

IL RUOLO DELLA FIDUCIA NEI SITI WEB

Quanti siti non generano contatti utili? Se la prima impressione è quella che conta, ecco alcuni consigli per migliorare la vostra immagine sul Web

Quando un visitatore arriva per la prima volta nel nostro sito, si ha un secondo per fare una buona impressione prima che se ne vada: un secondo, chiamato blink test, per convincerlo a darci la sua fiducia.

Stiamo parlando della famosa "prima impressione", che deve essere tanto positiva da trattenere il visitatore abbastanza a lungo nel sito perché possa conoscere il brand, i prodotti e i servizi senza andarsene prima, cercando altrove una soluzione alle proprie necessità.

Come fare?

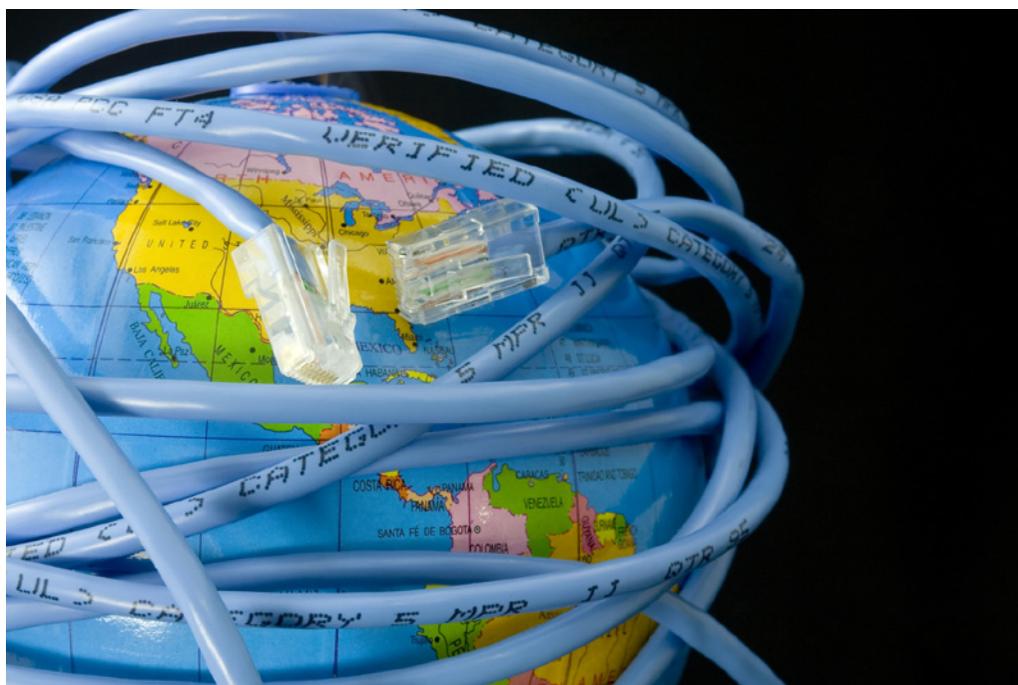
Prima dell'aspetto contenutistico, che sicuramente ha un importante ruolo all'interno del sito, ciò che colpisce il nostro occhio sono le forme e i colori.

Un'immagine è più efficace perché può fornire molteplici informazioni sulla mission e sui valori del brand che, tradotte in

forma testuale, richiederebbero molto più tempo e sforzo all'utente.

In secondo luogo, è necessario considerare il fattore umano: le persone vogliono comunicare e agire con altre persone, non con aziende. L'identificazione dell'azienda con una figura leader è un elemento chiave della comunicazione per ottenere fiducia, ma c'è altro: mostrare il team di dipendenti, presentarli anche tramite una piccola descrizione e un link ai loro profili personali conferisce all'intera azienda un senso di trasparenza e apertura al dialogo, che aumenta la fiducia.

Da evitare, invece, immagini prese da stock fotografici per mostrare il "capitale umano" dell'azienda: la maggior parte delle persone ha l'occhio allenato e sa riconoscere un'immagine personale da una di stock. Il fattore umano ha un altro





ruolo cruciale. Prendiamo, per esempio, il widget che invita a mettere “Mi piace” sulla pagina del brand: se questo mostra anche le foto in miniatura di chi ha già cliccato “Mi piace” alla pagina fan e in queste miniature si vedono i volti degli amici dei visitatori, sicuramente sarà più facile guadagnarsi la fiducia, perché queste diventano per voi una sorta di garanzia.

Come accade per le immagini di stock, i visitatori capiscono subito se il web design di un sito è studiato ad hoc per l'azienda o proviene da un template acquistato online, utile unicamente a conferire un senso di impersonalità e dozzinalità al brand, oltre che a minare, ancora una volta, la fiducia. Un altro elemento di fondamentale importanza è il coinvolgimento: ricordate che la tipologia di contenuto che viene condivisa più spesso, funzionerà sempre, perché le persone si sentono a proprio agio nel vedere ciò che anche altri hanno condiviso. Pensate alla vostra esperienza personale: quando vedete un post che non ha né commenti, né “Mi piace”, pensate sicuramente che se nessuno ci sta prestando attenzione, probabilmente ci sarà un motivo. Al contrario, se una pagina ha post molto commentati e con molti “Mi Piace”, vi ispira più fiducia, perché pensate che chi parla sia affidabile ed esperto.

IL VALORE DEI NUMERI

I numeri valgono non solo per i singoli post, ma anche e soprattutto per il totale dei seguaci di una pagina. Nella prima impressione “digitale” questo numero gioca un ruolo molto importante: più sono i follower o i fan, più riteniamo che chi parla sia influente, importante, degno di fiducia e un esperto nel suo settore, in poche parole... abbia un alto valore. Se i vostri numeri non sono abbastanza alti, meglio

quindi nascondervi finché non abbiano raggiunto una massa notevole. Al loro posto, nel frattempo, potete mostrare altri numeri: il numero di download dell'ultima brochure, il numero di visitatori mensili, il numero di persone iscritte alla newsletter. Per mantenere e fidelizzare l'utente, inoltre, sarà necessario pubblicare degli aggiornamenti costanti: nuove offerte, nuove immagini, nuovi contenuti, oltre a migliorare l'immagine, spingono l'utente a ritornare.

TESTIMONIAL E RECENSIONI: QUANDO GLI ALTRI SI FANNO VOSTRI PORTAVOCE

Parliamo poi dei testimonial, che possono essere i clienti, che vengono visti come persone comuni di cui potersi fidare, che hanno provato il prodotto e sono rimasti soddisfatti, e gli influencer, personaggi più famosi in alcuni ambiti, che i visitatori riconoscono al volo e su cui ripongono fiducia, che viene trasferita direttamente al brand di cui sono testimonial (oltre ad agire sul fattore umano, di cui abbiamo parlato sopra).

Infine, le recensioni. Sì, funzionano perché si basano sul sempre verde metodo del passaparola e sono scritte da veri clienti. Le statistiche dicono che il 70 per cento delle persone legge le recensioni online prima di procedere ad un acquisto: quale metodo migliore per convincerli definitivamente che il vostro prodotto è quello che ha risolto già i problemi di molti altri?

N.B.: Una curiosità per chi ne è ancora provvisto: evitate introduzioni inutili, il bottone “Skip Intro” è il più cliccato in Internet!

Davide Cini
CEO di Linkness

