



Carlo Carrettoni

IL SITO INTERNET

Nella puntata precedente abbiamo tracciato le linee guida della comunicazione commerciale *on line*. Abbiamo toccato molti temi: cosa sia *internet*, quali sono i vantaggi offerti dalla Rete, quali sono le regole da seguire, la coerenza del messaggio *on e off line*. Esaurire adeguatamente i temi discussi è piuttosto complesso. Tuttavia, proprio in virtù di quanto detto nel numero precedente, sarà più facile comprendere l'argomento di questo articolo: il sito *internet*.

Tra le molte leve e i molti strumenti che si possono impiegare nella comunicazione *on line*, il sito aziendale è quello più importante.

A grandi linee due sono le categorie dei siti aziendali: agli operatori quelli istituzionali e quelli rivolti ai consumatori.

Della prima categoria fanno parte quei siti nei quali l'azienda presenta se stessa, in cui non è invece presente un'offerta commerciale ma solo informazioni riguardanti l'entità, la sua *mission* e il suo catalogo. I siti rivolti al pubblico dei consumatori danno maggior risalto ai prodotti o ai servizi, in molti casi rendendo l'acquisto disponibile direttamente dalle pagine *html*.

Le due macro categorie non sono nettamente separate. Può capitare che nel sito istituzionale si decida di dare un ampio spazio alla sezione *e-commerce*; viceversa, nei siti commerciali possono esserci informazioni legate all'azienda, alla sua sede, ai valori a cui è ancorata. Comunque, in linea di massima si sceglie di creare siti ad hoc dove incontrare la propria clientela, senza appesantire l'alberatura del sito con parti non coerenti con la sua funzione. Così la maggior parte delle aziende comprano il dominio (www.rcs.it) per poi creare mini-siti destinati all'offerta (max.rcs.it). Nel primo caso solo una certa fascia di utenti sono interessati a sfogliare le pagine, mentre navigatori più comuni approderanno nel secondo sito.

Chiarito questo aspetto iniziale, nelle righe che seguiranno cercheremo di approfondire quale dovrebbe essere l'architettura di un sito rivolto al pubblico. Facciamo una piccola premessa: la Rete permette una comunicazione globale, ovvero offre la possibilità di raggiungere potenzialmente consumatori sparsi in tutto il mondo. Tenendo conto di questa peculiarità è doveroso prendere in considerazione l'eventualità di fare una versione inglese del proprio sito, ovvero

clonare nella lingua più diffusa al mondo i contenuti editoriali e informativi. Con la dovuta promozione del sito, questa accortezza permette di non perdere importanti sviluppi oltre confine dell'offerta aziendale. Con questo non si vuole affatto asserire che conviene a tutte le aziende considerare l'eventualità di vendere i propri prodotti/servizi ai quattro angoli del mondo. Infatti la cosiddetta *logistica* è una criticità ancor oggi sottovalutata. Ci sono infatti difficoltà oggettive a vendere, ad esempio, una bottiglia di olio ad un acquirente in Costa Rica o in Giappone. La versione in inglese del proprio sito è doverosa in quanto quando si è *on line* con un'offerta qualsiasi si è all'interno di un "mezzo internazionale". Per una questione di *netiquette* (di cortesia *on line*, ndr) sarebbe opportuno rendere facile la consultazione a chiunque. Può capitare di fare una ricerca *on line* per comprare un personal computer, ad esempio: se il sito segnalato dal motore di ricerca (software in grado di trovare siti che hanno un'offerta coerente con ciò che cerca un navigatore) è tedesco e non ha la versione inglese, sarà molto difficile per chi non conosce la lingua valutare l'offerta. L'utente chiuderà il browser con un senso di disagio.

Chiarito questo punto entriamo nel merito del tema. Il primo aspetto da prendere in considerazione è l'*home page* del sito. L'*home page* è la pagina iniziale da cui si parte per la navigazione interna del sito. Quindi è opportuno costruire un *gate*, una porta di accesso, ben fatta per semplificare la ricerca del consumatore. La velocità di connessione è ancora lontana dall'ottimizzazione e spesso per "scaricare" una pagina, o meglio per visualizzare tutti i contenuti posti all'interno di una pagina *html*, occorre del tempo. Per migliorare la navigazione sono necessari pochi accorgimenti.

L'*home page* dovrebbe mostrare in modo esaustivo l'intero contenuto del sito. La pagina iniziale del Corriere della Sera (www.corriere.it) è un buon esempio di quanto intendiamo dire. Tutti i contenuti editoriali, commerciali, le *gallery* (ovvero le raccolte di fotografie), le indicazioni su come mettersi in contatto con l'azienda, devono essere chiari. Questo perché in genere l'utente giunge al sito di destinazione proprio all'interno dell'*home page*.

• **Contenuti editoriali:** se all'interno del sito sono presenti contenuti editoriali, questi devono essere aggregati per aree tematiche e le news dovrebbero contenere un *abstract* già nella *home*. L'elenco degli argomenti deve essere *linkato* (collegato) alle sezioni interne dove ciascun articolo trova spazio.

• **Contenuti commerciali:** l'offerta commerciale, che nei siti di *e-commerce* è la parte più importante, deve essere razionalizzata all'interno della pagina iniziale. L'utente deve trovare facilmente il prodotto/servizio che interessa e andare a vederlo nelle pagine interne.

• **Le gallery:** se ci sono dei contenuti multimediali, questi devono essere spiegati adeguatamente e organizzati alla stregua di quelli editoriali, in modo che il navigatore li trovi nelle sezioni interne.

• **Contact us** (Come contattarci): questa parte è molto importante, in quanto nel momento in cui un potenziale consumatore decide di contattare direttamente l'azienda perché ha delle particolari esigenze informative/conoscitive deve essere in grado di instaurare una comunicazione con l'azienda nel minor tempo possibile. Negare questa opportunità in alcuni casi vuol dire perdere una fonte sicura di ricavo, perché quando la domanda intende comunicare con l'offerta e trova nel farlo la massima disponibilità, quasi sicuramente la fidelizzazione è cosa fatta. Quello che preme sottolineare è che il sito *internet* è paragonabile al punto vendita. Nelle rubriche precedenti abbiamo approfondito molti aspetti critici legati al negozio. E bene non dimenticare quando si decide di dar vita a una comunicazione *on line* che stiamo costruendo un punto vendita virtuale, ma pur sempre un punto vendita. Quindi le regole legate alla cortesia, alla disponibilità, all'organizzazione devono rimanere immutate. La pagina iniziale del sito è il biglietto da visita che induce l'utente a entrare e a visitare la nostra offerta.

Detto ciò, possiamo prendere in esame criticità presenti all'interno del sito: la barra di navigazione, grado di approfondimento dei contenuti, l'offerta di sezioni multimediali, il motore di ricerca, le aree riservate.

• **Barra di navigazione:** questa rappresenta la bussola per l'utente. Non tutti coloro che navigano *on line* hanno la capacità di usare gli strumenti offerti per sfogliare le pagine web dal browser (Explorer, Netscape). Quindi può capitare che l'utente si perda nel vero senso della parola all'interno delle sezioni di un sito. Mantenere un menu nella colonna di sinistra in cui siano elencate tutte le sezioni più importanti del sito, tra cui la pagina iniziale, è un buon aiuto.

Oppure impiegare la barra di navigazione interna (www.clarence.com), ovvero nella parte superiore della pagina segnalare il percorso compiuto all'interno del sito:

>home-sezioneturismo>alberghi-hotelrizz



Nel nostro esempio l'utente che è giunto alla pagina relativa all'offerta dell'albergo Ritz è in grado di tornare in ciascuna delle sezioni selezionate nel suo percorso in qualsiasi istante.

Questa accortezza è un atto di cortesia verso il proprio pubblico. L'usabilità dei siti *internet* è un'analisi volta a fissare accorgimenti come questo appena descritto, in modo da formulare un abbecedario della corretta offerta *on line*.

• **Grado di approfondimento dei contenuti:** in precedenza abbiamo detto che i contenuti editoriali dovrebbero essere presentati in modo organico e sintetico nella pagina iniziale del sito per poi rimandare alle sezioni interne. L'organizzazione di tali sezioni dovrebbe prevedere una lettura scalabile delle informazioni. In altre parole i contenuti dovrebbero essere organizzati su più *step* per andare incontro alle diverse esigenze dell'utente. Il Web permette di disporre su più livelli le informazioni, collegando ogni passaggio con *link* ipertestuali (www.gandalf.it). Volendo fare un esempio pratico, se si vuole parlare di un prodotto erboristico si possono organizzare le diverse nozioni in diverse parti: nella prima si offre un *abstract* delle caratteristiche del prodotto, nella seconda si parla della sua composizione, nella terza si possono inserire le schede delle piante e delle erbe impiegate e in una quarta parte si presenta una *gallery* di fotografie. In questo modo si esaurisce l'argomento pur avendo presentato secondo diversi criteri di approfondimento. Non a tutti i consumatori interessano le stesse nozioni e gli stessi approfondimenti. La Rete offre l'opportunità di organizzare un'esposizione progressiva mantenendo l'organicità di contenuto.

• **Le sezioni multimediali:** si è fatto più volte riferimento alle *gallery*, alle raccolte di fotografie. All'interno del sito si possono offrire anche filmati e file audio. Quanto ci apprestiamo a dire vale per ognuno di queste categorie. Come già detto in precedenza, non sempre la velocità di collegamento è tale da rendere la navigazione rapida. Quando si predispongono foto, filmati e altri contenuti multimediali si affrontano problemi di peso, ovvero le dimensioni espresse in *byte* dei contenuti. Un testo è molto più "leggero" di una fotografia, soprattutto se quest'ultima è di alta risoluzione: mentre un documento testuale può pesare in media 4-5 kb, una singola immagine può arrivare anche a diversi Mb. Quindi sarebbe opportuno presentare i contenuti multimediali in modalità *preview*, ovvero a bassa risoluzione,

permettendo una rapida visione che precede la scelta da parte dell'utente di un particolare soggetto o documento. Una volta trovato il soggetto si può accedere a un livello successivo dove sono presentate le immagini ad alta risoluzione mostrate singolarmente. In questo modo, l'attività di scelta è rapida e non si perde tempo ad aspettare che vengano mostrate immagini senza rilevanza, mentre giunti ai soggetti cercati si ha a disposizione materiale di ottima qualità. Queste considerazioni sembrano banali, ma a un'analisi più attenta, fatta magari guardando siti come www.giacomelli.com e simili, si può notare la differenza tra chi usa questi accorgimenti e chi no.

• **Il motore di ricerca:** questo è un elemento che non dovrebbe mai mancare all'interno di un sito che si declina in molte pagine, con numerosi prodotti/servizi illustrati. Il motore di ricerca interno permette all'utente di trovare immediatamente dall'*home page* ciò che vuole attraverso le *keywords*, ovvero le parole chiave. Nel sito www.nua.org si possono trovare un'infinità di ricerche di mercato, di informazioni utili per chi opera nel mondo della comunicazione. Si può capire subito la mole di contenuti offerti all'interno del sito. Nella pagina iniziale c'è il motore di ricerca: digitando il nome, l'argomento o qualsiasi altra parola chiave si compie all'istante l'interrogazione in tutto il *database* e si possono trovare solo i contenuti che si stanno cercando, senza dover navigare tutte le pagine del sito. In alternativa alle *keywords* è possibile organizzare all'interno del motore di ricerca un menù diviso in categorie prestabilite (www.lycos.it), come ad esempio arredamento, turismo, *ect*.

• **Le aree riservate:** una scelta che viene fatta nel momento che si decide di andare *on line* è relativa all'eventuale sezione riservata posta all'interno del sito. In genere all'interno di queste aree si hanno servizi a valore aggiunto (finanza.kataweb.it), come ad esempio quotazioni borsistiche in *real time*, ricerche di mercato aggiornate, *ect*. Questo permette all'azienda di avere dei dati sulla propria utenza da spendere magari all'interno di un programma di *direct marketing*. Il concetto alla base delle sezioni riservate, per accedere alle quali occorre rilasciare i propri dati, è lo stesso delle *fidelity card* in voga nei supermercati. L'azienda offre un trattamento a forte valore aggiunto, vedi gli sconti e le raccolte punti, in cambio di dati sensibili e della fidelizzazione del consumatore. Nell'*on line* è critico stabilire il valore aggiunto per il cliente. Cosa può

indurre un utente a dare le sue generalità? In genere l'accesso a informazioni altrimenti non trovabili, oppure a premi legati a concorsi. Un'altra considerazione da fare è relativa a cosa chiedere al navigatore. I supermercati vogliono sapere l'indirizzo, l'età, il sesso, e altre informazioni sensibili in grado di offrire un panorama socio-demografico del comportamento d'acquisto, ma a chi gestisce un sito *internet* cosa serve, tenendo presente due criticità: la prima è che dare false generalità *on line* è facilissimo. La seconda che non tutti sono disposti a compilare lunghi *form* di registrazione (il tempo è denaro, stare collegati in rete costa!!!). Un'informazione importante è l'indirizzo e-mail, la cui conoscenza permette di fare *push* con il *direct marketing*. Un servizio che permette di reperire facilmente indirizzi mail è la *newsletter*. In quasi tutti i siti si trovano *form* di iscrizione a *newsletter*. Esse altro non sono che contenuti editoriali in linea con quelli pubblicati *on line* (news finanziarie, offerta della settimana). Per riceverle occorre iscriversi segnalando la propria mail. E' un sistema molto semplice ma efficace per raccogliere indirizzi validi. Se poi l'azienda vuol conoscere altre informazioni relative agli iscritti, queste possono essere raccolte in un secondo momento con un'offerta mirata. In questo senso si parla di riqualificazione del *database*, quando cioè esaurita la fase di raccolta iscritti si procede a aumentare le informazioni relative a tali utenti.

Ricapitolando gli argomenti trattati:

- Tra i molteplici strumenti che si possono impiegare nella comunicazione *on line* il sito *internet* è il più importante, sia esso istituzionale o commerciale.

- Pur avendo fatto riferimento alle criticità legate alla *logistica*, è bene prevedere una versione inglese del proprio sito nel caso parte dell'utenza provenga dall'estero.

- L'*home page* è la prima pagina in genere che un utente vede arrivando al sito di destinazione. Paragonando l'*on line* con l'*off line*, ricordiamo tutti gli argomenti legati al punto vendita. Cerchiamo quindi di mettere a proprio agio il visitatore virtuale organizzando la nostra offerta in maniera organica e sintetica.

- Nell'organizzare le sezioni interne, non trascuriamo alcuni elementi ricorrenti e molto utili, come la banda di navigazione, il grado di approfondimento dei contenuti, le sezioni multimediali, il motore di ricerca e le aree riservate.