

La promessa ed il consenso dei link

Di **Jeff Sexton**

Articolo originale:

The Promise and Permission of Hyperlinks

<http://www.jeffsextonwrites.com/2010/01/the-promise-and-permission-of-hyperlinks/>

11 Gennaio 2010



Foto di: ~Dezz~

Pensate al viaggiare attraverso la rete tramite collegamenti ipertestuali, come se fosse una forma di teletrasporto. Ora pensate al teletrasporto; in particolare, se ci fosse davvero il teletrasporto quale sarebbe la vostra principale preoccupazione?

1) Vorreste essere maledettamente sicuri di sapere dove state andando

2) "Atterrando", vorreste assicurarvi di essere arrivati nel posto giusto

Queste sono due delle cose più importanti che potete imparare riguardo alla ideazione e strutturazione dei collegamenti ipertestuali e si traducono in:

Descrivete a parole il link così che la gente possa capire dove li porterà e

abbinate i titoli, le immagini, e il contenuto della pagina con le aspettative suscitate, dal collegamento ipertestuale, nei visitatori che hanno cliccato per accedere alla vostra pagina. Fategli sapere che sono nel posto giusto.

Eppure queste sono anche le due "regole" del collegamento ipertestuale, più frequentemente violate.

Le e-mail hanno spesso un link o un bottone di chiamata all'azione che portano a una pagina neanche lontanamente conseguente all'offerta presentata nella e-mail; i pulsanti di chiamata all'azione destinati a portarvi ad una pagina del prodotto sono spesso scambiati per l'inserimento del prodotto nel carrello e così via.

Assimilate bene queste due lezioni di base e avrete imparato più del 90% della maggior parte degli utenti del web, anche della maggior parte degli sviluppatori web e (triste a dirsi) più di alcuni copywriter.

Tuttavia, queste sono solo le basi. Un altro modo, forse più sofisticato, di guardare la questione è affermare che

ogni link rappresenta una promessa ed ogni clic rappresenta una autorizzazione.

La promessa

La promessa viene dalle aspettative create dal testo o dall'etichetta del collegamento ipertestuale. **In sostanza avete promesso al visitatore che, se clicca sul link, verrà teletrasportato verso il tipo di contenuto che si aspetta.** Il che significa che, a livello emotivo, il visitatore sentirà che il sito è "disonesto" se un link lo "ingannerà" teletrasportandolo in un posto inatteso o indesiderato. Ahi!

Fondamentalmente, ciò significa anche che come copywriter, dovete modellare link (e contenuti) con promesse abbastanza convincenti da motivare i visitatori a cliccare. **Non c'è nessuna forza di gravità nel percorso di conversione online** (funnel); niente "tira" i visitatori verso il clic successivo (o micro-conversione), tranne le proprie motivazioni basate sui benefici promessi.

In altre parole, **non potete portare i visitatori dove non vogliono andare.** Non si può forzare la conversazione. Dovete offrirvi di parlare di quello di cui il potenziale cliente vuole parlare, di ciò che EGLI trova importante.

Ignorare un argomento di conversazione non fornendo l'apposito link (oppure omettere di fornire il giusto contenuto a lato di un link) è come un venditore di auto che rifiuta di parlare del prezzo della vettura quando gli viene chiesto. Uccide la credibilità e la fiducia.

L'autorizzazione

L'autorizzazione è ciò che si ottiene quando un visitatore fa clic sul link e **il consenso è il migliore amico di un copywriter**; Perché? Perché la giusta realizzazione del collegamento ipertestuale può farvi ottenere il consenso a parlare di cose per cui altrimenti non riuscireste mai a spuntarla. Ecco un esempio:

state mettendo a punto una pagina *chi siamo* che si concentra principalmente sulla storia di una società e state buttandoci dentro qualche elemento che rafforzi la credibilità, come una immagine della sede attuale e del team di dipendenti, ecc Ma ciò che vorreste realmente fare è vantarvi apertamente di tutti i successi che l'azienda ha avuto, salvo che non avvertiate che un tono auto promozionale potrebbe giocare a sfavore del marchio.

Allora usate semplicemente un link auto ironico che parla di "La nostra scheda propagandistica" (o qualcosa di simile), che porterà esattamente al tipo di pagina auto-celebrativa che sapevate che non avrebbe potuto farla franca sotto la voce "Chi siamo".

Perché? **Perché ogni lettore che fa clic su un link alla vostra "scheda propagandistica", vi ha dato mentalmente il permesso di fare propaganda.** Dopo quel clic, potete vantarvi, senza apparire come fanfaroni egocentrici.

Allo stesso modo, è possibile puntare a quello stesso tipo di contenuto con un link "la strada che abbiamo fatto" collocato praticamente ovunque nel sito. Ancora una volta, **cliccando su "la strada che abbiamo fatto" i clienti vi hanno dato il permesso di parlare a lungo, sui successi della società.** Normalmente dovrete parlare di quello che è il vantaggio per il cliente e come potete aiutarlo, ma il link fornisce il permesso di ignorare il vantaggio per il cliente per un po', mentre si costruisce la credibilità.

Per darvi un'altra analogia, questo permesso per il link per qualcosa come "la strada che abbiamo fatto" **è come una sorta di appuntamento in cui si chiede esplicitamente: "che mi dici di te?, qual è la tua storia?"**

E se valutate questa analogia, soprattutto alla luce del contesto, sono sicuro che ricaverete anche altre lezioni sui link, la persuasione e le conversazioni on-line. In realtà, mi piacerebbe moltissimo sentire le vostre riflessioni su quest'ultima analogia. Ditemi che cosa ne avete tirato fuori ...



Jeff Sexton

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/vendita/1649/>

Altri articoli di Jeff Sexton:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jeff-sexton/>

Immagine in prima pagina:

Autore ~Dezz~

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/residae/2560241604/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>