agenzia nei primi posti dei motori di ricerca con adeguata politica di posizionamento senza forzare con tecniche a rischio. Questo è fondamentale per farsi trovare, ma anche per dare la prova che anche il sito del cliente verrà trovato.

- **visibilità aggiuntiva**

se la visibilità raggiunta con le pagine del sito non copre tutte le esigenze attivare canali di visibilità aggiuntiva (es. campagne a pagamento tipo adword, comperare spazi su siti importanti, ecc.)

- **visibilità targhettizzata**

è importante che la nostra visibilità sia ottimizzata per raggiungere il target della nostra clientela sia come tipologia che come collocazione geografica. Non abbiamo molto interesse ad essere contattati da clienti di Malta se operiamo essenzialmente nel nord Italia, come non abbiamo interesse ad essere contattati da studenti alla ricerca di un master di specializzazione quando noi offriamo corsi di base.

I RAPPORTI COL CLIENTE

Sia che il cliente ti abbia contattato tramite il sito o che sia giunto per passaparola o da altri mezzi pubblicitari, valgono alcuni consigli

4. **prepara il primo colloquio**

fai uno studio preliminare sul tipo di cliente, sui suoi probabili concorrenti, su quelli che potrebbero essere gli obiettivi probabili che intendono raggiungere, su cosa ti aspetteresti di trovare nel loro sito se tu fossi un loro potenziale cliente. Usa queste tue riflessioni e dati come argomento del colloquio

5. **offri un referente unico responsabile**

Non tutte le competenze della realizzazione di un sito possono essere concentrate su un'unica persona ma è fondamentale che il rapporto col cliente sia gestito con potere decisionale da un'unico referente quindi chi inizia e porta avanti il rapporto deve avere competenze tecniche, di web marketing e commerciali. Questa sicuramente è la figura più importante di tutto il processo, quindi investire nel creare figure con multicompetenze e non lasciare il rapporto col cliente in mano al commerciale completamente ignorante delle implicazioni tecniche realizzative del sito. La specializzazione senza il coordinamento in questo settore è deleteria.

6. **pretendi un referente unico**

la situazione ottimale si ha quando la ditta identifica un unico referente con compiti decisionali rispetto al lavoro da intraprendere. Giustifica il perché della tua richiesta in funzione degli obiettivi che si vogliono raggiungere e in termini di ottimizzazione dell'operatività.

7. **i supervisori web marketing**

Se all'interno dell'agenzia non hai la figura dell'esperto in web marketing fai in modo che i tuoi operatori acquisiscano competenze e inserisci sempre la fornitura del servizio (sito, posta, ecc.) in una strategia complessiva di marketing

8. **assistenza tempestiva**

L'assistenza tempestiva e competente anche nella fase iniziale del preventivo, ci permette di instaurare un rapporto di fiducia col cliente

9. **cliente ingannato cliente perso**

ingannare il cliente anche su dettagli secondari apparentemente insignificanti, compromette spesso irrimediabilmente il rapporto perché incrina la fiducia

10. **fai al cliente quello che vorresti facessero a te**

Quello che stai per fare ti farebbe piacere se lo facessero a te. Ti hanno chiamato per fare un sito dinamico da 3.000 € e ti accorgi che per le loro esigenze sarebbe sufficiente un sito statico da 1.000 € se hai la forza di consigliarli per il bene sicuramente avrai un mancato guadagno immediato ma avrai anche molte possibilità di essere richiamato a fare altri lavori e saranno felici di consigliare la tua ditta ai loro clienti che avessero bisogno.

11. **offri al cliente quello che vorresti offrissero a te (il valore aggiunto)**

Il contratto col tuo cliente prevede certe prestazioni (es. realizzazione di un sito di 20 pagine, ecc.), sorprende il tuo cliente offrendogli gratuitamente delle prestazioni

aggiuntive non fittizie ma di reale valore (es. pagine aggiuntive, un motore interno, ecc.)

12. servizio completo

sei stato contattato per fare il preventivo per la realizzazione del sito ma ti accorgi nel colloquio che la ditta ha bisogno di sistemare il catalogo, offri gratuitamente le tue competenze e conoscenze per consigliarli su come risolvere anche questo problema.

13. ama e rispetta il tuo lavoro. Il cliente è un sensitivo e lo capisce sempre

Se ami il tuo lavoro riuscirai a trasmettere il tuo entusiasmo e tutto quello che dirai avrà il sapore delle cose provate e il modo come lo dirai sarà sicuramente più convincente. Il cliente non mancherà di concederti la sua fiducia e a prescindere o meno dalla firma del contratto avrai acquisito un sostenitore.

14. preventivi personalizzati

i tuoi preventivi devono esporre il dettaglio delle personalizzazioni che verranno applicate

15. niente compromessi

se il cliente ti chiede di realizzare un'immagine aziendale fittizia, rifiutati categoricamente primo, perché non gli servirà a realizzare affari onesti e secondo perché sarai tu a firmare il sito. Proponi invece di mettere in risalto le peculiarità dell'azienda che la distinguono dai concorrenti

16. offri sempre preventivi dettagliati

fa sì che i tuoi preventivi coprano tutte le esigenze di realizzazione, esponi i prezzi con chiarezza per ogni singolo servizio o prestazione resa, compresa l'assistenza annuale. Permetti al cliente di scegliere i servizi che intende acquistare, quindi non offrire pacchetti

17. discutere il preventivo

non consegnare mai il preventivo per posta o per email, ma consegnalo personalmente chiedendo un colloquio apposito per discuterlo, e in questa occasione giustifica tutte le scelte che proponi in funzione del raggiungimento degli obiettivi prefissati (il perché di quel numero di pagine, della scelta di quel linguaggio di programmazione, della scelta della disposizione dei contenuti, del perché abbiamo messo la mappa, del perché abbiamo messo il motore interno, ecc.. ecc..).

18. Concentrati sugli obiettivi. Elimina gli ostacoli

Lo scopo del sito è raggiungere gli obiettivi prefissati, tutto il resto va in secondo piano. Sacrificare tutto quanto funziona da ostacolo anche se bello, di prestigio, di gran resa economica, o tecnicamente avanzato (flash, linguaggi dinamici, ecc).

Questo ti porterà a realizzare un sito che rende e che produrrà soddisfazioni per l'azienda e per te.

Conclusioni (Investi in aggiornamento e credibilità)

Farsi scegliere come agenzia web è diventato attualmente abbastanza difficile, molto a causa della giustificata diffidenza delle ditte e dei clienti potenziali, spesse volte già ingannati e portati a realizzare siti che non hanno mai reso niente. Alla diffidenza va aggiunta poi una sostanziale ignoranza da parte dei clienti sulle reali potenzialità dello strumento internet che si manifesta con stereotipi di richieste a volte assurde.

L'unico modo serio per offrire un buon servizio è quello di investire nell'aggiornamento degli operatori, creando sì degli specialisti ma che abbiano sempre anche competenze su tutte le problematiche coinvolte nella realizzazione di un sito.

L'altro fattore determinante per emergere oggi è quello di essere credibili, troppi hanno pescato nel torbido badando solo al soldo.

Questa guida è nata con lo scopo di raccogliere le osservazioni sperimentate in anni di lavoro e condividerle nell'ottica che tutti hanno da guadagnare da lavori fatti bene e che ancora c'è lavoro per tutti.

Questa guida può essere ridistribuita liberamente, o ripubblicata nel tuo sito anche parzialmente a patto che non vengano alterati i contenuti e venga mantenuto il seguente link.

<http://www.modenasitiweb.it/ebook-agenzia-web.html>

Per critiche apprezzamenti consigli o collaborazioni puoi contattarmi per e-mail o telefono (vedi sito).

Se hai apprezzato la guida e desideri usarla è gradita ma non necessaria una comunicazione tramite e-mail

[La versione pdf della guida a questo link](#)

