

Strategia

Launch Pad

Miglioramento

01

Growth- Driven Design

2021

wybe

Il Web Design tradizionale è rischioso.

Quanto è importante il tuo sito web per il tuo business?

Secondo una ricerca condotta da Hubspot il **54%** dei rispondenti considera il sito web **estremamente importante**.

Quanto frequentemente apporti cambiamenti al tuo sito web?

Il **46%** dei marketer fa **miglioramenti** di grande impatto al loro sito web solo **una volta o meno in un anno**.



RICORDA: il tuo sito web è il tuo primo asset di marketing e il tuo primo commerciale

02

Il Web Design tradizionale produce **scarsi risultati**.

The **traditional web design** model is totally **broken**.

Weather you're an agency or business, it leaves you **extremely vulnerable** to project failure and often does **not produce optimal results**.*

Gabe Wahhab, Director Interactive Services @ Square 2 Marketing

*Il modello tradizionale di web design non è più efficace.

Se sei un'agenzia o un'azienda, questo ti lascia estremamente vulnerabile al fallimento del progetto e spesso non produce risultati ottimali.

Come lavora il Growth-Driven Design?

La metodologia Growth-Driven Design ha tre fasi principali: la strategia, il Launch Pad ed il miglioramento continuo. Vediamoli uno ad uno.

1 - Strategia

2 - Launch Pad

3 - Miglioramento continuo

PASSO 1: Strategia

Sviluppa una comprensione empatica del mondo dei tuoi utenti e di come il sito web può risolvere i problemi durante la loro navigazione.

A questo punto ci sono diversi aspetti che vanno analizzati e studiati:

1. Obiettivi aziendali e del sito web:

gli obiettivi del sito web dovrebbero essere obiettivi SMART, ovvero specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati temporalmente, per aiutarti a misurare correttamente l'impatto del sito web sull'attività;

2. Ricerca sull'esperienza utente (UX):

la ricerca può essere qualitativa, quantitativa, osservativa o una combinazione, per scoprire gli insight degli utenti che ti guideranno attraverso il resto della fase della strategia;

3. Jobs to be done:

questo framework ti aiuterà a identificare le esigenze che guidano il tuo pubblico e capire cosa serve per trasformare i tuoi prodotti o servizi in soluzioni per i tuoi clienti;

4. Nuove proposte di valore:

Questo passaggio richiede di mettere in discussione ciò che già sai sul tuo mercato, sulla tua attività e sul tuo sito web per creare nuove proposte di valore uniche. Queste sono al centro del successo di utenti, attività e sito web;

PASSO 1: Strategia

5. Buyer Personas:

il passo successivo nella fase della strategia è sviluppare le buyer personas utilizzando la conoscenza che hai acquisito sul tuo pubblico. Una buyer persona è una rappresentazione fittizia del tuo cliente ideale;

6. Mappatura della navigazione:

a questo punto bisognerà prevedere e mappare il viaggio che la tua buyer persona fa prima, durante e dopo l'interazione con la tua attività. Fare ciò ti permette di sapere come integrare il tuo sito web alla vita della tua buyer persona in modo da risolvere i problemi che incontrerà nel suo cammino;

7. Strategia globale:

consiste nello sviluppo di una strategia specifica per il sito web che includerà elementi strutturali, SEO, sezioni e pagine chiave, possibili integrazioni, requisiti tecnici e tutto ciò che ritieni indispensabile per aiutare la tua buyer persona nel suo percorso di acquisto;

8. Brainstorming wishlist:

l'ultimo step strategico è fare un brainstorming di ciò che il tuo nuovo sito web dovrà avere e creare quindi una wishlist (di seguito trovi un esempio di wishlist).

07

La wishlist del sito web avrà tra le 75 e le 200 idee diverse ed includerà elementi del sito, sezioni, pagine, funzionalità e moduli specifici, integrazioni e tutto ciò che ritieni fornisca valore per l'utente.

Wishlist

La wishlist dovrà contenere idee per un sito web creativo e d'impatto che miri a risolvere le sfide dei tuoi utenti, fornire valore all'utente ed aiutare la tua azienda a raggiungere i suoi obiettivi. Ecco un piccolo esempio:

Elementi del sito:

- Usa un template;
- Piattaforma di self-hosting;
- Mega menu personalizzato;
- ...

Caratteristiche:

- Click-to-call per dispositivi mobili;
- Calcolatore di preventivo;
- Home personalizzata;
- Aggiornamenti del testo mobile;
- Chat di vendita;
- "Segui" altri utenti;
- Promemoria di riordino;
- ...

Sezioni/Pagine:

- Forum di supporto;
- Pagina Chi siamo;
- Pagina Carriere;
- Consultazione;
- Blog;
- Confronti con la concorrenza;
- ...

Altro:

- Integrazione con CRM;
- Sincronizzazione password;
- Dare l'abilità di modificare al team;
- ...

PASSO 2: Launch Pad

Creare rapidamente un Sito Web che abbia aspetto e prestazioni migliori di quelle che ha oggi ma che non sia il sito web definitivo (Launch Pad).

Il Launch Pad è la base su cui costruire ed ottimizzare.

Ecco quello che si andrà a fare in questa fase:

- Personalizzare un approccio all'accelerazione;
- Eseguire uno di sprint di progettazione su pagine e sezioni del sito ad alto impatto;
- Sviluppare dei contenuti efficaci, questo include testi, immagini e video;
- Investire nelle efficienze interne.

Queste riguardano: il passaggio da un processo a cascata ad un processo agile; la creazione di una libreria interna di modelli predefiniti; evitare la dipendenza dei professionisti di marketing dallo sviluppatore, rendendoli autonomi negli aggiornamenti sul sito.

PASSO 3: Miglioramento Continuo

Con il Launch Pad online questo inizierà a raccogliere dati ed informazioni, in questo modo possiamo iniziare ad identificare le azioni ad alto impatto che permettono al business di crescere.

Il passo 3 ha al suo interno 4 step:

- a) Pianifica;
- b) Costruisci;
- c) Impara;
- d) Trasferisci.

10

Cos'è uno SPRINT?

Uno **sprint** di progettazione è un periodo di tempo breve e concentrato incentrato sulla risoluzione di un problema utilizzando il brainstorming, la progettazione, la prototipazione e il test.

a) Pianifica

Nella fase di pianificazione del ciclo definirai gli elementi di maggior impatto da costruire od ottimizzare per raggiungere i tuoi obiettivi.

Per farlo bisogna:

- Determinare il focus corrente;
- Fare ricerche sull'esperienza utente (UX);
- Brainstorming degli elementi da realizzare;
- Dare priorità alla wishlist;
- Mettere in cima allo sprint gli elementi più importanti;
- Creare delle card con gli elementi che dovrai andare a realizzare.

b) Costruisci

Lavora per **sprint** con un team interfunzionale per completare gli elementi a maggior impatto

Per farlo bisogna:

- Lavorare congiuntamente sullo sprint;
- Preparare gli esperimenti.

c) Impara

Rivedi gli esperimenti che hai eseguito per estrarre informazioni sulla tua audience.

Per farlo bisogna:

- Esaminare i risultati;
- Elencare cosa hai imparato;
- Pubblicare i risultati.

d) Trasferisci

Condividi quello che hai imparato e scambia idee in tutta l'azienda per migliorare l'intero sistema e non solo una parte di esso.

Per farlo bisogna:

- Condividere gli insegnamenti degli utenti;
- Fare domande a tutte le aree coinvolte per affinare le informazioni raccolte;
- Cogliere opportunità di collaborazione.



Ricomincia

Essendo tutto questo un ciclo non ha mai fine. Per questo una volta eseguiti questi 4 step si ripete tutto da capo.

Più ripeti il ciclo, più impari sul tuo pubblico. Più informazioni hai sul tuo pubblico, più è probabile che avrai successo nel fornire valore e nel raggiungere le metriche degli obiettivi.

Bisogna creare ogni volta un nuovo slancio:

- Ripetere il ciclo ogni due settimane;
- Continuare a costruire nuovi elementi;
- Raggiungere l'obiettivo prefissato;
- Passare al focus principale successivo.

Strategia

Launch Pad

Miglioramento

Ricapitoliamo!

13

La metodologia di Growth-Driven Design inizia con la **pianificazione e la ricerca nella fase di strategia**, che si conclude con la creazione di una solida wishlist.

La wishlist è integrata nel **Launch Pad**. In questa fase, stai creando un sito web che abbia un aspetto migliore e che funzioni meglio del sito che avevi prima, questo sarà il tuo punto di partenza.

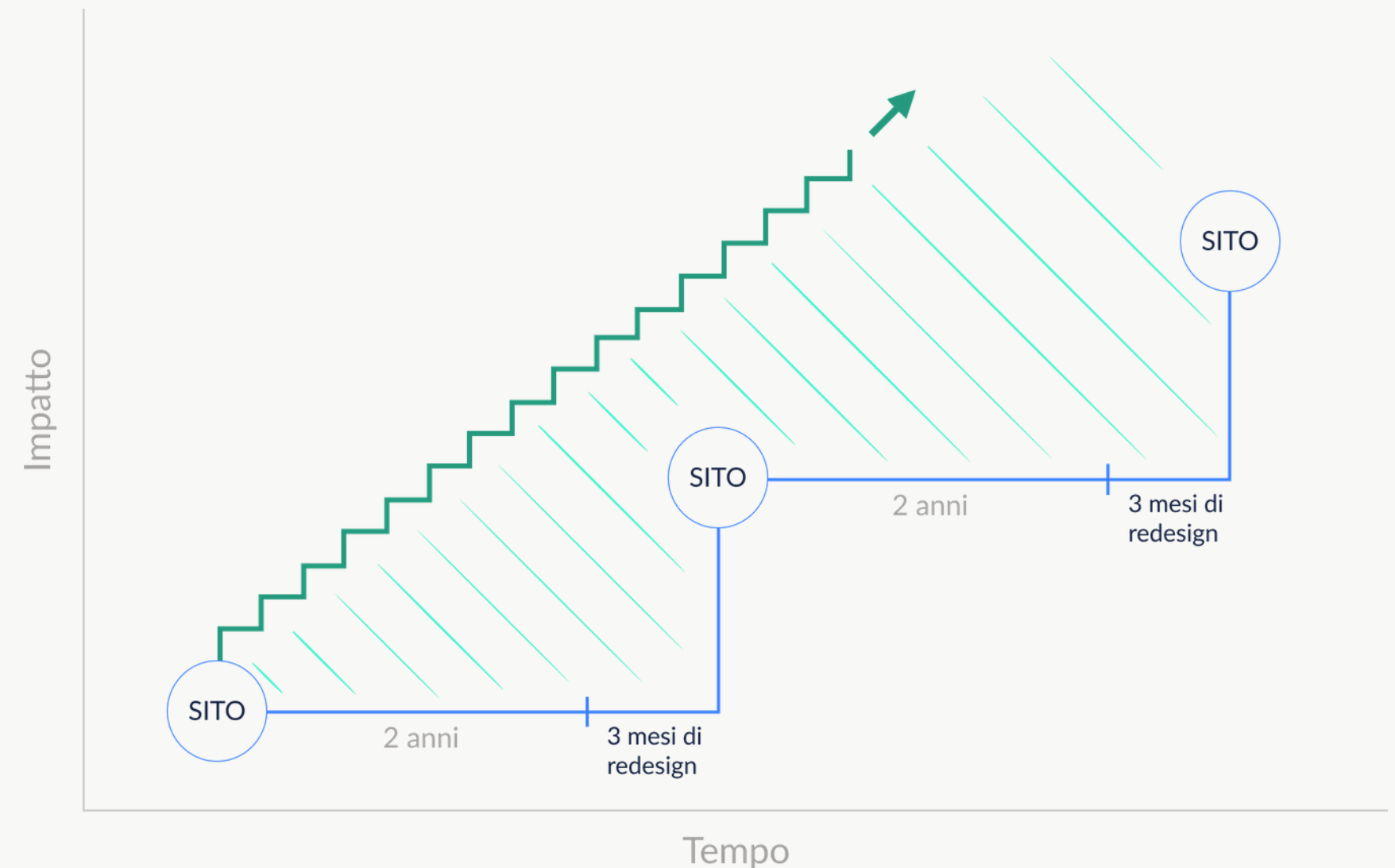
Quindi inizierai la fase di **miglioramento continuo** mese dopo mese.

Web design tradizionale vs Growth-Driven Design

14

Il Growth-Driven Design è un'ottima alternativa all'incubo del lancio di un nuovo sito web con il processo "imposta e dimentica" che avviene nel web design tradizionale.

Con questo nuovo approccio **migliori continuamente** utilizzando il sito web per aiutare tutti gli aspetti per la **crescita del tuo business** e puoi vedere i **risultati ogni mese**.



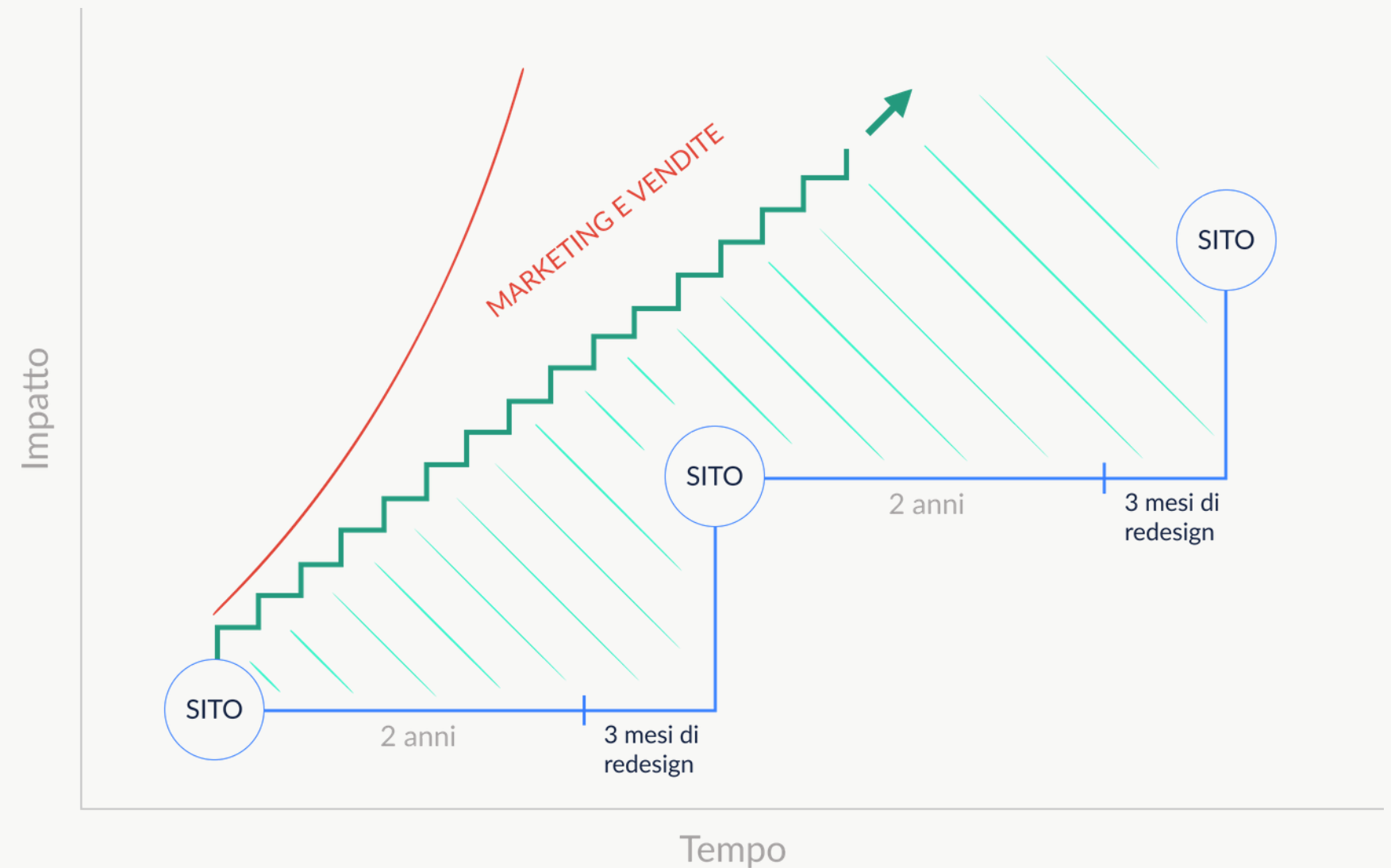
Web design tradizionale vs Growth-Driven Design

15

Ovviamente, il marketing e le vendite sono livelli che vivono al di sopra del Growth-Driven Design.

Pensa al Growth-Driven Design come un'auto sportiva, hai comunque bisogno di benzina, ossia di marketing e vendite, per poter guidare quella macchina.

Per sviluppare un'attività in crescita è necessario che **tutti e tre lavorino insieme**, poiché sono tutti **interconnessi**.



Web design tradizionale **vs** Growth-Driven Design

Tutte le sfide associate al processo, ormai non più funzionale, del web design tradizionale sono ora risolte con il **Growth-Driven Design**.

Questo è il **futuro del web design** e l'approccio più performante per la creazione di un sito web ad alte prestazioni.

Web Design Tradizionale	Investimento di tempo enorme	Costo iniziale elevato	Frequenti ritardi e costi aggiuntivi	Costruito sulle opinioni	Imposta e dimentica
Growth-Driven Design	Avvio rapido ed ottimizzazione	Investimento ripartito nel tempo	Lancio puntuale e rispetto del budget	Decisioni basate sui dati	Miglioramento di mese in mese