

ALCUNE INFORMAZIONI UTILI PER IL TUO PROGETTO ONLINE

Versione 1.0 – Data di rilascio: 15/07/2024

Documento gratuito redatto da Davide Masserini, professionista del web dal 2009, anno di fondazione della sua partita iva italiana. Questo scritto non rappresenta consulenza legale o di qualsiasi altra natura. Si tratta di consigli, punti di vista, attività e suggerimenti spero utili al fine di informare la persona che si sta apprestando alla realizzazione di un sito web di alcune cose che potrebbero essere ignorate.

INTRODUZIONE

Scrivo questo documento con l'obiettivo di informare qualsiasi persona che vorrebbe intraprendere un progetto online di alcune cose da sapere e tenere in considerazione per trovarsi preparato nel gestire le infinite situazioni che potrebbero presentarsi.

Per la precisione mi rivolgo a qualsiasi persona che vorrebbe aprire un sito web per far crescere la propria attività online.

Potresti essere un commerciante, un artigiano, il proprietario di una manifattura, un libero professionista, un artista, un ristoratore, uno studio tecnico o qualsiasi altro tipo di partita iva. Con questo documento vorrei trasmetterti quello che ho imparato in oltre 15 anni in questo settore, distillando ciò che ti può essere utile al fine di arricchire il tuo punto di vista con informazioni che potrebbero migliorare il tuo approccio online.

POSIZIONAMENTO E SCELTA DEL DOMINIO

Probabilmente hai già le idee abbastanza chiare su quello che andrai a fare nella tua attività. Nel senso che se stai per aprire una falegnameria, farai il falegname, se vorresti vendere gioielli online, sarai un esperto in materia, se sei un architetto, hai quasi certamente qualche progetto a cui stai lavorando e così via, insomma non ci dovrebbero essere dubbi su quale sarà l'oggetto della tua occupazione.

Nelle tantissime conversazioni avvenute durante gli anni con imprenditori in procinto di avviare la loro attività, ho notato che pochi avevano riflettuto sul **posizionamento** del loro marchio. E' un pensiero spontaneo che però a volte merita un approfondimento

specifico al fine di dirigersi verso la miglior traiettoria strategica. Con posizionamento intendo la posizione del prodotto o servizio su un'ipotetica scala che misura la natura del nostro target audience.

Mi spiego meglio facendo un esempio.

IL NEGOZIO DI BICICLETTE DI PAOLO

Paolo sta per aprire un negozio di vendita e riparazione biciclette nel centro città di Milano. Il suo Cliente potrebbe essere uno studente con un budget di 150€ che deve accontentarsi di un mezzo economico giusto per fare il tratto casa-scuola. Oppure potrebbe essere una signora che vorrebbe mantenersi in forma e in questo caso sarebbe disposta a spendere di più per avere una bicicletta migliore. C'è anche il padre di famiglia che vorrebbe una bici per il proprio bambino. Troviamo poi l'appassionato di bici che vorrebbe un mezzo di alta qualità e un'assistenza di prim'ordine. La scelta del posizionamento del negozio avrà delle ripercussioni importanti sul futuro dell'attività. Se Paolo decide di rivolgersi a un pubblico di appassionati di bici alto spendenti, sarà necessario arredare il proprio negozio con uno stile appropriato, tenere marchi di alto livello, ricambi e attrezzatura all'avanguardia e mantenersi aggiornato. Tutto questo richiede un importante investimento iniziale. Se Paolo decide di rivolgersi a un pubblico più "popolare" allora potrà concedersi un negozio essenziale, tenere biciclette di medio-basso valore e rivolgersi alla Clientela in modo più informale.

Dopo aver considerato il posizionamento del tuo marchio, ora consideriamo il **dominio**, ovvero il nome del tuo sito web. Il dominio di Google è *google.com*, il dominio di Porsche è *porsche.com*, il dominio della mia azienda WARE è *sitiware.it*, il dominio di Mario Nichetti è *sabbiaturecremona.it*.

Come vedi il dominio non deve ricalcare obbligatoriamente il nome dell'azienda.

Il nome del tuo sito fa dipendere anche le caselle email professionali che vorrai creare. Per esempio se scegli il dominio *davidemasserini.com* le caselle email termineranno con *@davidemasserini.com*.

Una delle questioni più importanti nella scelta del dominio è il modo in cui il nome di dominio influisce in merito all'indicizzazione di Google e degli altri motori di ricerca.

Anche qui espongo un esempio per farmi capire meglio.

MARIA, NEGOZIO ONLINE DI BRACCIALETTI

Proiettiamo due scenari diversi per lo stesso Cliente.

Nel primo caso Maria, che vende online braccialetti fatti a mano, sceglie come dominio il nome del suo marchio “Splendid” (nome inventato). Vorrebbe rivolgersi a un pubblico italiano quindi sceglie l’estensione .it mentre creerà più avanti la versione del sito in inglese sul dominio .com.

Nel secondo caso sceglie un dominio che punta sulla parola chiave: *braccialettisumisura.it*. Il suo brand si chiama Splendid anche in questo scenario, ma ora sceglie un dominio che vorrebbe attrarre nello specifico la parola chiave “braccialetti su misura”.

Sarebbe prematuro dare un giudizio sulla scelta di Maria senza prima considerare il posizionamento del suo prodotto. Se le creazioni di Maria si rivolgessero a un pubblico che preferisce il lusso, la scelta di un dominio originale e in linea con il nome del brand sarebbe azzeccata (*splendid.it*), mentre se l’obiettivo di Maria è quello di creare una specie di supermercato dei braccialetti in bigiotteria a basso costo, potrebbe andare bene il nome *braccialettisumisura.it*.

Nel caso in cui Maria vorrà rivolgersi a un pubblico di fascia luxury dovrà preoccuparsi in prima battuta di elevare la percezione del suo marchio come brand di lusso, infondendo negli acquirenti concetti di qualità, distinzione e altri valori che possano convincere questo tipo di persone ad acquistare il suo braccialeto. Mentre se Maria decide di vendere braccialetti a basso costo non sarà costretta ad elevare la percezione del suo brand, ma dovrà impegnarsi su altri fronti come per esempio l’ampia scelta di un catalogo ricco di elementi decorativi.

Esempio reale di sito web di gioielleria di lusso: <https://www.cartier.com/it-it/>

Esempio reale di sito web di vendita online braccialetti e gioielleria a basso costo: <https://www.drawelryitaly.com/>

Esempio ibrido di nome originale con prodotti a basso costo: <https://pendi.it/>

IL SITO WEB

La realizzazione di un sito web dovrebbe essere il risultato naturale di ragionamenti strategici fatti a monte. Il ristorante in centro città avrà degli obiettivi diversi rispetto alla carpenteria metallica, a sua volta con obiettivi diversi rispetto all'ingegnere informatico che vorrebbe aprire un blog di informazioni e monetizzare con annunci pubblicitari.

Ogni sito web è unico e di seguito elenco una serie di attività che dovrebbero essere prese in considerazione prima o durante la realizzazione di un sito:

1. Mappa del sito e pagine di presentazione. La decisione dell'alberatura di un sito dovrebbe essere di facile definizione, a patto che il proprietario del sito abbia le idee chiare sul suo prodotto o servizio.

Ipotizziamo la mappa del sito di un centro benessere:

- Homepage
- Chi siamo
- Servizi
 - Trattamenti Viso
 - Trattamenti Corpo
 - Massaggi
 - Epilazione Laser
- Contatti

Ogni pagina può contenere titoli e testi, immagini, documenti di approfondimento, video, illustrazioni e icone o altri elementi decorativi che siano in grado di attirare le persone potenzialmente interessate a FARE un'azione di conversione, come una telefonata, un'email o una prenotazione online o azioni anche meno legate a una vendita diretta come l'iscrizione a una newsletter o il download di un documento esclusivo.

2. I testi di ogni pagina. Consiglio di lasciare la homepage come ultima pagina da realizzare. Questo perché una volta che tutti i contenuti sono stati inseriti, si avrà una visione più chiara di come organizzare la prima pagina. Prima concentrati sui testi che descrivono i principali servizi o prodotti del tuo sito. Per riprendere l'esempio del centro benessere sopra esposto, mettiti nei panni di un cliente e descrivi in modo esauriente i servizi che offri. Il tuo fine è far capire il servizio che offri. Per esempio il trattamento viso può essere fatto in mille modi e con tanti tipi di prodotti. Descrivi le tue modalità di lavoro e i prodotti che usi. Non sei obbligato a citare i marchi, anzi non sei obbligato a

seguire alcun canone. Se sei una persona di poche parole e tieni un'idea simile a queste che seguono?

“Preferisco lasciar parlare gli altri”

“Non mi piace vantarmi di ciò che offro”

“Non legge nessuno”

“Non serve scrivere molto”

Questi possono essere pensieri limitanti. Puoi descrivere il tuo prodotto in modo essenziale, in linea con il tuo stile comunicativo e senza tirartela. Se vorresti che il tuo sito si posizioni decentemente nei risultati di ricerca e che quindi molte più persone vedano il tuo sito, se ti piacerebbe far crescere la tua attività, se vorresti evitare di perdere tanto tempo nello spiegare ogni volta per ogni cliente tutto ciò che fai e come lo fai, investi del tempo, impegno e fatica per produrre dei testi di qualità che siano effettivamente utili al tuo potenziale cliente.

Non è necessario scrivere un papiro di 2000 parole per ogni servizio, ma se è necessario per descrivere bene quella pagina perché no. Sarà importante impaginare queste 2000 parole per non appesantire la lettura del testo. Per alleggerire la pagina e rendere la navigazione compatibile con chi scansiona i testi, potresti dividere il testo in paragrafi da 100/200 parole, inserendo titoli incisivi e chiari. Anche immagini e disegni vengono in aiuto per mantenere alto l'interesse del navigatore e continuare a farlo interagire con il tuo sito fino all'azione di conversione.

3. Fotografie. Senza dubbio fotografie autentiche, originali e uniche sono da preferire alle immagini stock di siti web che vendono immagini. Anche se le immagini “fatte da te” non sono all'altezza di quelle realizzate da fotografi professionisti, spesso sono comunque meglio di foto stock che trasmettono poca autenticità.

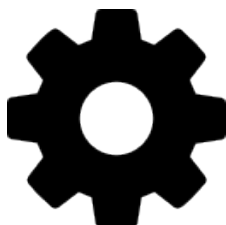
Fai degli esperimenti. Gli smartphone di oggi sono in grado di scattare fotografie di altissima qualità. La parte forse più complessa è la predisposizione di un'ambientazione idonea. Per esempio se vendi online prodotti per la casa potresti preparare un angolo nel negozio dove fotografare i tuoi prodotti. Esistono kit per la luce e lo sfondo che ti possono aiutare.

Se offri servizi “sul posto” come impianti o costruzioni, sarà necessario scattare delle fotografie su cantieri o ambienti industriali.

Se hai un'officina potresti considerare di ingaggiare un fotografo professionista per realizzare un servizio fotografico. Spesso in poche ore di lavoro il fotografo può

A 4x3 grid of 12 images showing various activities at the Fraunhofer IPA research facility. The images depict industrial manufacturing processes like welding, grinding, and material processing, as well as collaborative work in a meeting room with people reviewing documents and using computers.

Per esempio di seguito un'**icona** di un ingranaggio:



E' stata scaricata gratuitamente dal sito <https://flaticons.com> e si dovrebbe indicare l'attribuzione ovvero l'autore dell'icona. Ogni sito che vende questo tipo di risorse multimediali specifica le modalità di attribuzione del copyright.

Le icone rompono la monotonia di una pagina e semplificano il flusso di navigazione tra le pagine web di un sito.

Se l'icona sopra inserita o le icone offerte dai vari siti gratuiti o a pagamento non ci soddisfano, è possibile far realizzare delle icone personalizzate da un'illustratrice digitale.

Di seguito per esempio un set di icone personalizzato che è stato creato su misura per un negozio di gioielli sito in Liguria, chiamato "*Emozioni, Cristalli e non solo...*":



Anche gli schemi potrebbero venire in aiuto durante la navigazione all'interno di un sito. Due esempi più famosi: il primo è la classica tabella che indica le misure di un abito o di una scarpa, oppure schemi di montaggio per giocattoli o per mobili. I tuoi utenti saranno grati per i contenuti utili che metti loro a disposizione.

GLI STRUMENTI CHE SI POSSONO USARE PER REALIZZARE UN SITO WEB

Per costruire un sito web si possono usare tanti tipi di strumenti.

Il mondo del software è diviso in due grandi classificazioni:

1. OPEN SOURCE
2. SOFTWARE PROPRIETARIO

L'open source significa che il codice che viene usato è accessibile e modificabile. Al contrario, il software proprietario non può essere visto e modificato da chi usa quel software.

Un'analogia potrebbe essere la differenza tra *Microsoft Windows* e *Linux* oppure tra *Microsoft Word* o *LibreOffice Writer* oppure tra *Outlook* e *Thunderbird*.

I primi citati sono software proprietari mentre i secondi hanno sorgente aperto.

Senza addentrarsi nelle infinite varianti relative alle diverse tipologie di licenza sia di uno che dell'altro tipo di software, semplifichiamo dicendo che anche nel mondo dei siti web esistono queste due grandi divisioni.

Il software più usato al mondo per realizzare siti web è **WordPress** come open source e **Wix** per i software proprietari. Per quanto riguarda invece i siti web di e-commerce, oltre a **WordPress** (accoppiato al plugin **WooCommerce**) troviamo **Shopify**.

Perché dovrebbe interessare questa classificazione al proprietario di un sito web che punta a far crescere la propria azienda attraverso il web? Si potrebbe anche qui dare il via a una lunga risposta su questa domanda, tuttavia ai fini di questo scritto andrò a semplificare il ragionamento.

Prima però partiamo da alcuni dati statistici che ci aiutano ad ampliare la nostra prospettiva:

Dopo aver consultato diverse fonti online, cosa che può fare chiunque, di seguito le informazioni più rilevanti per chi si appresta a realizzare un sito web:

1. Su circa 78.000.000 di siti web realizzati con CMS scansionati da builtwith.com, il 43% è realizzato con WordPress ovvero circa 44.000.000 di siti web. Il secondo in classifica è Wix al 10%, Squarespace al 6%.

2. Su circa 27.000.000 di e-commerce scansionati da builtwith.com, il 26% è realizzato con Shopify, il 19% con Wix Stores e il 18% con WooCommerce.

Questo ci porta ad alcune importanti considerazioni:

WordPress è lo strumento più usato al mondo per realizzare siti web, vincendo su altri strumenti con ampio margine.

Shopify è la piattaforma di vendita online più usata al mondo, con un discreto vantaggio su Wix e WooCommerce.

I due siti principali da cui sono stati presi i dati menzionati, con opportune verifiche anche su altri siti del settore.

<https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics>

<https://trends.builtwith.com/>

<https://trends.builtwith.com/cms/traffic/Entire-Internet>

Chiunque volesse realizzare un sito web si potrebbe chiedere quale strumento utilizzare per il proprio sito web. Non abbiamo fin'ora menzionato tutti i professionisti e web agency che scelgono di utilizzare un loro software proprietario. Quest'ultima soluzione potrebbe andare bene con la consapevolezza che quel sito potrà essere mantenuto in vita, salvo rarissime eccezioni, solo da quell'agenzia o professionista. Con soluzioni come WordPress o Shopify, a meno che nel contratto ci siano clausole vincolanti, il sito web può essere passato alla gestione di altri partner nel caso in cui si decida di cambiare.

In base alla mia soggettiva esperienza, avuta principalmente con WordPress, confrontandomi anche con altri professionisti che hanno utilizzato Shopify, ritengo che per la costruzione di un sito web NON di vendita online, WordPress sia la miglior scelta perché offre migliaia di plugin che possono estendere le funzionalità del sito. Se il sito è un e-commerce Shopify è un ottimo strumento, soprattutto per i seguenti motivi:

- non necessita un setup iniziale complesso;
- non necessita manutenzione, aggiornamenti e gestione di licenze esterne;
- per i siti web con decine di migliaia di visitatori al mese e migliaia di transazioni, nella versione Plus tutta la parte di scalabilità viene gestita in modo efficiente dai loro server, mentre per ottenere un'efficace scalabilità per WooCommerce c'è bisogno di interventi e ottimizzazioni tecniche da persone esperte in analisi e accorgimenti su server. Chiaro che se il costo di Shopify Plus, € 2.300 / mese, fosse investito in server e sistemisti per reggere un sito così di successo, probabilmente anche WooCommerce potrebbe andare

bene, tuttavia ci sono delle perplessità sulle performance del database di WordPress + WooCommerce che non avrebbe senso trattare qui, in quanto il documento in questione non si rivolge a siti web di grandi aziende multinazionali con necessità così elevate.

Altri due importanti fattori da considerare nella scelta tra WooCommerce e Shopify:

1. Shopify ha un costo mensile che può variare a seconda del piano scelto, mentre WordPress + WooCommerce hanno un costo relativo al piano di web hosting, alle eventuali licenze dei plugin a pagamento e un costo opzionale per l'aggiornamento e la manutenzione del sito.
2. Shopify ha delle tariffe dedicate e fisse sulle transazioni, mentre WooCommerce ha la possibilità di scegliere tra tanti metodi di pagamento come PayPal, Stripe, Nexi o altro.

Entrambe le piattaforme hanno quindi dei costi di gestione periodici. Esistono decine di altri importanti differenze tra le due piattaforme e si consiglia di leggere attentamente le caratteristiche di entrambi gli strumenti e di chiedere a più professionisti per valutare quale sia la scelta più corretta per il proprio sito, considerando infine che pur nell'eventualità che il tuo sito sia un e-commerce, ci sono tante funzionalità che esulano dal semplice catalogo di vendita come per esempio un'area di download documenti, la newsletter, una gallerie di fotografie ed elementi decorativi per rendere gradevoli le pagine di un sito, l'integrazione con la cassa o il gestionale del proprio negozio, i form di contatto, aree riservate a specifici utenti con ruoli personalizzati e molte altre necessità specifiche per il tuo sito.

Ecco perché da un punto di vista complessivo ritengo che la coppia **WordPress + WooCommerce** sia la soluzione perfetta per qualsiasi piccola o media azienda che si appresti a voler realizzare un nuovo sito web.

INSTABILITA' DEGLI STRUMENTI OPEN SOURCE

Un sito web open source risiede in un ambiente in costante aggiornamento.

Esistono diversi strati di software sui quali viene appoggiata l'applicazione del site builder, per esempio WordPress viene installato su uno stack LAMP ovvero Linux,

Apache, MySQL e Php. L'insieme di questi software e anche altri consentono al sito web di funzionare.

Nella maggior parte dei casi un sito web di piccole o medie dimensioni viene installato all'interno di un ambiente di hosting condiviso. I software sul server devono essere sempre aggiornati per essere sicuri da possibili attacchi e malware.

Per esempio il tuo hosting provider potrebbe decidere di non consentire più una versione obsoleta di PHP e uno dei plugin presenti nel tuo sito smettere di funzionare.

Per questo motivo ti consiglio di provvedere all'attivazione di un software di monitoraaggio dell'uptime che ti avvisa nel caso il tuo sito web vada down o visualizzi errori improvvisi. In questo modo potrai avvisare il tuo webmaster dell'accaduto e riparare il problema.

Esistono aziende che offrono dei piani di manutenzione per il tuo CMS che ti consentono di essere tranquillo nei riguardi dell'instabilità degli strumenti open source.

DOMINIO, HOSTING, EMAIL

Questi sono servizi a scadenza periodica che hanno solitamente validità di 1 anno. Assicurati di salvare sul tuo calendario la data di scadenza per evitare di incorrere in pagamenti aggiuntivi a causa di mancato rinnovo o addirittura di perdere la proprietà del tuo dominio.

Puoi verificare lo status di un dominio, compreso di scadenza sul seguente sito <https://whois.domaintools.com/> o ricercando la parola "domain whois" su Google e usando uno dei tanti strumento di lookup disponibili online.

La responsabilità del rinnovo e pagamento di questi servizi è tua.

Il provider dovrebbe inviare delle email di promemoria, tuttavia potrebbe capitare che tali email finiscano nello spam o che la tua casella abbia qualche problema, quindi è bene salvare la data di scadenza e assicurarsi dell'effettivo rinnovo del dominio.

NEWSLETTER

La newsletter è uno strumento utile per coinvolgere, promuovere e informare gli utenti attraverso l'email. Come prima cosa è importante ottenere il consenso da parte degli utenti alla ricezione della newsletter. Poi una volta costruito un database di utenti, è possibile iniziare a inviare loro email.

L'invio di una newsletter non garantisce l'arrivo del messaggio nella posta in arrivo dell'utente destinatario. Esistono numerosi motivi che fanno finire la tua email nella cartella spam del destinatario o nei casi peggiori a non recapitare affatto il messaggio, a causa del blocco dell'email provider.

Alcuni motivi di basse prestazioni nell'invio di newsletter:

- la newsletter ha dei contenuti “non ideali” come immagini molto pesanti, poco testo, link a siti con bassa reputazione;
- la newsletter è stata inviata da un IP con bassa reputazione, a volte presente in una blacklist o in altre liste di controllo che vengono usate dai vari e-mail provider;
- il messaggio viene segnalato come spam da numerosi utenti, spesso a causa di una lista utenti che non hanno dato il loro consenso alla ricezione di messaggi da parte di quel mittente;
- il dominio dal quale proviene il messaggio ha una bassa reputazione o è addirittura presente in qualche sistema di blacklisting o controllo reputazionale;

Questi e altri sono i fattori che concorrono alla deliverability di un messaggio.

E' possibile utilizzare un sistema di gestione della newsletter di terze parti come Mailchimp o Mailup oppure installare un sistema di invio newsletter nel proprio applicativo, come per esempio Acymailing. In quest'ultimo caso si suggerisce cautela nell'invio di messaggi a database superiori a 200/300 iscritti. Messaggi inviati dall'IP del proprio account di hosting molto spesso hanno un limite orario e giornaliero e non sono comunque ideali per un invio di messaggi massivo. Acymailing per esempio consente l'invio a batch ogni tot secondi / minuti al fine di distribuire l'invio dei messaggi su un arco di tempo (per esempio 3 messaggi ogni 15 secondi), pratica questa efficace per evitare di far insospettare i sistemi di individuazione dello spam. Si consiglia l'implementazione di un SMTP dedicato con IP dedicato o pool di IP dedicati e ideali per l'invio di email promozionali. Anche in caso di un numero cospicuo di email transazionali si consiglia un servizio SMTP dedicato di qualità.

Un altro consiglio utile per chi ha dei punti vendita fisici come negozi o locali è quello di raccogliere gli iscritti alla propria newsletter direttamente dai punti vendita con un foglietto che raccoglie dati come nominativo, email, telefono e accettazione trattamento dati.

ALTRE INFORMAZIONI TECNICHE SUI SITI WEB

Nel realizzare un sito web tieni in considerazione anche le seguenti cose, in ordine sparso:

- Se rivendi dei prodotti che acquisti a tua volta da grossisti o altri partner, c'è la possibilità di valutare l'importazione dei prodotti nel tuo database. WordPress e WooCommerce per esempio hanno la possibilità di importare file CSV, dietro opportuna mappatura. Questo potrebbe farti risparmiare tempo, tuttavia considera che nella maggior parte dei casi solo dei testi e delle fotografie uniche ed esaurienti avranno delle buone prestazioni sui motori di ricerca. In altre parole la via più veloce, non sempre è quella più profittevole.
- È possibile agganciare il tuo gestionale di cassa con il sito web, dietro opportuna valutazione.
- Se hai dei dubbi sulla tua capacità di gestire un sito e-commerce richiedi una demo per vedere all'atto pratico se il processo di inserimento di contenuti e prodotti, gestione ordini e qualsiasi altra cosa ti venga in mente sia per te comoda. Se non chiedi di vedere in modo tangibile come una cosa viene fatta, stai procedendo a occhi chiusi, il che non è necessariamente un problema, anche perché sia per Shopify che per WooCommerce, essendo i due strumenti più usati, viene da sé che evidentemente nel complesso sono quelli che nel tempo sono emersi proprio per la loro migliore prestazione.
- Per ricevere i pagamenti con carte di credito sul tuo sito esistono delle commissioni che il gateway decurta quando ricevi i pagamenti. Alcuni dei gateway più famosi sono Paypal, Stripe, Nexi. E' tua responsabilità informarti su queste tariffe e capire come gestire la contabilità.
- Quando ricevi un pagamento tramite bonifico sarà tuo dovere controllare che il pagamento sia stato ricevuto e di contrassegnare manualmente l'ordine con il nuovo status.

- Gli ordini che ricevi nel tuo e-commerce hanno degli status che innescano delle altre azioni a seconda di come viene impostato un sito. A meno che non richiedi un funzionamento personalizzato, lo strumento (WooCommerce, Shopify o altro) adotterà i processi e le modalità di default.
 - A meno che tu non ponga la specifica domanda, si dà per scontato che il tuo sito adotti le modalità di default dello strumento. Per esempio se WooCommerce contrassegna ogni ordine come “Completato” in seguito al pagamento e invia un’email indicativa al cliente finale che non ti soddisfa, sarà tua responsabilità andare a richiedere che venga inviato un messaggio specifico.
 - L’impostazione delle spese di spedizione deve essere precisamente definita nei dettagli, soprattutto specificando in quale zona possono essere spediti i tuoi prodotti e quali sono le relative spese, secondo eventuali parametri di peso e volume. Se desideri la spedizione gratuita anch’essa va definita in base alle preferenze.
 - Qualsiasi cosa che non viene inclusa nel documento di preventivo, molto probabilmente non è contemplata nel progetto che ti verrà consegnato. Per aiutarti in questo senso prova a immedesimarti in un tuo ipotetico cliente e mettere nero su bianco quali sono tutti i flussi che devono avvenire durante l’acquisto nel tuo sito. Se non hai mai acquistato online, puoi provare a fare un acquisto su Amazon o su altri siti web per prendere dimestichezza con il mondo dell’e-commerce.
-

PRIVACY, COOKIE, REGOLAMENTI

Tieni a mente che le agenzie e i professionisti del web non sono studi legali. Ovviamente è loro compito documentarsi e tenersi aggiornati sulle evoluzioni del web. Negli ultimi anni sono nati numerosi regolamenti, soprattutto in ambito europeo, che mirano a regolare il trattamento dei dati personali, il rispetto della privacy e tutelare il consumatore finale.

Non è l’obiettivo di questo documento spiegare cosa sia il GDPR, la consent mode v2 o come deve essere redatta un’informativa sulla privacy, tuttavia di seguito vorrei dare delle informazioni utili per “regolarsi” in merito a cookie, privacy e trattamento dati.

INFORMATIVA SULLA PRIVACY

Questo è un documento che deve essere redatto da qualsiasi azienda, dal piccolo negozio fino alla grande società. Visto che spesso le grandi società hanno rischi molto più elevati, queste nella maggior parte dei casi si rivolgeranno a studi legali che potranno svolgere un servizio professionale che può toccare numerosi altri ambiti in merito alla privacy non solo dei Clienti ma anche dei dipendenti. Per il proprietario di un piccolo sito web esistono dei modelli precompilati da cui si può prendere spunto. Il sito del Garante offre inoltre un'ottima documentazione corredata di video utili per aiutare chiunque nella comprensione di cosa deve essere inserito in un documento di informativa sulla privacy.

La cosa più importante da tenere a mente è che i dati che vengono raccolti dall'azienda devono essere mantenuti al sicuro, protetti da persone non autorizzate e che non possono essere ceduti a terzi salvo consenso del cliente/utente.

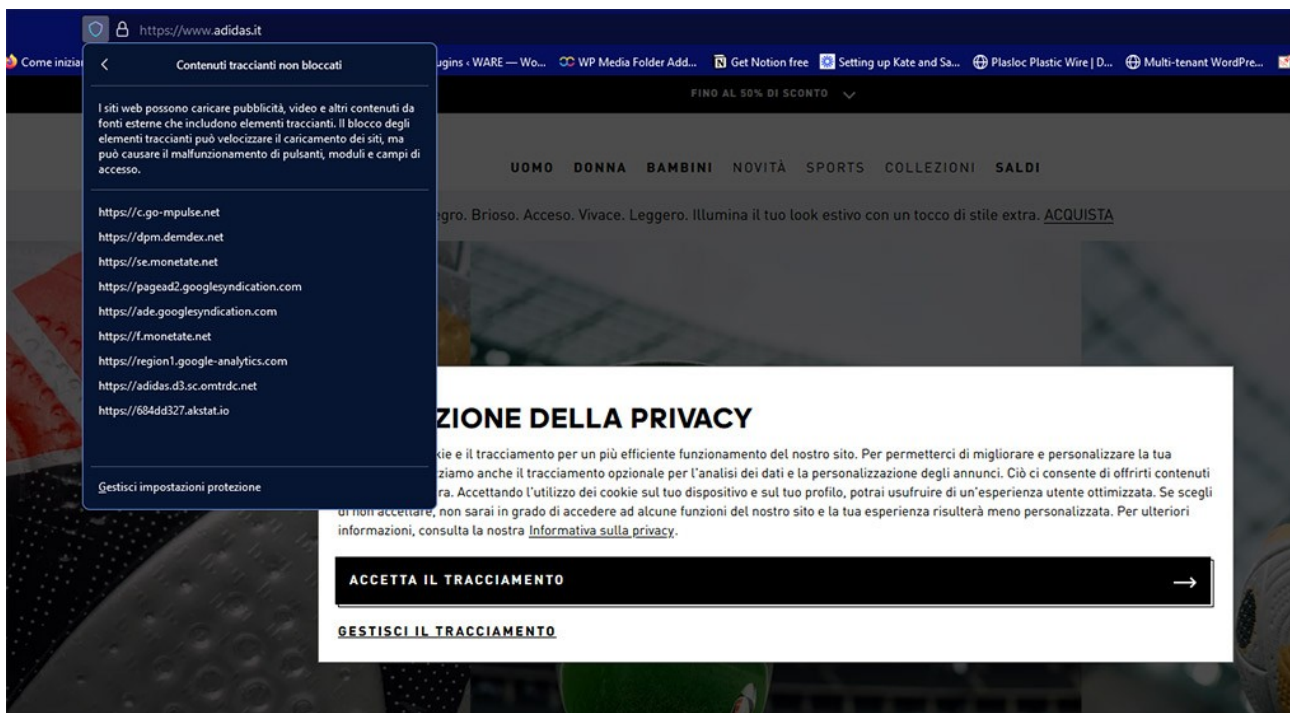
COOKIE E ALTRE TECNOLOGIE TRACCIANTI

I cookie o altre tecnologie traccianti possono essere tecniche o di terze parti.

Un cookie tecnico è un'informazione lasciata sul dispositivo che visita il sito che può svolgere diversi tipi di funzione come l'analisi del traffico, salvare le preferenze dell'utente e ricordarsi quale prodotto è stato messo nel carrello. Non incrocia i dati con altri siti web.

Un cookie di terze parti o tecnologie traccianti di terzi sono stringhe di codice rilasciate dal sito web tramite altri siti. Per esempio uno dei software più famosi al mondo per analizzare il traffico di un sito è *Google Analytics*. Raccoglie dati come “numero di visitatori”, “pagine visitate”, “tempo trascorso in ogni pagina”, “da dove è arrivato quel cliente” e molto altro. E' uno script che viene rilasciato e gestito da Google quindi, per fare un esempio, il visitatore che entra nel sito *backdoor1253.it* per prenotare una bella serata in escape room, dovrebbe essere messo al corrente del fatto che tale sito rifili un codice da Google e per quale scopo. Inoltre dovrebbe poter decidere se tale cookie possa essere rilasciato o no nel proprio dispositivo.

A questo proposito Firefox, il browser indipendente che mira alla protezione e alla tutela dei diritti dell'utente online, fornisce uno strumento semplice per notare se un sito rifili cookie e tecnologie traccianti senza il consenso dell'utente. Di seguito ecco un esempio di come vedere subito se un sito è conforme:



Lo screenshot qui sopra riportato mostra come senza aver accettato il tracciamento, il sito ha comunque rilasciato numerosi cookie di terze parti.

Questo esempio non vuole prendere di mira il sito adidas.it perché probabilmente la gran parte dei grandi siti web di multinazionali non è conforme al 100% con il GDPR e soprattutto non è mia intenzione screditare un brand che tra le altre cose è di mio gradimento. Ci stiamo solo affidando allo strumento di Firefox che in questo momento ci segnala qualcosa che, secondo la nostra comprensione del regolamento GDPR non dovrebbe avvenire.

Una piccolo imprenditore potrebbe a questo punto domandarsi perché proprio lui dovrebbe adeguarsi al GDPR se tantissimi siti web di grandi aziende non vengono multati dal Garante. A questa domanda non mi sento di rispondere in quanto ognuno credo sia abbastanza grande per valutare il costo/beneficio di un adeguamento al GDPR.

In ogni caso resta chiaro che l'azienda che realizza un sito web, a meno che sia espressamente accordato tra le due parti, non ha alcuna responsabilità in merito all'adeguamento al GDPR.

I DISPOSITIVI HARDWARE E SOFTWARE CHE UTILIZZI

HARDWARE

Per gestire un sito web devi avere un computer che funziona bene, aggiornato e che abbia tutte le licenze correttamente funzionanti e attive.

Inoltre dovrai dotarti di una connessione internet veloce e stabile.

WordPress e WooCommerce hanno un'app mobile per la gestione del sito ma è limitata. Avrai bisogno di un computer.

Lo smartphone e il tablet sono dispositivi che vanno bene per gestire la posta elettronica, i documenti e visualizzare siti, ma non per la gestione dei contenuti in un sito.

Se hai un ampio magazzino per il tuo e-commerce dovrai considerare un gestionale come per esempio Danea o molti altri che potranno essere interfacciati e sincronizzati con il tuo store online.

SOFTWARE

Per gestire un sito avrai inoltre bisogno di software aggiornato. Un browser per navigare nel web, un software di elaborazione delle immagini per tagliare, ridimensionare e comprimere le immagini, Microsoft Office oppure LibreOffice per la redazione di documenti e i fogli di calcolo, un client di posta elettronica come Outlook o Thunderbird per leggere la posta elettronica senza entrare ogni volta nella webmail del browser, a meno che usi soluzioni email premium come G-Suite e Microsoft 365.

IL TUO SITO E I MOTORI DI RICERCA (GOOGLE, BING... ECC)

La realizzazione del sito web è una cosa. La presenza di quel sito nel motore di ricerca è un'altra.

Se hai delle aspettative in relazione al motore di ricerca queste dovrebbero essere assertivamente esplicitate senza ombra di dubbio o adito a interpretazione.

Potresti avere un obiettivo umile come “Vorrei comparire al primo posto se qualcuno in provincia di Milano digita il nome della mia azienda” oppure degli obiettivi più ambiziosi come “Vorrei uscire al primo posto con le seguenti 30 parole chiave per tutta Italia”.

Ogni minima richiesta potrebbe avere un impatto enorme sulla stima degli sforzi che saranno richiesti per tentare di raggiungere quell’obiettivo. Nessuna azienda può promettere alcun risultato in quanto i motori di ricerca hanno il proprio algoritmo segreto di indicizzazione che viene costantemente aggiornato e offre risultati di ricerca sempre diversi a seconda della posizione, del fatto che un utente sia loggato o meno e di moltissimi altri fattori.

Una delle azioni essenziali che un professionista o un’azienda potrebbe fare per indicizzare un sito in Google è quella di usare Google Search Console e Google Business Local (nel caso di aziende locali). Questi due strumenti offrono delle funzionalità gratuite per avere una visione di come il tuo sito viene considerato da Google.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console è uno strumento gratuito che offre al proprietario di un sito web tante informazioni utili come quali sono le ricerche in Google che hanno scaturito una visualizzazione nelle SERP e quali sono stati i clic verso quale pagina.

Molto spesso Google invia email di segnalazione relative a ottimizzazioni che un sito potrebbe fare oppure segnala dei problemi relativi al sito web. Si sottolinea che queste email di segnalazione sono analisi da parte di un ente esterno che non possono essere utilizzate come strumento di pretesa nei confronti del webmaster o agenzia che ha realizzato il sito web.

Se hai la necessità di avere un sito web che passi le varie valutazioni di Google, questa tua richiesta deve essere anch’essa espressamente definita. Nello specifico ecco alcuni strumenti di validazione che potresti voler includere nel tuo preventivo e che non sono incluse in un preventivo di default:

1. Pass 100% Google Lighthouse;
2. Pass 100% Google Pagespeed;
3. Pass Web Vitals;

3. Pass W3C html e CSS;
4. Pass markup dati strutturati Google per schema.org;

Questi e altri sono metriche che potresti voler includere nella quotazione del tuo preventivo.

Dovresti anche specificare se tali pass dovrebbero avvenire solo sulla homepage o anche per alcune o tutte le pagine interne del sito.

Sappi che ogni modifica al sito successiva potrebbe interferire con tali valutazioni, pertanto per ogni tua richiesta successiva dovrà essere specificato se gli standard sopra raggiunti dovranno essere mantenuti. Tutto questo potrà essere parte di un accordo di manutenzione periodico, tuttavia a meno che non ci sia un accordo di manutenzione ben specifico con compiti e standard da rispettare, il tuo sito potrebbe in qualsiasi momento ricevere un punteggio diverso dagli strumenti di terzi sopra menzionati per il semplice fatto che l'algoritmo che ne determina i punteggi può essere variato dall'azienda che offre quello strumento di analisi.

MARKETING SU SOCIAL NETWORK

I social network non sono altro che siti web esterni che possono aiutarci nel raggiungere i nostri obiettivi di crescita. Per esempio potresti essere una ragazza in gamba che vuole vendere online prodotti in cashmere di alta qualità, oppure una commerciante che vende prodotti erboristici, un venditore di auto con un autosalone fornito di auto lussuose, un ristorante con un locale di cucina tipica piemontese, un consulente finanziario privato, un idraulico, un'azienda edile, una manifattura, un blogger.

Ognuno può avvalersi di Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, X, LinkedIn e molti altri social network per favorire lo scopo dell'azienda che, in un ambito economico dovrebbe mirare, tra le altre cose, al **profitto**, che, seppur possa non essere per tutti la ragione principale, credo di poter avere l'accordo di tutti nel constatare che sia un fattore di sopravvivenza dell'impresa.

Anche qui è opportuno distinguere le attività di aggiornamento dei contenuti sui social network dall'integrazione di queste piattaforme con i siti web ai fini di una gestione altamente performante del budget dedicato agli annunci pubblicitari.

In altre parole un conto è creare una pagina in Facebook, un conto è pubblicizzare prodotti e servizi su Facebook.

E' importante sapere che ci sono diversi modi per fare pubblicità sulle piattaforme social. Per ottenere i maggiori vantaggi dalle campagne pubblicitarie, spesso la piattaforma richiede di integrare uno script all'interno del proprio sito. Questo per migliorare la targetizzazione degli annunci pubblicitari e anche per raccogliere dati di analytics. Per rispettare il GDPR e le altre regole del Garante o altre istituzioni internazionali, al fine di integrare in modo corretto le inserzioni pubblicitarie con le opzioni avanzate di targeting e retargeting o remarketing è necessario predisporre gli account delle piattaforme e il sito web con setup avanzati, perfezionati da professionisti altamente addestrati in questo settore e quindi se nel tuo documento di quotazione queste operazioni non sono incluse, ti invito a richiedere maggiori informazioni, se la tua intenzione è quella di investire un considerevole budget di promozione in annunci pubblicitari. Non è obbligatorio fare questo tipo di setup, tuttavia se il tuo budget supera indicativamente i 200 € / mese di investimento in annunci pubblicitari potresti voler valutare questo servizio al fine di migliorare la performance dei tuoi annunci.

ASPETTATIVE

Ogni sito web nasce con uno o più obiettivi. Se si tratta di un sito di vendita online è chiaro che l'obiettivo sarà la vendita dei prodotti a catalogo. Per i siti web che offrono servizi potrebbe essere la richiesta di preventivo da parte di un potenziale cliente pervenuta tramite email, telefono, modulo da compilare online o altro tipo di canale a disposizione.

E' difficile trarre delle stime precise sulle prestazioni di un sito web. Sono presenti numerosi fattori che contribuiscono ai risultati di un sito. Realizzare un sito web è un'attività che richiede molto impegno e dedizione. La realizzazione di un sito in sé non offre alcuna garanzia di successo. Con il solo lancio di un sito web praticamente nessuno viene avvertito di questa novità, a meno che siamo noi a far sapere le altre persone della sua presenza.

Alcune aziende preparano una serie di attività coordinate per promuovere il lancio di un nuovo sito attraverso annunci sulle piattaforme social o con annunci a pagamento sui motori di ricerca. Alcuni utilizzano i canali di marketing tradizionali come il

volantinaggio, la cartellonistica, spot alla radio o altre tecniche di pubblicità per far girare voce della presenza di questo nuovo sito web online.

Per controllare l'andamento del tuo sito web potresti voler analizzare il traffico nel corso del tempo. Questo può essere fatto attraverso uno strumento di analisi che ti consente di avere una visione di quanti utenti sono capitati sul tuo sito, quanto tempo hanno trascorso tra le pagine del tuo sito, da che pagina sono entrati, da che pagina sono usciti, quale dispositivo hanno usato e molte altre informazioni utili.

Se la presenza di uno strumento di analytics non è presente nel tuo documento di preventivo, richiedi che venga inserito. Esistono numerose soluzioni anche gratuite che possono aiutarti ad avere una visione delle statistiche del tuo sito e prendere delle decisioni ponderate sui tuoi investimenti di marketing.

PAGAMENTI

Nella maggior parte dei casi i servizi come domini, hosting e email sono attivabili in seguito al pagamento. I servizi invece come la realizzazione di siti web, di software, di grafica o altri servizi possono essere dilazionati con acconto e saldo o con accordi specifici convenuti tra le parti.

Se desideri avere più informazioni sulla modalità di pagamento di un'agenzia, richiedi maggiori informazioni e trasparenza in merito per non rimanere sorpreso. Spesso i lavori extra sono conteggiati in base a un costo orario che poi ti verrà addebitato. Se preferisci essere avvisato prima di ogni operazione a pagamento, esplicita la tua richiesta onde evitare di ricevere dal professionista o dall'agenzia una proforma o una fattura per ciò che è stato richiesto.

RECENSIONI ONLINE

Le recensioni online giocano un ruolo importantissimo nel processo decisionale d'acquisto di un utente. Le piattaforme dove si possono leggere recensioni sono:

- Google
- TrustPilot
- TripAdvisor
- Booking
- Feeday
- Trusted Shops
- Facebook

Esistono diversi modi anche automatici per incentivare i clienti a lasciare una recensione online. Se il processo di invito alle recensioni non è stato trattato nella quotazione del tuo preventivo, richiedi maggiori informazioni in merito. Le recensioni su siti esterni hanno un influsso positivo sulle ricerche online.

FIDUCIA E RISCONTRI

La fiducia che riponi nel professionista che hai scelto non dovrebbe venire meno al primo problema. Il mondo del digitale è in costante mutamento e gli scenari che possono presentarsi sono infiniti. Il tuo atteggiamento positivo aiuta a creare un clima di lavoro piacevole. Qualsiasi professionista sarà più che stimolato a svolgere un lavoro oltremodo di qualità se il Cliente si interfaccia in modo proattivo con informazioni utili, notizie incoraggianti o comunque critiche costruttive.

Dopo un po' di tempo potresti aver capito che quel professionista non ha le capacità tecniche idonee al lavoro, oppure lo stile che usa non è in sintonia con il brand che cerchi di promuovere o se per qualsiasi altra ragione ritieni che sia il momento di passare a un'organizzazione più strutturata (perché magari la tua impresa è cresciuta), affronta questo passaggio con maturità, parlando in modo trasparente alla persona, ringraziando per il tempo dedicato e per tutto ciò che è stato fatto. In questo modo i tuoi modi gentili (ma non lusighieri e finti) predisporranno l'animo del professionista ad una collaborazione partecipativa durante il tuo trasloco.

FINE

Ho scritto questo lungo documento soprattutto per chi sta pensando di realizzare il suo sito web. Ci sono tantissime incognite, variabili e situazioni che potranno emergere in futuro, nuove regole e adeguamenti.

E' molto probabile che questo documento verrà aggiornato con il passare del tempo.

Nel corso degli anni ho avuto modo di conoscere centinaia di professionisti nel settore digitale le ritengo persone di cuore, disposte a passare ore davanti allo schermo o al telefono spesso senza che il loro Cliente comprendesse la mole di tempo necessaria per svolgere anche solo poche azioni reputate da altri come "semplici e veloci".

Ti auguro di affrontare questo progetto con il giusto spirito, consapevole dell'investimento sia economico che di tempo a cui stai andando incontro.

Davide Masserini
Webmaster