**Esercizio W19D1 modulo V:**

**PRIMA FASE:** Studio dei Prospect e Lead: Seochekcer, dobbiamo studiare i bisogni degli utenti che l’attività riesce a soddisfare. Partiamo da un sito già sviluppato, proviamo a trovare delle parole chiave riguardo al nostro sito web, sempre in base ai bisogni dei nostri utenti. Possiamo studiare i touchpoint dell’ecosistema Google, possiamo usare Google My Business, perché ci permette di essere su Google Maps.

**SECONDA FASE**: Come poter sfruttare questi contenuti per migliorare l’esperienza della mia pagina? Velocità di caricamento? Possiamo fare prova con Google page speed, ci da dei consigli tecnici su come possiamo migliorare il sito. Che meta tag inserire, tutto ciò che si aspetta Google dall’indicizzazione della pagina.

Tutti gli aspetti semantici.

Svolgo:

**Realphoto** è un’ecommerce incentrato sul mondo dell’arte e della fotografia. Tramite i nostri prodotti cerchiamo di far esprimere nel miglior modo possibile la creatività di artisti o semplici amanti di questo settore.

**PRIMA FASE:** STUDIO DEI PROSPECT E LEAD

**-BISOGNI DEGLI UTENTI CHE L’ATTIVITÀ RIESCE A SODDISFARE:**

**1. Bisogno:** Imparare ad usare le macchine fotografiche ed eventuali attrezzature.

**Soluzione:** Per chi acquista un prodotto sul nostro ecommerce potrà avere accesso ad uno sconto commisurato all’importo speso durante l’acquisto per accedere ad un corso di specializzazione che spiega come usare al meglio i nostri prodotti, oltre che ad un minimanuale gratis compreso con il nostro prodotto, scritto personalmente dai nostri tecnici, che spiega in maniera molto semplice come usare le funzioni base del prodotto e come farlo funzionare, non un semplice manuale di istruzioni!

**2. Bisogno:** Avere un’assistenza che funzioni in caso di malfunzionamenti.

**Soluzione:** Come tutti i nostri competitor diamo la possibilità al cliente, entro il primo mese, di restituire il prodotto intatto, ricevendo l’intero importo speso facendoci carico anche del costo della spedizione per riprenderlo.

**3.Bisogno:** Guida nellavarietà di prodotti e accessori

**Soluzione:** Guidiamo sempre il cliente attraverso un supporto one to one su Whatsapp o tramite E-mail nella scelta del prodotto o accessorio migliore per le sue necessità

**4.Bisogno:** Recensioni e testimonianze

**Soluzione:** Su tripadvisor o altre piattaforme di recensioni online indipendenti, è possibile trovare le recensioni dei nostri clienti.

**5.Bisogno:** Prodotti e packaging sostenibile

**Soluzione:** Teniamo molto al tema sostenibilità sia per il packaging che per il trasporto dei nostri prodotti per quanto ci è possibile.

-**STUDIO DELLE RISORSE, STRUMENTI A DISPOSIZIONE DA UTILIZZARE:**

Lo studio dei bisogni è stato effettuato attraverso un’attenta indagine su **Google Trends** riguardo alle parole chiave usate sul nostro sito, guardando ed analizzando le ricerche che gli utenti hanno fatto negli ultimi 6 mesi su tutto il territorio nazionale riguardo ai temi dell’arte, quadri, macchine fotografie e fotografia in generale.

Per lo studio delle parole chiave da utilizzare abbiamo utilizzato **Ubbersuggest.**

**-STUDIO DEI TOUCHPOINT (FORMATO DEI CONTENUTI, ECOSISTEMA GOOGLE):**

1**. Forte presenza sui motori di ricerca:** il primo contatto di utenti organici potrebbe avvenire tramite la ricerca dei nostri prodotti sui motori di ricerca, è importante quindi essere posizionati bene a livello SEO, con contenuti di qualità e parole chiave adatte al settore in cui stiamo andando a vendere.

2. **Ottima Landing Page (pagina di atterraggio):** deve fornire informazioni semplici e chiare, l’utente deve essere in grado di capire cosa vendiamo e cosa facciamo in poco tempo, in maniera diretta e innovativa.

3. **Contenuti di qualità:** Produrre contenuti specifici per i Prospect e contenuti specifici per i Lead, dove rispettivamente andiamo a creare degli articoli che parlino di problematiche generiche riguardo al nostro settore, e per i Lead andiamo a fornire supporto nella fase di acquisto con delle guide chiare e semplici.

4. **Form di contatto e iscrizione:** L’atto importante che l’utente deve fare per far si che diventi un cliente è l’iscrizione al form di contatto tramite il quale riusciamo ad ottenere i contatti del nostro utente mettendo in campo poi tutta la nostra strategia di email marketing.

5. **Email periodiche:** comunicare agli utenti iscritti alla nostra newsletter o che hanno lasciato i contatti nel form di contatto nuovi prodotti, sconti o attraverso delle strategie di gamification delle attività a cui possono partecipare in prima persona.

6. **Social media:** Andiamo ad aumentare la fiducia nel nostro pubblico e rapportarci in maniera più diretta tramite i social network creando una community e rendendola partecipe con contest e sondaggi.

7. **Recensioni e testimonianze:** avere recensioni positive può influenzare l’utente nella decisione se acquistare o meno, e per aumentare la fiducia dei clienti nei nostri confronti

**SECONDA FASE:** STUDIO DELL’ATTIVITA’

**-Studio della SEO Tecnica:**

**Struttura del sito web:** La struttura del nostro sito web è attentamente progettata per offrire all'utente un percorso intuitivo durante la navigazione. L'header guida l'utente attraverso un ordine cronologico per visualizzare le varie pagine, facilitando così la visualizzazione delle varie pagine lì presenti.

All'interno del <body>, accogliamo gli utenti con una breve e ironica descrizione che sintetizza ciò che offriamo. Subito dopo, una call to action li invita a esplorare le schede prodotto. Scorrendo più in basso è possibile visualizzare la scheda prodotto del nostro bestseller, accompagnata da una breve descrizione delle sue caratteristiche principali e una call to action per chi fosse interessato all'acquisto.

Attraverso banner accattivanti, trasmettiamo l'arte e le grafiche realizzate dai nostri talentuosi graphic designer, che offriamo sottoforma di quadri. Per massimizzare il tempo trascorso dagli utenti sul nostro sito, presentiamo una griglia finale con gli articoli più visitati, consentendo agli utenti di sfogliarli e scegliere ciò che suscita maggiormente il loro interesse a livello personale

**Sicurezza del sito:** La sicurezza dei nostri utenti è una nostra priorità, pertanto abbiamo implementato il plugin "Trustedsite" per garantire maggiore sicurezza sia per noi che per gli acquirenti. Il tag "Trustedsite" è posizionato in basso a sinistra, rende visibile a tutti gli utenti e sottoline così il nostro impegno per rendere il sito sempre più sicuro.

**-Miglioramento “esperienza della pagina”:**

**Mobile optimization:** Abbiamo progettato il nostro sito per far sì che potesse essere fruibile da tutti i client, ovvero da tablet, smartphone e pc. Abbiamo prestato particolare attenzione al mobile, in quanto in percentuale, la maggior parte delle persone che visualizzeranno il nostro sito lo faranno da mobile, è importante comunque che funzioni ottimamente su tutti i dispositivi.

**Velocità di caricamento:** Per garantire una velocità di caricamento elevata, abbiamo aggiunto delle immagini di qualità, e abbiamo cercato di usare i plugin necessari per il funzionamento corretto del nostro sito web. Per verificare la velocità di caricamento e altri parametri del nostro sito il Tool “Pagespeed” ci è stato utile per verificarli, dandoci ottimi risultati.

**-Studio delle best practice dell’ecosistema Google:**

Per ricerca le parole chiave utilizziamo una Best Practice dell’ecosistema chiamata “**Google Keyword Planner**” per identificare le parole chiave adeguate per il nostro settore, ovvero l’arte e la fotografia.

L’utilizzo di **Google My business**, con informazioni accurati, per quanto riguarda la nostra sede fisica, che comprenda orari di apertura, recensioni e foto di qualità aiuta l’utente ad avere un considerazione di noi sempre più elevata.

Avere il **protocollo HTTPS** per garantire maggiore sicurezza nell’utente nel momento in cui atterra sul nostro sito per curiosità, o meglio ancora al momento dell’acquisto.

Collegare e ottimizzare i **social media** con le funzionalità di Google facendo conversare il sito con tutti i nostri mezzi di comunicazione.