

Un contenuto web performante? Parte dagli analytics

Le tecnologie consentono di aumentare significativamente il numero di utenti ingaggiati e fidelizzati dal proprio sito online, a patto di lavorare in modo sistematico sulla struttura dei testi.

Come si può massimizzare l'efficacia della comunicazione della pagina web aziendale? Questo è uno dei problemi con cui molti colleghi, sia dell'industria che del retail, si trovano a fare i conti. Su questo numero di BricoMagazine vi racconterò la mia esperienza diretta in proposito, così da fornirvi qualche indicazione che, mi auguro, risulti utile al fine di migliorare il livello prestazionale dei vostri canali online.

Il modo più funzionale per dare

visibilità ai contenuti internet di un'azienda è di lavorare in maniera scientifica, utilizzando strumenti ad hoc, come per esempio software dedicati. Soprattutto, servono programmi che consentano di capire quali sono le domande che gli utenti fanno online. Come? Innanzitutto, sfruttando i tool informatici già esistenti (quindi senza spese aggiuntive) è possibile sapere quali sono le parole e gli argomenti più trattati dal web, e quali sono le curiosità degli italiani. Partendo dai

qui, un software specifico può ricavare anche quali sono le query, e quindi i bisogni, dei consumatori. A questo punto, sarà possibile procedere alla configurazione dei contenuti editoriali.

COME FUNZIONA

Non si tratta – come dicevo – di considerazioni generali e slegate dal quotidiano, ma sperimentate in prima persona. Vi illustro, a tale proposito, quanto stiamo facendo con il nostro partner commerciale Habitante. Per chi non lo sapesse, quest'ultima è una content marketing agency, che si occupa di creazione di contenuti editoriali; nata inizialmente per



PER DARE VISIBILITÀ AI CONTENUTI INTERNET DI UN'AZIENDA BISOGNA LAVORARE IN MANIERA SCIENTIFICA. SERVONO PROGRAMMI CHE CONSENTANO DI CAPIRE QUALI SONO LE DOMANDE CHE GLI UTENTI FANNO ONLINE.

supportare l'Osservatorio sulla Casa di Leroy Merlin Italia (che io curo) oggi è, per noi, anche un laboratorio di ricerca. Su Habitate abbiamo testato un sistema di intelligenza artificiale (un algoritmo) che ci consente di costruire argomenti e piani editoriali mirati. Grazie a questa tecnologia, la società riesce a essere posizionata in prima pagina su Google (è il cosiddetto 'posizionamento zero' o 'primo posizionamento') e in modo spontaneo su diverse keyword: è stato così per circa 100 articoli nel corso dell'anno. Senza volervi ammorbare con troppi dettagli tecnici, vi riassumo i punti chiave di questo processo:

- il sistema di content marketing analizza quotidianamente le ricerche effettuate dagli utenti di Google e individua la tendenza migliore;
- estrapola le keyword da inserire in modo intelligente nel contenuto del piano editoriale
- sulla base di questi dati, la redazione crea dei testi unici.
- mediamente, a tre settimane dalla pubblicazione, l'articolo raggiunge organicamente la prima pagina di Google; gli utenti, digitando le parole chiave precedentemente selezionate, troveranno gli articoli della web agency nelle prime posizioni.

Volete qualche numero? Il programma porta ogni giorno traffico organico sul portale. L'attività di seo content marketing è cresciuta in un anno del 437% in 12 mesi. Abbiamo 12.800 keyword posizionate su Google, 17.500 utenti mensili, 1 milione di visite organiche.

I VALORI DEL BRAND

Stiamo parlando di un modello operativo che, ovviamente, è applicabile a tutti i contenuti web editoriali, quindi anche a quelli dei siti aziendali. Attenzione però: se il contenuto che state costruendo è brandizzato, serve qualche accortezza in più. È fondamentale realizzare testi quanto più possibile neutri, e che evidenzino i valori del brand, e non il brand stesso. Anche in questo caso, si tratta di consigli derivanti da sperimentazione diretta. Ci siamo resi conto che un articolo web con considerazioni non 'di parte', o palesemente riconducibili ad un marchio, consente di

avere tassi di conversione 3-4 volte maggiori rispetto a contenuti 'guidati' o dal sapore troppo commerciale.

LE ATTIVITÀ COLLATERALI

Un secondo suggerimento: se già non lo fate, può valer la pena sviluppare anche delle attività collaterali al contenuto web principale, con il compito sia di ingaggiare clienti sia di tener vivo l'interesse attorno agli argomenti descritti dal vostro sito. Le attività a supporto possono spaziare dai concorsi con premio finale ai tutorial attorno ad un certo tema, sino all'introduzione di uno spazio per l'opinione degli utenti. ■

Sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, **Gianni Bientinesi** è fondatore di Business Intelligence Group srl, start up innovativa realizzata in collaborazione con Aethia srl, una delle più importanti realtà italiane specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica. BIG srl è una delle poche aziende in Italia in grado di supportare i propri clienti (grande distribuzione, produttori, agenzie di comunicazione, società di consulenza e istituti di ricerche di mercato) dalla realizzazione di indagini di mercato all'implementazione di sistemi hardware e software per lo sviluppo di reportistica ed analisi di grandi quantità di dati (Data Lake). Business Intelligence Group Srl è inserita nell'incubatore Enne 3 dell'Università del Piemonte Orientale.

