



Devi rifare il tuo sito? Lo vuoi bello o efficace?

Una domanda apparentemente sciocca, perché tutti risponderanno **bello ed efficace**. Ma nella realtà le cose non vanno così. Se si chiede solo ai clienti cosa vogliono, tutti ci chiedono sempre un sito bello, con una grafica che faccia colpo: nessuno mai ci ha chiesto un sito efficace.

In realtà adesso quasi tutti oltre al sito vogliono ottimizzare il SEO. Ma questo fa parte di un altro film altrettanto opinabile di cui parleremo dopo.

Cerchiamo di approfondire i vari aspetti del sito dal punto di vista del programmatore, del cliente e dei visitatori del sito.

I visitatori

Possono essere perditempo e curiosi, e in questo caso un sito singolare può attrarre di più la loro attenzione. Se invece sono veramente interessati a informarsi o a comprare, sono molto più interessati al contenuto reale, in particolare ai testi. Ovviamente poi ci sono altri requisiti importanti:

- I **testi** devono essere **chiari e sintetici** perché tutti vogliono capire in fretta e nessuno gradisce testi lunghi e noiosi
- I **contenuti** importanti devono essere **accessibili subito**, quindi il menu deve essere chiaro e semplice, senza molti passaggi intermedi, e le pagine si devono aprire all'istante (siti con qualcosa che ruota in attesa che la pagina si apra sono pura spazzatura)

Il cliente

Nel 99% dei casi non sa nulla di web, o è fortemente condizionato dai messaggi di marketing che riceve da quelli che guadagnano alle sue spalle. L'unica cosa che capisce è se il sito è bello (ovviamente secondo i suoi gusti). Questo spesso ha un sottofondo psicologico: il sito come mezzo di sentirsi importante.

Ma **il sito che soddisfa l'EGO del cliente, perde la sua utilità**. Perché un sito con effetti speciali, belle immagini e testi d'effetto senza concretezza, non dà informazioni. quindi non serve a nulla.

C'è però un'eccezione: i siti di molte società di Marketing hanno grafica e frasi che fanno colpo, ma dietro queste il nulla. Perché il Marketing per vendere deve fare colpo: in molti casi ci sono dietro tante chiacchiere per spillare soldi.

Il programmatore

Come tutti il suo maggiore interesse è guadagnare bene investendo poco tempo. E in questo caso ha un vantaggio. Chi va al ristorante capisce facilmente se quello che mangia vale quello che spende. Chi compra un vestito sa bene se vale i soldi che costa. Ma chi si fa fare un sito non può sapere se è professionale o se è uno schifo, anche se ha un bellissimo look.

Per questo il programmatore adotterà una soluzione che gli offre tantissimi siti prefabbricati con un look di grande effetto, anche se comporta pesanti difetti. Tanto il cliente non lo sa.

Questo spiega perché il 50% dei siti nel mondo è fatto con WordPress: è come avere una Fiat di 50 anni fa a cui è stata messa la carrozzeria della Ferrari.

Questo spiega anche perché oltre il 50% dei siti sono fatti da semplici grafici che fanno molto poco di tecnologie web.

E adesso passiamo al SEO

Qui si inserisce nel gioco un quarto attore: il **Motore di Ricerca**. Google, tanto per essere chiari.

E' verissimo che chi appare nelle prime 3-4 posizioni in una ricerca acquisisce molti più clienti di chi è in seconda pagina. E quasi nessuno guarda i link proposti dopo la seconda pagina.

Però bisogna porsi alcune domande, che dovrebbero essere ovvie, ma che nessuno si pone mai:

- Vale la pena spendere dei soldi nel SEO per passare dalla pagina 20 alla 15 o alla 10?
- Quanto devo spendere per essere fra i primi 3 nelle ricerche relative al mio settore?
- Ci sono alternative per avere più visitatori investendo la stessa cifra?

Per il punto 1 sarebbe stupido spendere anche solo un euro, per il punto 2 si deve spendere sempre tanto, ma le cifre sono molto diverse a seconda di tante variabili, per il punto 3 la risposta è sicuramente sì, ma anche qui ci sono molte variabili. Quindi bisogna ragionare caso per caso.

Invece l'approccio per imbrogliare il cliente è abbastanza standardizzato:

1. Il SEO è promosso innanzitutto dai motori di ricerca per classificare molto meglio i siti e i contenuti senza sofisticare in modo estremo il software. Migliori classificazioni fanno guadagnare loro di più dalle informazioni che ne ricavano.
2. Ottimizzare il SEO non è difficile, è solo molto noioso fare centinaia di piccole modifiche per adattare i contenuti alle regole di Google. Ma porta soldi ai chi lo fa, il cliente condizionato dal marketing lo crede indispensabile e quindi questo business va alla grande.
3. Dopo l'ottimizzazione SEO il sito è sempre ai primi posti nella ricerca? No di certo, forse in un caso su 10.000 o su 1 milione. Ma l'importante è che il cliente creda.

E qui possiamo spiegare come funziona la truffa. Oltre all'ottimizzazione della struttura del sito è importante definire le parole chiave su cui dovrebbe basarsi Google per indicarlo nella ricerca.

Solitamente i programmatori concordano col cliente 4 parole chiave e dimostrano che dopo l'ottimizzazione il sito appare fra i primi nelle ricerche che usano quelle parole. Ma questo non ha nulla a che fare con la realtà:

1. Raramente chi fa una ricerca usa spesso 4 parole, più spesso solo una o due.
2. Se un sito propone un tour in slitta al Polo Sud ha proprio bisogno del SEO? Chiunque scriva "tour slitta polo sud" troverà solo quello in testa, perché nessuno propone questo tour. Ma nessuno sano di mente farà mai questa ricerca.
3. Un hotel 3 stelle di Rimini può apparire in testa con le parole "Hotel vista mare Romagna"? No certo. Se 100 o 1000 hotel della zona pagano per lo stesso servizio, come possono essere tutti ai primi posti? Ma Booking.com ci sarà, perché è molto più importante.

Quindi nessuno vi proporrà di usare le parole che i visitatori reali cercano: vi proporranno parole molto poco usate che non appaiono in altri siti. Con queste parole apparirete facilmente in testa, ma il SEO non vi porterà nessun visitatore in più.

Alternative. Il mail marketing è sempre un mezzo molto efficace. Oppure pagare motori e social: vi vendono per pochi soldi migliaia di visitatori (più o meno come il voto di scambio, tanto comune nella politica). Forse vi conviene accontentarvi di queste soluzioni senza investire in SEO.

E' ovvio, se volete rifare il sito e fare anche SEO anche noi siamo pronti ad accettare i vostri soldi. Però a una condizione: lasciateci dire quando state buttando via i vostri soldi. E prima di farlo vi consigliamo di provare i 2 strumenti che Google mette a disposizione di tutti per valutare se i siti sono professionali: <https://pagespeed.web.dev/> e <https://web.dev/measure/>

Noi li usiamo per aiutare i nostri clienti, i nostri concorrenti non ne parlano mai.