

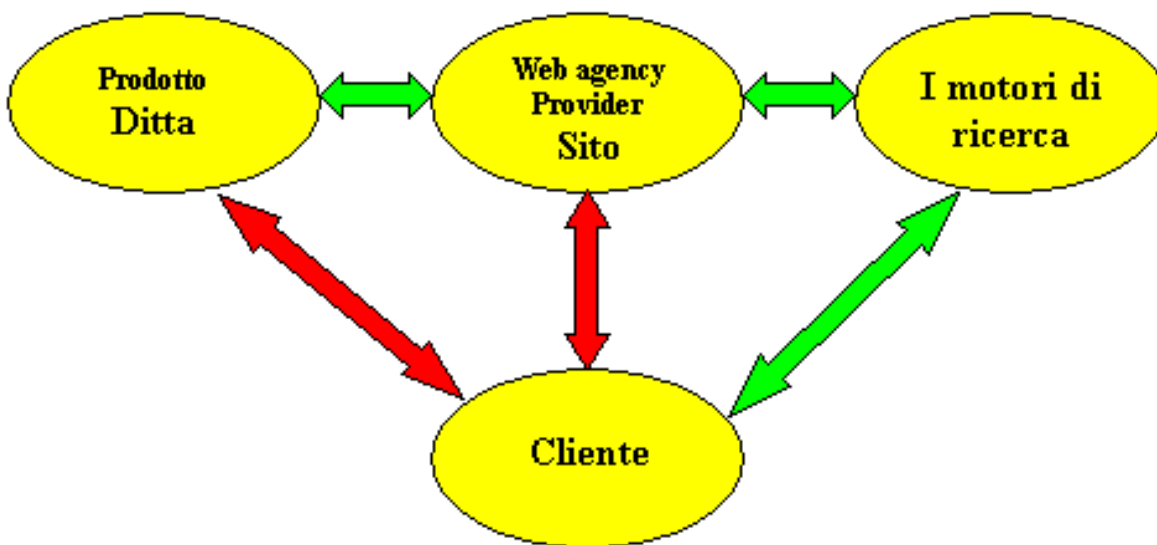
Come scegliere la web agency

Scegliere l'Agencia Web. Tips and triks (Dalla parte della ditta)
Guida realizzata da Onofrio Casimirri

Premessa

Come illustrato nello schema, raggiungere il cliente tramite internet (percorso frecce in verde) presenta due passaggi obbligati importanti da ottimizzare

- la scelta dell'agenzia web che realizzerà il nostro sito. L'ottimizzazione di questo passaggio è a totale responsabilità della ditta.
- la scelta della politica di visibilità nei motori di ricerca. L'ottimizzazione di questo passaggio è a responsabilità condivisa fra l'agenzia web e la ditta



Decidere che è giunto il momento di avere una nostra presenza in Internet porta come conseguenza la necessità di scegliere a chi far realizzare il sito della ditta.

Questo è sicuramente il passaggio chiave, *spesso sottovalutato* come importanza, che si rifletterà alla fine con un risultato, che soddisfa la ditta portando contatti e clienti o con una profonda delusione che rende il rapporto della ditta con Internet problematico e difficilmente recuperabile.

Risultati sconcertanti nel passato

- Una ricerca della Camera di Commercio di Padova, ormai datata (del 2002) che potete consultare a questo [link](#) riportava degli sconcertanti risultati di visibilità su un campione di 1400 ditte 660 avevano realizzato il sito e solo il 14% di queste erano visibili in qualche modo nei motori
- Le statistiche della mia ditta al 2004 mi confermano che il 59% dei siti fatti sono di clienti che prima non avevano nessuna presenza in Internet e il 41% sono siti di ditte che avevano già il loro sito che era assolutamente invisibile o non raggiungeva gli obiettivi desiderati e che ho dovuto rifare completamente.

E oggi...

- Chi ordina il sito non ha ancora nessun'idea (o idee molto confuse) di cosa veramente può offrire internet e quindi non è in grado di valutare quali obiettivi reali porsi e chiedere al momento del preventivo.
- Esistono degli stereotipi consolidati, sull'uso di Flash, sulle animazioni e sui siti dinamici che spingono ancora chi ordina il sito a richieste spesso incompatibili con gli obiettivi, dimostrando l'assoluta ignoranza di quanto questo nuovo mezzo di comunicazione è in grado di dare. Questa naturalmente è un'opinione personale suffragata dall'esperienza dei numerosi colloqui preliminari dove ho personalmente constatato le richieste più assurde del tipo fare il sito e non avere contenuti da esporre, fare un sito che funzioni con un investimento sufficiente a coprire poco più delle spese per lo spazio, fare un sito ponendosi degli obiettivi generici o impossibili da raggiungere, (fare un sito bello, che venda, che costi poco e che non devo mai più spenderci).

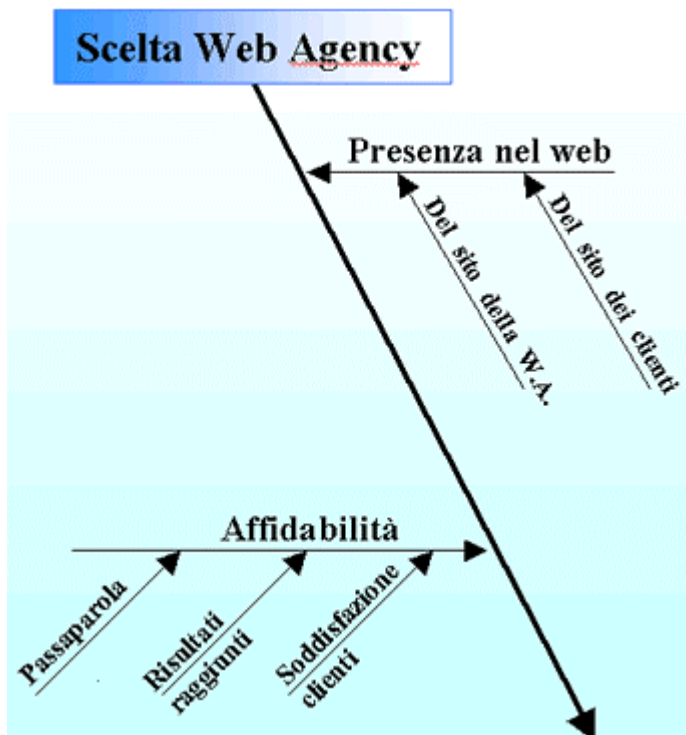
Di chi è la colpa

- Il lavoro delle agenzie web finora consisteva nella realizzazione grafica del sito e sono al momento ancora poche le agenzie che sono riuscite ad integrare competenze di design e di web marketing. Pur di acquisire un cliente molte agenzie si limitano ancora alla sola realizzazione grafica per contenere i prezzi.
- La realizzazione grafica e la pubblicazione di un sito sono ormai alla portata di qualsiasi utente che sia in grado di usare gli strumenti di Office. La figlia del titolare di una delle ditte mie clienti ha pubblicato il suo sito dopo due incontri di 2 ore dove ha appreso a pubblicare con un programma di FTP, ha realizzato semplici pagine con Dreamweaver, e a ottimizzare le immagini con Macromedia Firework. Naturalmente riuscire a fare un sito non significa saper fare un sito che funziona.
- Parte della colpa è dei titolari delle ditte che hanno fatto un investimento senza preoccuparsi della verifica dei risultati e del ritorno economico

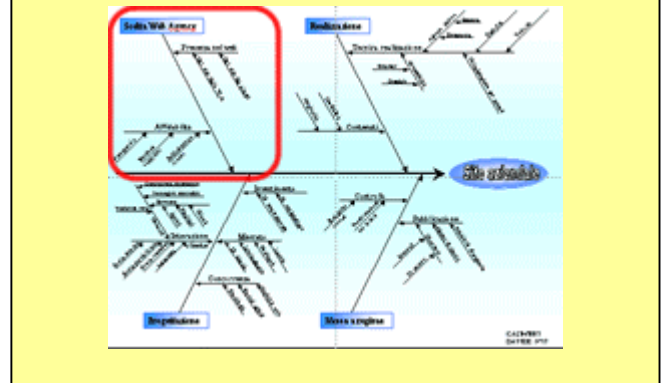
Alcuni operatori coinvolgibili nella messa a punto di un sito

- Agenzia web
 - Il responsabile commerciale che effettua il primo colloquio e raccoglie l'ordine di realizzare il sito
 - Il web designer che realizza l'impostazione grafica
 - L'informatico che realizza le parti dinamiche nei vari linguaggi HTML, ASP, PHP, Java ecc.
 - L'esperto di web marketing che cura l'ottimizzazione, il posizionamento nei motori, le campagne pubblicitarie, e il controllo dei risultati.
- L'operatore freelance (libero professionista) che gestisce in proprio tutto il processo
- Il consulente di web marketing

Cosa fare?



Particolare relativo alla scelta della Web Agency nel diagramma causa-effetto di Ishikawa sui problemi della realizzazione di un sito. ([realizzazione Casimirri Davide Smae](#))



1. Cerca risorse interne

Cerca all'interno dell'azienda se esistono operatori che abbiano competenze nell'uso dei motori di ricerca e degli strumenti legati ad internet (posta elettronica, newsgroup, sito personale), anche come puro interesse personale. Seleziona fra questi quello con maggiore esperienza e coinvolgilo nel processo di scelta

2. Contatta un consulente esterno esperto in web marketing

Fissa un colloquio con un consulente di web marketing serve sicuramente ad aiutarti a chiarire quali sono gli obiettivi che vuoi e puoi raggiungere con la tua presenza nel web e quali sono le richieste da fare all'agenzia web.

3. Controlla il sito dell'operatore

Se chi stai interpellando (agenzia o freelance): non ha il sito, ha un sito con parti in costruzione, espone il suo lavoro in maniera enigmatica o incomprensibile, ha il sito lento a navigare, se non espone referenze di siti realizzati da poter consultare, se non si capisce in quanti sono e dove operano, *ed infine se non riesce a convincerti che lavora bene e che fa al caso tuo*; allora passa ad un'altro operatore

4. Controlla la visibilità nei motori dell'operatore

Fai una ricerca su Google con le parole "realizzazione siti città", "ottimizzazione siti città", "posizionamento siti città" naturalmente per la tua città, devi trovarlo nelle prime due pagine della ricerca.

5. Ti fideresti del meccanico che ha la macchina in panne?

Nella ricerca su Google con “realizzazione siti modena” abbiamo in prima pagina, 2 freelance dichiarati, uno probabile, 3 ditte dichiarate e 3 ditte probabili (non si capisce cosa sono), solo 2 operatori non espongono le referenze dei siti realizzati, una sola ditta ha la sede in un'altra regione tutte le altre nella provincia.

Nel complessivo delle 3 frasi di ricerca un freelance è presente sempre e 2 ditte sono presenti in due ricerche, questo è indice d'insufficiente cura che molti operatori hanno della loro immagine su Internet e del loro posizionamento.

6. Controlla la visibilità nei motori dei suoi clienti

Questa volta la ricerca su Google devi farla sulle frasi che rappresentano il lavoro della ditta cliente. Es. Prendo uno dei clienti elencati da Smae (il cliente Opera srl con sito <http://www.contapersone.com>) cerco di capire cosa fanno (producono elettroserrature, elettropistoni, contapersone, ecc) a questo punto vado su Google e cerco “produzione elettroserrature” “produzione elettropistoni” “produzione contapersone” il sito della ditta deve comparire nei risultati nelle prime 2 o tre pagine per indicare la bontà del sito e del lavoro di posizionamento fatto.

7. Contatta telefonicamente il responsabile web di un cliente a caso dell'agenzia che più ti ha convinto

Usando opportuna delicatezza e riservatezza ed esponendo chiaramente chi sei (nome cognome, nome ditta e telefono) e perché telefoni fai le seguenti domande (la terza è la più significativa del livello di soddisfazione):

Il sito Vi ha portato dei clienti?

Siete soddisfatti dell'assistenza fornita e della manutenzione del sito?

Avete consigliato ad altri vostri conoscenti la vostra agenzia web?

8. Chiedi preventivi dettagliati sul come sarà realizzato il sito

Chiedi il dettaglio dei servizi che ti saranno forniti (realizzazione grafica, ottimizzazione delle pagine, tecniche di posizionamento, numero approssimato di pagine, linguaggio di programmazione che sarà usato).

9. Chiedi le motivazioni del perché sarà realizzato in quel modo

I perché delle scelte che saranno fatte devono trovare corrispondenza con gli obiettivi che come ditta intendi realizzare tramite la tua presenza in Internet.

10. Chiedi le condizioni per Controllo, aggiornamento e assistenza annuale

Il sito funziona solo ed esclusivamente se viene costantemente controllato (statistiche e tracking) e aggiornato, quindi chiedi il dettaglio dei controlli, degli interventi, e le metodiche di aggiornamento dei contenuti

11. Chiedi il dettaglio dei prezzi per ogni prestazione

Il dettaglio dei prezzi assieme al dettaglio dei perché delle prestazioni, ti

permetteranno di escludere quelle meno utili.

12. **Fai più preventivi**

Se l'agenzia è seria sicuramente per fare il tuo preventivo ti chiederà uno o più colloqui preliminari. Se non ti viene richiesto il colloquio abbandona subito l'agenzia. Sicuramente sommando quanto ti dicono le varie agenzie riuscirai a farti un'idea delle possibilità. Fai partecipare ai colloqui anche il tuo operatore interno.

13. **Interpella sempre anche un freelance**

Interpella sempre un libero professionista che lavora da solo e che non ha una vera e propria agenzia. Sono gli unici spesso ad avere il quadro completo delle problematiche coinvolte nella realizzazione, nell'ottimizzazione per i motori e nelle scelte di web marketing. Avrai un unico referente, i suoi prezzi saranno sicuramente concorrenziali avendo meno spese, e l'assistenza è quasi sempre immediata perché non deve essere mediata dal commerciale. Le sue prestazioni sono spesso più che sufficienti per ditte medio-piccole con budget limitato..

14. **Scarta i preventivi standard**

Se il preventivo fornito non presenta nessun segno di personalizzazione sulle tue esigenze, o sulle caratteristiche distintive della tua azienda (preventivi pacchetto confezionato) scartalo subito.

15. **Collaborare**

Ricordarsi che la Web Agency da sola non potrà mai realizzare il tuo sito, avrà bisogno di costante collaborazione per la messa a punto degli obiettivi da raggiungere, e per la scelta dei contenuti da esporre.

16. **Il referente**

Definisci all'interno dell'azienda un unico referente per tutti i rapporti con l'agenzia web. Pretendi un unico referente anche da parte dell'agenzia. Spezzettare il rapporto porta solo a confusione.

17. **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, o tecnicamente avanzato (flash, linguaggi dinamici, ecc).

18. **Immagine di prestigio o immagine aziendale reale**

Se cercano di lusingarti creando una immagine della tua azienda artificiale, chiedi di fondare il tuo prestigio solo sulle caratteristiche che ti distinguono dagli altri. Di palloni gonfiati scoppiati o pronti a scoppiare ne sono piene le cronache.

Conclusioni (Investi tempo ed energia)

Come avrai capito l'operazione di scelta dell'agenzia alla quale affidare l'incarico di realizzare il tuo sito aziendale è molto delicata e richiede molto tempo, ma sarà l'investimento migliore che potrai fare.

Sarai sicuro di aver agito bene quando arriverai a pensare all'agenzia come ad un collaboratore di fiducia e quando avrai i contatti sperati che si traducono in clienti.

Trascurare questa fase porta in genere ad un sito realizzato solo perché sia visto da te che devi pagare e quindi ad un investimento del tutto inutile, che dovrai in seguito rifare per non perdere le occasioni offerte da internet.

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.

[Scegliere la Web Agency by www.modenasitiweb.it](http://www.modenasitiweb.it)

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](#)

