



VOLUME I

Trovare i clienti:

come creare una solida base

Una guida operativa per far crescere
la tua attività di web design o di sviluppo web



Sommario

3 —

Portfolio di web design

8 —

Case study

14 —

Pagina Contattaci

27 —

Il parere dell'Esperto Shopify: come trovare il tuo primo cliente

36 —

Come entrare a far parte dell'ecosistema dei Partner Shopify

Introduzione

In qualità di web designer o sviluppatore web che cerca di far conoscere il proprio brand e la propria attività, avrai sicuramente voglia di partire in quarta e trovare nuovi clienti in ogni angolo della terra. Ti capiamo. Come si può avere successo senza una solida base clienti?

Quando è in gioco la redditività e il riconoscimento del tuo brand all'interno del settore, è possibile che la creazione del tuo sito web (portfolio, case study e pagina Contattaci) risulti affrettata, perché vuoi stabilire una presenza online il più rapidamente possibile.

Ma al di là dell'aspetto esteriore, sei sicuro che i tuoi asset più importanti siano ottimizzati al meglio per darti la massima efficacia?

In questa guida, tratteremo:

- Cosa includere nel portfolio di web design
- Come scrivere case study che ispirino fiducia
- Perché dovresti prestare maggiore attenzione alla tua pagina Contattaci
- Come trovare il tuo primo cliente (o quello successivo)
- In che modo il programma Partner di Shopify può aiutarti a far crescere la tua attività

Piena di suggerimenti professionali, approfondimenti operativi e consigli di esperti, questa guida sarà un solido punto di partenza per aiutarti a trovare nuovi clienti.

Portfolio di web design

Un portfolio professionale è una necessità per chiunque lavori nel settore creativo. Non solo ti consente di mostrare la tua esperienza di progettazione a possibili clienti, ma ti dà anche l'opportunità di creare un brand unico per te stesso come designer. E mentre i portfolio fisici continuano ad essere un punto fermo nel mondo del design, i portfolio di web design online ti offrono un modo completamente nuovo di raggiungere il pubblico al di fuori della tua cerchia professionale ristretta.

A differenza di un portfolio fisico, un portfolio di web design online ti consente di mostrare il tuo lavoro con uno strumento che mostra a tutti gli effetti il lavoro che fai: il web design. I clienti potenziali possono vedere il tuo fantastico lavoro e sono anche in grado di interagire con il portfolio stesso: un'altra freccia all'arco della tua esperienza di progettazione.

Considerando il fatto che i tuoi clienti potenziali vorranno valutare la qualità del lavoro prima di assumerti, il tuo portfolio online è un ottimo modo per dimostrare le tue capacità come web designer.

1. Scegli il tuo lavoro migliore

Non dovrebbe essere un compito difficile. Dal momento che il tuo portfolio di web design giocherà un ruolo importante nel conquistare la fiducia dei clienti potenziali, vale la pena dedicare del tempo a setacciare i tuoi progetti per separare i risultati medi da quelli impeccabili. Anche se di solito non sei il tipo che si vanta, in questo caso ti consigliamo di farlo.

Quando esami i tuoi vecchi progetti di web design, seleziona esempi che mostrino la diversità delle tue capacità e della tua esperienza. Se metti in evidenza progetti di vari settori, stili di design, supporti e tipi di sito, i clienti capiranno che le tue capacità sono diversificate. È consigliabile inoltre limitare i tuoi esempi ai progetti più recenti. In questo modo il tuo portfolio rispecchierà accuratamente il tuo livello attuale di competenze ed esperienza nel campo del web design.

"Per mostrare la tua poliedricità potresti essere tentato di includere ogni progetto che hai mai creato. Se però non sei convinto al 100% che si tratti di un ottimo lavoro, non mostrarlo! Cerca di identificare la tua visione e usa il tuo portfolio per spiegarla. Se a un cliente mostri qualcosa che non ami, quel cliente potrebbe assumerti per farti fare tanti lavori che non ami. E ciò può trasformarsi in un circolo vizioso."

Daniel Weinand, Chief Creative Officer, Shopify

Se sei agli inizi e non hai molto lavoro da mostrare ai clienti, non preoccuparti. Nel tuo portfolio puoi includere tranquillamente progetti di design personali, mockup e assegnazioni scolastiche.

Consiglio dell'esperto: indica sempre il problema che il tuo progetto sta cercando di risolvere e perché la tua è una buona soluzione. Un po' di ricerca e alcune statistiche fanno una gran figura! Tuttavia, riserva l'analisi approfondita per i tuoi [case study](#).

2. Sii professionale e concettualmente coeso

Dovresti trattare il tuo portfolio di web design come faresti con qualsiasi altro progetto. Una volta online, fungerà da tuo curriculum e rimarrà come estensione diretta del tuo brand personale. Ciò significa che devi fare del tuo meglio affinché il prodotto finale offra un'idea visiva coerente che conquisti i clienti e li convinca ad aprire i portafogli.

Siamo coscienti che trovare un equilibrio tra coesione e creatività non sia un'impresa facile. E non vogliamo di certo promuovere un portfolio tradizionale con un layout noioso, ma ci sono alcune regole di base dell'interfaccia utente che dovresti seguire per facilitare la vita ai tuoi utenti. Ad esempio, ogni pagina di un progetto dovrebbe avere layout, stili di scrittura e dimensioni delle immagini coerenti. E ogni pagina del tuo portfolio di web design dovrebbe avere un look simile in termini di colore, layout ed esperienza.

Un altro elemento importante per la verifica della coerenza è l'uso del testo. I caratteri tipografici ti aiuteranno a stabilire il tono del tuo sito di portfolio, ma devi assicurarti che non rubino l'attenzione ai tuoi campioni di design. Per garantire che il tuo lavoro rimanga il punto focale per l'utente, prova a limitare il testo a una famiglia di caratteri tipografici.

Consiglio dell'esperto: per semplificare il processo, crea un documento con linee guida sul branding per la tua attività. In questo modo tu (e qualsiasi altro designer o sviluppatore che potresti assumere in futuro) stai puntando alla coesione e creando un'esperienza coerente su tutte le risorse del tuo brand, incluso il tuo portfolio.

3. Rendi facilmente accessibili le informazioni di contatto

Quando realizzi un portfolio è facile che tutte le tue energie siano concentrate sull'aspetto visivo del design del sito. E nonostante l'aspetto visuale dovrebbe essere il punto focale del portfolio, le tue informazioni di contatto personali sono altrettanto importanti. Indica brevemente chi sei, la tua esperienza e le tue credenziali. Non essere troppo prolisso, lascia che le tue progettazioni parlino da sé.

Non dimenticare che lo scopo del tuo portafoglio è attrarre clienti potenziali e convincerli ad assumerti. Se riesci a stimolare il loro interesse, le tue informazioni di contatto devono essere prontamente disponibili e la procedura di comunicazione di semplice attuazione. A tal fine puoi includere un modulo di contatto che include dettagli di base come nome, indirizzo email e una breve descrizione del progetto. Questo modulo consente ai clienti potenziali di passare meno tempo a contattarti e più tempo a esaminare il tuo lavoro.

Ricorda inoltre di includere "inviti all'azione" - le famose call to action, o CTA - che incoraggino i visitatori a contattarti per saperne di più su ciò che puoi offrire alla loro attività. Tra i possibili esempi: "Richiedi un preventivo", "Lavoriamo insieme" o "Mettiti in contatto". A parte questi esempi, che puoi usare senza problemi, puoi inventarne di nuovi per mostrare la tua creatività e il tuo stile personale.

Consiglio dell'esperto: vai al [capitolo 3](#) per scoprire come ottimizzare completamente la tua pagina Contattaci e attrarre nuovi lead direttamente dal tuo sito di portfolio.

4. Mostra di poter raggiungere gli obiettivi di business

Mentre lo scopo principale del tuo portfolio di web design è mostrare le tue capacità, i clienti potenziali vorranno anche vedere come il tuo lavoro ha aiutato le aziende a raggiungere il successo.

Ecco dove entra in gioco il case study.

Questa metodologia descrittiva consente di spiegare la logica alla base del design e il contesto in cui è stato creato il progetto.

Creando un business case per il tuo lavoro, rafforzi la tua posizione per dimostrare il valore del tuo operato anche di fronte ai più scettici oppositori.

Un semplice case study dovrebbe includere i seguenti elementi:

- **Background e descrizione del progetto** - Delinea il contesto del progetto attraverso le indicazioni di tempistica, vincoli di budget e scopo del progetto stesso.
- **Fini e obiettivi del progetto** - Ogni progetto di design dovrebbe avere fini e obiettivi tangibili. Cercavi di ottimizzare le pagine dei prodotti per aumentare le conversioni? Indirizzare più traffico al sito nel suo complesso? Ridurre i tassi di abbandono del carrello?
- **Strategia creativa** - È qui che devi spiegare il concetto alla base del design. Puoi farlo con ripetizioni del design stesso, processi di ricerca o approfondimenti creativi. Non limitarti a mostrare la struttura; spiega perché sono stati utilizzati determinati elementi e immagini e approfondisci i dettagli del tuo processo creativo.
- **Metriche e risultati del successo** - A volte è difficile ottenere risultati quantificabili, ma se riesci a mostrare ai clienti potenziali che il tuo lavoro è stato proficuo

per i clienti precedenti, essi saranno più fiduciosi nelle tue capacità di fare lo stesso per loro.

- **Il tuo ruolo nel progetto** - Se hai lavorato all'interno di un team, devi specificare il tuo ruolo e che tipo di contributo hai apportato.
- **Testimonianze dei clienti** - Le testimonianze dei clienti rappresentano un ulteriore stimolo di fiducia per i clienti potenziali. Possono essere semplici citazioni di due frasi che dimostrano quanto un cliente è rimasto soddisfatto del tuo lavoro. Prova a richiederle alla fine di un progetto di web design.

Consiglio dell'esperto: questa è solo una semplice panoramica dei case study e del loro ruolo nel tuo sito web di portfolio. Nel prossimo capitolo, offriamo un'analisi approfondita degli elementi che rendono efficace un case study, con ulteriori suggerimenti professionali che ti permetteranno di creare interessanti case study che ispirano fiducia e di

Case study

Una delle sfide più difficili che i progettisti web devono affrontare quando si propongono a clienti potenziali è conquistare la loro fiducia. Se non hanno già lavorato con te in passato, i clienti potenziali probabilmente esiteranno ad assegnare i loro fondi a un professionista che per loro è ancora un estraneo. Per conquistare la loro fiducia (e concludere l'affare), dovrai darti da fare per rassicurarli sul fatto che il tuo lavoro non sarà solo un successo dal punto di vista estetico, ma li aiuterà anche a raggiungere le finalità del business. A tal fine entrano in gioco i case study.

I migliori case study vanno oltre le spiegazioni intuitive e documentano la logica alla base del design, della UX e delle decisioni di carattere visivo. Offrono una prospettiva umana al processo di design che, alla fin fine, diventa un business case per il tuo lavoro. Così rafforzi la tua posizione per dimostrare il tuo valore (e il prezzo) anche al cliente più scettico.

I 5 elementi chiave di un case study di web design

1. La panoramica

Pensa alla sezione della panoramica come al riepilogo esecutivo del tuo case study. È un riassunto del documento e consente ai tuoi clienti potenziali di vedere rapidamente i punti salienti del tuo lavoro senza dover leggere l'intero contenuto. Questa sezione dovrebbe includere i punti fondamentali di tutte le altre sezioni, incluso il problema principale, una panoramica della soluzione e i risultati chiave.

Sebbene la panoramica sia la parte meno dettagliata del case study, è probabilmente la più importante. Solo i clienti più meticolosi si metteranno a leggere l'intero case study; la maggioranza si limiterà a sfogliarlo rapidamente per comprenderne l'essenza. Per questo motivo devi assegnare la massima priorità alla stesura di una panoramica completa e ben articolata.

Consiglio dell'esperto: scrivi la sezione panoramica una volta terminato il resto del case study. In questo modo puoi semplicemente passare in rassegna i punti principali di ogni sezione e riepilgarli in una sinossi di uno o due paragrafi.

2. Il contesto e le sfide

La seconda sezione del case study, in genere indicata come il contesto e le sfide, è ideata per fornire al tuo cliente potenziale una descrizione dettagliata del contesto che ha portato alla creazione del progetto. Se è ben scritta, il lettore riuscirà a comprendere i fattori ambientali e i problemi che sei stato chiamato a risolvere come designer.

Questa sezione può essere divisa in tre elementi principali:

1. **Background e descrizione del progetto** - Le informazioni contestuali del progetto che includono la tempistica, i vincoli di budget e lo scopo generale del lavoro.
2. **Il problema** - Il "perché?" nonché punto focale del progetto. Il tuo case study deve spiegare chiaramente il problema che ha fatto nascere il progetto. Ad esempio, se stavi lavorando a un progetto di ecommerce, il tuo problema potrebbe essere simile a:

L'interesse per il prodotto principale dell'azienda X stava crescendo in campo internazionale a livelli senza precedenti. Ciò comportava gravi problemi logistici e di distribuzione che non potevano essere risolti unicamente con soluzioni fisiche di vendita al dettaglio.

3. **Fini e obiettivi del progetto** - Ad ogni sito web a cui lavori devono corrispondere fini e obiettivi tangibili associati al problema di base del progetto. Cerchi di indirizzare più traffico al sito nel suo complesso? Ottimizzare le pagine dei prodotti per aumentare le conversioni? Ridurre i tassi di abbandono del carrello? Indipendentemente dai tuoi obiettivi, fai del tuo meglio per includere tutti i parametri quantificabili noti all'inizio del progetto.

Consiglio dell'esperto: i punti principali del problema ti vengono spesso presentati nella richiesta di offerta o brief creativo del progetto. Se tuttavia stai lavorando con il cliente a un livello più personale, prova a ottenere queste informazioni a voce. Questo costituirà la base del tuo brief e, infine, anche del tuo case study.

3. Il processo e la perspicacia

Lo scopo di questa sezione è approfondire il processo di design, il concetto creativo e la perspicacia alla base delle tue decisioni. È anche un'opportunità per te di far conoscere al tuo cliente potenziale la ricerca, il flusso di lavoro e le ripetizioni del tuo lavoro di design.

Quando scrivi contenuti per questa sezione, vuoi illustrare come partendo dalle sfide sei giunto alla soluzione. Assicurati che il flusso di informazioni sia logico e offra conclusioni approfondite sul pubblico, l'attività o il settore del cliente. Queste informazioni possono derivare dalle caratteristiche e dai fattori chiave di differenziazione di vendita, specifici del cliente, oppure dalle abitudini comportamentali e di consumo del suo pubblico.

Per garantire che il tuo lettore giunga alle stesse conclusioni, dovrai documentare accuratamente la ricerca. Includi tutti i dati sui test A/B, i sondaggi di user research e i punti di brainstorming fondamentali che ti hanno portato a scoprire le informazioni cruciali.

Consiglio dell'esperto: trovare una verità fondamentale sul pubblico del tuo cliente può essere una delle sfide più impegnative di un designer. Se sei fortunato, il tuo cliente potrebbe aver già condotto esaustive ricerche sui propri clienti. Usa le loro conoscenze e tale ricerca per delineare la tua visione. Altrimenti, prova a utilizzare tattiche come i test A/B e la user research per determinare le tue decisioni di design.

4. La soluzione

La soluzione è il punto dove puoi mettere in mostra le tue capacità e il tuo stile di designer. È la tua occasione per presentare tutti i tuoi

campioni del tuo lavoro: video, landing pages, integrazioni custom e qualsiasi altra cosa inerente il progetto.

Per ottenere il massimo da questa sezione, assicurati di includere descrizioni scritte del lavoro eseguito. Spiega in dettaglio le caratteristiche specifiche del tuo sito come l'esperienza d'uso (UX), la struttura di navigazione, la strategia dei contenuti o gli attributi unici per dispositivi mobili. Se ti sforzi a creare descrizioni all'altezza delle tue risorse visive, i tuoi lettori tenderanno ad avere più fiducia nelle tue decisioni come designer.

Consiglio dell'esperto: ricorda che il mezzo è il messaggio. Non limitarti agli screenshot. Incorpora elementi interattivi: animazioni, video, transizioni o qualsiasi altro elemento che rifletta con precisione il tuo lavoro di designer e che stupisca i tuoi clienti potenziali.

5. I risultati

Per tanti titolari di aziende, quello che conta sono i numeri. Ecco perché questa sezione è cruciale per un case study efficace.

La sezione dei risultati comprende le metriche di successo qualitative e quantitative del tuo progetto. Anche se il tipo di metriche da te segnalato può variare da un progetto all'altro, di base devono rispondere direttamente agli obiettivi stabiliti nella sezione del contesto e delle sfide. Avere questi risultati alla mano ti consentirà di mostrare ai tuoi clienti potenziali che il tuo lavoro ha influenzato direttamente il raggiungimento degli obiettivi del cliente precedente. Se riesci a dimostrarlo, li aiuterai a sentirsi a loro agio quando si tratterà di mettere la loro attività (e il loro denaro) nelle tue mani.

Oltre a metriche quantificabili, o in loro sostituzione, puoi includere in questa sezione da una a tre testimonianze. Le testimonianze sono

un'altra grande tattica per rafforzare la fiducia dei tuoi clienti potenziali. Dato che l'origine delle recensioni è esterna rispetto alla tua azienda, è più probabile che i clienti potenziali le considerino come un riferimento affidabile.

Se includi le testimonianze, tuttavia, mantienile di breve lunghezza. Possono essere molto semplici, ad esempio una o due frasi, purché descrivino la soddisfazione del cliente precedente per il tuo lavoro.

Consiglio dell'esperto: assicurati di raccogliere le testimonianze dei tuoi clienti quando si avvicina la fine di un progetto. Chiedi loro di parlare delle tue procedure, del tuo processo creativo e della qualità del prodotto finale. Chiedi anche la loro approvazione a pubblicarle!

Pagina Contattaci

Come freelancer o agenzia, il tuo sito web di portfolio può essere la tua risorsa più preziosa per trovare nuovi clienti. Come già accennato, può stabilire un livello base di fiducia e aiuta a creare l'interesse iniziale di un cliente potenziale senza interazione diretta. Ma a che serve questo interesse se i tuoi clienti potenziali non ti contattano?

Ecco dove entra in gioco la pagina di contatto. Se realizzate correttamente, queste semplici pagine basate su moduli ti consentono di attirare l'interesse dei clienti potenziali direttamente dal tuo portfolio, ottimizzando allo stesso tempo la procedura di verifica e classificazione prioritaria di tali opportunità.

Perché la tua pagina di contatto è così importante

In essenza la pagina di contatto è una semplice pagina web che contiene un modulo di acquisizione dei lead, progettato per l'acquisizione dei clienti. Probabilmente hai già una versione semplificata di questo modulo sul tuo sito, che con ogni probabilità somiglia a questo:

Questi moduli di contatto sono molto comuni sui siti web di freelance e agenzie, ma sono per lo più aggiunti in modo automatico senza un'accurata riflessione sul loro scopo o impatto. Mentre un modulo semplice come quello indicato dà ai clienti potenziali l'opportunità di contattarti, spesso non è abbastanza convincente da persuadere i tuoi visitatori a farlo. E anche quando qualcuno compila il tuo modulo base, ottieni spesso una vaga risposta come questa:

Non ha senso per te dedicare la stessa quantità di tempo a ogni possibile cliente che passa per il tuo sito web. Una risposta può richiedere ore o addirittura giorni di comunicazione ripetuta prima di riuscire a inquadrare l'ambito del progetto e identificare se il cliente potenziale è l'opzione giusta per la tua attività.

Anziché optare per lo status quo, dovresti impegnarti a creare un modulo di contatto elegantemente progettato per ottenere le informazioni più rilevanti dal tuo possibile cliente. Questa raccolta di informazioni proattiva ti consente di decidere in modo oculato se sia il caso di lavorare con loro, prima di sprecare tempo per la redazione di proposte o la partecipazione a riunioni introduttive. Avere una procedura consolidata come questa per alcuni può sembrare eccessivo, ma essa può rivelarsi eccezionalmente vantaggiosa se sei un freelance di lunga data o se lavori in un'agenzia che riceve una notevole quantità di contatti attraverso il tuo portfolio.

L'agenzia di design [Pixel Union](#) ha creato [un bellissimo modulo di](#)

contatto che non è solo visivamente coerente con il resto del loro sito web,

ma ha anche la quantità e la tipologia giusta di domande per poter valutare efficacemente i clienti potenziali idonei.

I vantaggi derivanti dall'aggiunta di un modulo dettagliato come questo al tuo portfolio non finiscono qui. Possono anche apportare valore alla tua attività:

- Ottimizzando il sito del portfolio per l'acquisizione di lead in ingresso
- Permettendoti di acquisire maggiori informazioni sui clienti potenziali nella tua pipeline di vendita
- Aiutandoti a comprendere meglio le esigenze, le sfide e il contesto dei clienti potenziali prima di parlare con loro
- Razionalizzando il processo di valutazione dei clienti e permettendoti di assegnare la giusta priorità ai clienti stessi
- Ma soprattutto, pianificando in modo strategico il modulo della pagina di contatto potrai identificare più rapidamente le possibili relazioni di successo e redditizie, in ultima analisi risparmiando tempo, energia e denaro

Consiglio dell'esperto: molti consulenti scelgono di mantenere sul loro sito un modulo di contatto di base oltre a questo modulo più dettagliato, in modo da lasciare spazio a richieste generali. Questo capitolo è incentrato sui vantaggi del modulo dettagliato, ma in definitiva sei tu che devi decidere se sul tuo portfolio vuoi che siano disponibili entrambe le

Ottimizzazione della pagina di contatto

Occorre un atteggiamento proattivo e strategico per trasformare

la tua pagina di contatto standard in uno strumento di generazione dei lead e di valutazione della loro idoneità. È importante considerare attentamente tutti gli aspetti di questa pagina e il modo in cui interagiscono tra di loro, proprio come faresti con qualsiasi altra area del tuo portfolio.

Per ottimizzare la tua pagina di contatto e incoraggiare il feedback, dovrai progettare con l'intento di ridurre ogni fastidio per l'utente, vale a dire la quantità di tempo effettiva o percepita necessaria per completare il modulo. In ogni caso il modulo deve raccogliere informazioni sufficienti per valutare l'idoneità dei tuoi clienti potenziali. L'equilibrio tra queste due esigenze non è facile da ottenere, ma non è un compito impossibile.

Ecco alcuni punti da prendere in considerazione per evitare fastidi inutili e valutare l'idoneità dei clienti potenziali quando crei il tuo modulo di contatto:

1. Fornisci un contesto per il modulo

È importante fornire un contesto ai visitatori del tuo sito ogni volta che richiedi una loro reazione, e la tua pagina di contatto rientra in quest'ottica. Se vuoi che un cliente potenziale compili il tuo modulo, devi convincerlo della ragione per farlo. Alcune delle migliori pagine di contatto riescono nel loro intento includendo prima del modulo un testo accattivante che cerca di convincere i visitatori ad agire.

Questa parte della pagina di contatto è spesso trascurata, invece non dovrebbe esserlo. Fornire un contesto al modulo di contatto ti aiuterà a stabilire le aspettative con i clienti potenziali e a neutralizzare i fastidi o i rischi percepiti associati al modulo stesso.

Come minimo, ti consigliamo di includere quanto segue nel testo che precede il modulo:

- Un gesto di apprezzamento - Ringrazia i possibili clienti

per il loro interesse nella tua attività e fagli sapere che sei felicissimo di lavorare con loro.

- Una spiegazione dei fini del modulo - Descrivi perché la compilazione del modulo è importante per il processo di partecipazione del cliente. Mettiti nei panni del cliente quando crei questa parte, dicendo loro che questo modulo dettagliato semplificherà il processo di collaborazione e che fornirti la quantità sufficiente di informazioni comporterà grandi vantaggi per la loro attività.
- Chiarimento del tempo richiesto - Prima che comincino, fai sapere loro quanto tempo impiegheranno a completare il modulo. Ciò contribuirà a ridurre il fastidio percepito in relazione alla lunghezza del modulo (questo è particolarmente importante per i moduli di contatto più estesi).

L'agenzia di design nonché Esperto Shopify Lucid ha incluso un testo succinto ma convincente nel suo modulo di contatto che è in grado di comunicare il valore del modulo stesso, il tempo necessario per completarlo e l'apprezzamento per l'interesse iniziale del possibile cliente..

Consiglio dell'esperto: è anche consigliabile far sapere ai clienti potenziali se al momento non accetti nuovi clienti. In questo modo stabilisci in anticipo le aspettative e nessuna delle due parti perderà tempo a iniziare una conversazione che non porterà a nulla. Puoi vedere un esempio di questo tipo di messaggio sul modulo di contatto di Shopify Ninjas, agenzia di design nonché Esperto

2. Fai le domande giuste

Tutti abbiamo presente le pagine di contatto standard: il formato "nome, email, promemoria" che appare sulla maggior parte dei siti

web. Sebbene tu possa ottenere alcune informazioni con queste domande, esse sono davvero il minimo indispensabile e non ti forniranno abbastanza dettagli per prendere la giusta decisione sul tuo cliente potenziale.

Devi pensare alle domande del modulo di contatto in modo strategico. Vuoi acquisire sufficienti informazioni per capire le basi della loro richiesta, ma non una quantità di dati che possa spaventarli.

Una buona regola empirica è quella di includere da una a tre domande per ciascuna delle seguenti sezioni:

Informazioni di contatto - Questi dati sono obbligatori per qualsiasi modulo di contatto. Tra questi campi: nome, indirizzo email e numero di telefono.

Informazioni aziendali - Queste domande ti consentono di capire meglio con chi hai a che fare e sono fondamentali se ti concentri su un verticale specifico. Tra questi campi: sito web aziendale, settore, offerta di prodotti e contatto/decisore principale.

Informazioni sul progetto - Questa è la parte più importante del tuo modulo di contatto poiché ti dà i dettagli necessari per valutare il progetto richiesto e determinare se è adatto a te. Questi campi potrebbero includere il tipo di progetto, il budget stimato, la tempistica stimata per il completamento e anche il problema aziendale che si cerca di risolvere.

Consiglio dell'esperto: devi ricordare che solo perché fai le domande giuste ciò non significa che il tuo cliente potenziale compilerà il modulo correttamente o interamente. Alcuni clienti non avranno subito tutte le risposte che cerchi, quindi se vuoi aumentare la probabilità che il modulo venga completato è importante che le domande non essenziali non risultino obbligatorie.

3. Fai le domande nel modo giusto

Mentre è importante essere strategici riguardo alle domande che chiedi, è altrettanto importante considerare il modo in cui le poni. Il formato delle tue domande può influire direttamente sul livello di fastidio percepito dall'utente, che a sua volta influenzerà la probabilità che un visitatore del sito completi il tuo modulo di contatto.

Nel [suo corso online](#), Oli Gardner di [Unbounce](#) parla di come una delle principali fonti di fastidio degli utenti a proposito dei moduli di generazione dei lead deriva dallo stile delle domande utilizzate al loro interno. Mentre il corso si concentra principalmente sui moduli in senso lato, le sue lezioni possono essere applicate direttamente al modulo della tua pagina di contatto.

Ad esempio, includere troppe domande aperte può far sì che i clienti potenziali trascorrono più tempo a pensare alle possibili risposte e che non rispondano affatto. Se la risposta richiede troppa energia, è probabile che usciranno senza darne alcuna.

Per evitare che ciò accada, semplifica la logica alternando domande a risposta aperta ad alcuni menu a discesa o pulsanti opzione con una quantità prestabilita di scelte. Ciò rimuoverà istantaneamente qualsiasi fastidio correlato a una risposta aperta e faciliterà una rapida compilazione del modulo.

Il consulente di ecommerce nonché Esperto Shopify [Kurt Elster](#) utilizza questo approccio in varie sezioni del [suo modulo di contatto](#), il che rende la compilazione un gioco da ragazzi.

Occorre comunque fare attenzione perché, secondo Gardner, i menu a discesa e i pulsanti opzione possono in realtà aumentare il fastidio quando non includono una scelta ragionevole per l'utente. Per questo motivo devi sempre aggiungere un'opzione "Altro" per i casi speciali.

4. Aggiungi qualche convalida sociale

È una storia conosciuta: una convalida sociale rafforza la fiducia degli utenti. Probabilmente già usi esempi di convalida sul tuo sito di portfolio all'interno dei case study e sulla tua pagina di elenco clienti, ma la loro efficacia può anche tornare utile nella pagina di contatto.

Anche dopo aver esaminato il tuo portfolio di lavoro ed esser giunti alla tua pagina di contatto, i possibili clienti potrebbero avere dei dubbi sul fatto di contattarti. Per rimediare puoi aggiungere alcune testimonianze di clienti sopra o sotto il modulo di contatto, facilitando così la rimozione di qualsiasi preoccupazione o dubbio.

Avere altri titolari d'azienda che condividono esperienze positive sulla tua collaborazione non solo aumenterà la tua credibilità, ma permetterà anche al più grande scettico di sentirsi più a suo agio al momento di affidarti i suoi affari.

Consiglio dell'esperto: avere questi avalli direttamente sulla tua pagina di contatto contribuirà a ridurre all'istante le preoccupazioni inutili sulla tua attività, con conseguente riduzione del fastidio percepito e possibile aumento dei moduli inviati.

5. Considera la lunghezza del tuo modulo di contatto

Finora ci siamo concentrati sul contenuto del modulo e sul suo impatto sull'efficacia generale della pagina di contatto, ma anche la struttura del modulo è importante.

Uno degli aspetti che può influenzare maggiormente la propensione negativa di un cliente potenziale è la lunghezza del modulo di contatto.

Alla lunghezza del modulo corrisponde un'interessante

correlazione con la qualità dei lead. In generale, più breve è il modulo e più facile è il suo completamento e maggiori sono le probabilità che tu possa ricevere un feedback. Tuttavia, sebbene in molti casi i riscontri elevati siano da considerare positivi, con ogni probabilità otterrai clienti potenziali maggiormente idonei usando un modulo più dettagliato.

La decisione di optare per un modulo lungo o breve dipende in ultima analisi dal tipo di strategia che vuoi seguire. Ecco alcuni chiarimenti su entrambi:

VANTAGGI DELLA FORMA BREVE

Se sei nuovo nel mondo dei freelance e stai cercando di trovare i tuoi primi clienti, potrebbe aver senso optare per una lunghezza del modulo più breve con meno domande. Una dimensione ridotta del modulo eliminerà il possibile fastidio percepito per il processo di invio e ti aiuterà ad avere più clienti potenziali nella tua pipeline di vendita.

Se opti per il modulo breve, assicurati di includere la sezione delle informazioni di contatto essenziali e alcune domande delle sezioni su attività/progetto in modo da disporre di alcuni dati per valutare il cliente.

[Jeffrey Zeldman](#) fornisce un esempio di pagina di contatto semplice ed efficace (con nota di merito per l'indicatore del budget).

VANTAGGI DELLA FORMA LUNGA

Se invece sei un freelance assodato o lavori in un'agenzia, probabilmente stai cercando una prospettiva di maggiore qualità per la tua pipeline di vendita. E ciò può essere ottenuto utilizzando un modulo più lungo e dettagliato. Un modulo esteso ti aiuterà a eliminare i clienti potenziali che non sono intenzionati ad assumerti, fornendo al tempo stesso abbastanza informazioni per valutare i possibili clienti e decidere se continuare o meno le trattative.

Se opti per il modulo più lungo, ti consigliamo di suddividere il processo in passaggi e includere una barra di avanzamento per mostrare ai clienti potenziali il punto a cui sono arrivati nella compilazione. Dividendo le domande, il tuo modulo esteso apparirà più gestibile, il che ridurrà la percezione di sforzo da parte dei possibili clienti.

Abbiamo incluso questi esempi in precedenza in questo capitolo, ma i moduli di contatto di Lucid e Shopify Ninja dimostrano alcune best practice su come gestire i moduli estesi.

6. Prove e ripetizioni del modulo

Le raccomandazioni sopra riportate sono le migliori best practice del settore. Tuttavia, ciò non significa che debbano essere la soluzione migliore per ogni situazione specifica.

Quando crei il modulo della pagina di contatto devi considerare cosa funzionerà meglio per la tua azienda. Come con qualsiasi parte del tuo sito web, dovresti costantemente fare ricerche sull'efficacia del tuo modulo per un'ottimizzazione futura.

Per raccogliere risultati quantitativi, ti consigliamo di eseguire semplici test A/B sul tuo modulo di contatto. Misurando l'impatto che piccole modifiche incrementali possono avere sui tassi di completamento del modulo, col tempo sarai in grado di creare un modulo ottimizzato per l'invio di riscontri.

Ecco alcune risorse per saperne di più sull'esecuzione in proprio di test A/B:

- Come eseguire test A/B sui tuoi moduli per ottenere le massime conversioni
- Case Study: 30% in più di lead grazie ai test A/B sul modulo di contatto
- La lunghezza del modulo non è tutto: 3 altri modi per ottimizzare i moduli per le conversioni

Questi approfondimenti aneddotici possono rivelare nuove prospettive e idee interessanti sul tuo modulo di contatto.

Indipendentemente da come decidi di raccogliere informazioni sull'usabilità del modulo, è importante che tu dedichi tempo a questa ricerca per mettere alla prova le tue ipotesi e giungere a un'ottimizzazione in base ai tuoi risultati.

Consiglio dell'esperto: raccogliendo feedback qualitativo da clienti esistenti, ottenuti tramite la tua pagina di contatto, puoi approfondire enormemente le tue conoscenze. Prova a chattare con loro di persona o vedere se sono disposti a compilare un sondaggio di follow-up a metà o verso la fine del tuo lavoro.

Questi approfondimenti aneddotici possono rivelare nuove prospettive e idee interessanti sul tuo modulo di contatto.

Strumenti per creare il tuo modulo di contatto

Se stai cercando di creare un modulo sul tuo sito web di portfolio puoi contare su vari strumenti disponibili per semplificare il processo.

Mentre puoi creare da solo un semplice modulo usando nozioni HTML e PHP di base, a volte è più facile usare un generatore di moduli online. Se stai cercando uno strumento di questo tipo, eccoti alcuni preferiti da usare all'occorrenza:

- TypeForm - Con Typeform puoi creare con facilità ottimi moduli, sondaggi e questionari personalizzati. Typeform offre tantissime opzioni di personalizzazione per aiutarti a creare il modulo ideale.
- Wufoo - Altra eccellente opzione per la creazione automatica di moduli, Wufoo consente di ospitare i moduli sul suo sito o incorporarli nel tuo. Sono disponibili oltre

300 modelli che puoi usare come punto di partenza o a cui puoi aggiungere la tua struttura. Puoi provarli gratuitamente sul tuo sito, ma non più di 100.

- Hubspot - Hubspot è molto più di un semplice generatore di moduli online. Questo strumento è ottimo per la creazione di moduli personalizzati di acquisizione dei lead per il tuo sito, e offre anche funzionalità CRM per monitorare quei lead nella tua pipeline di vendita.

Esistono anche strumenti che puoi utilizzare per integrare i dati del modulo con altri servizi software, ad esempio l'automazione delle email e il software CRM:

- Zapier - Un'ottima app per l'automazione del flusso di lavoro che permette alle tue varie piattaforme di condividere dati e comunicare tra loro. Zapier si integra con oltre 500 applicazioni web ed è perfetto per collegarsi al software di piattaforme di gestione email come MailChimp o soluzioni CRM come Hubspot.
- IFTT - Un'altra app per l'automazione del flusso di lavoro che consente di collegare varie applicazioni web e di inviare risposte push da una all'altra. IFTT consente meno integrazioni di Zapier, ma è disponibile per un uso in gran parte gratuito.

Trasforma subito la tua pagina di contatto

Sebbene la pagina dei contatti tenda ad essere trascurata, dovresti prestare alla tua la stessa attenzione che dedichi alle altre parti del tuo sito di portfolio. Investire in una pagina di contatto ottimizzata può portare più lead alla tua azienda e fornirti un sofisticato processo per valutare la loro idoneità.

CAPITOLO 4

Il parere dell'Esperto Shopify: come trovare il tuo primo cliente

Ora che tutte le tue risorse sono ottimizzate e pronte per le conversioni dei clienti, è arrivato il momento di trovare il tuo primo cliente (o di apprendere nuove strategie utili per reperire il prossimo)!

Kurt Elster, co-fondatore di Ethercycle ed Esperto Shopify, ti propone il suo metodo controintuitivo per trovare clienti, oltre a suggerimenti per costruire il tuo network di colleghi web designer e sviluppatori web.

Una delle domande più comuni che mi fanno i nuovi freelance è:
"Dove trovo il mio primo cliente?"

Il primo cliente è sempre il più difficile da trovare. Per ogni nuova attività, non importa quanto interessante sia il servizio offerto, se nessuno ha sentito parlare di te, non ti verrà offerto alcun lavoro.

Quando ho iniziato la mia attività di web design nel 2009, ho lanciato con entusiasmo il mio nuovo sito web verso un'audience inesistente. Dopo un po' di frustrazione ho fatto ricorso a un approccio molto più tradizionale. Ho scritto lettere di presentazione, indirizzate a mano, per i titolari dei negozi al dettaglio del mio quartiere, e una mattina ho infilato le buste sotto le loro porte.

Alcune di quelle lettere si sono trasformate in telefonate, che si sono trasformate in riunioni, e in due settimane ho avuto il mio primo cliente. Da lì, quel primo cliente ha fatto il mio nome a un'altra azienda locale, che a sua volta mi ha presentato ad altri.

Ogni cliente successivo è più facile da ottenere per effetto della maggiore esperienza e del passaparola. Ma finché non ti si presenta quella prima occasione, cosa fai?

Se dovessi iniziare la mia attività da capo, saprei esattamente come agire.

Identifica come devi posizionarti

Il tuo primo passo dovrebbe essere quello di capire come posizionarti. A chi servi? Cosa puoi fare per loro? In che cosa sei diverso dagli altri freelance?

Se hai le risposte, puoi riunirle insieme in una dichiarazione di posizionamento. Ad esempio, la mia dichiarazione di posizionamento è simile a questa:

"Kurt Elster aiuta i proprietari dei negozi Shopify a scoprire elementi redditizi nascosti nei loro siti web. A differenza dei

web designer, si preoccupa esclusivamente di fornire il massimo ritorno sugli investimenti. "

Prova tu stesso, riempiendo gli spazi vuoti:

“Sono un _____ che può aiutare _____ con _____ .
Diversamente dalla concorrenza, io _____
_____”

Puoi decidere di saltare questo passaggio, ma ignorarlo ti nuocerà a lungo e a breve termine. Avere una dichiarazione di posizionamento chiara e concisa è il fulcro del tuo marketing. Grazie alla tua indicazione di posizionamento i clienti si ricordano meglio di te e ti consigliano ad altri clienti.

Pensa a questo: quando qualcuno ti chiede "cosa fai per vivere?", quanto ti ci vuole per rispondere? Scommetto che ci vogliono più di dieci secondi. E se è così, come ti aspetti che se lo ricordino? Se non puoi spiegare in modo conciso cosa fai per vivere, nessun altro sarà in grado di farlo.

Avere una chiara dichiarazione di posizionamento ti consente di descrivere il valore che offri, ma soprattutto consente agli altri di descrivere ciò che fai con facilità e coerenza. Inoltre, quando non ci sei le persone della tua cerchia possono ricordare facilmente quello che fai e promuovere succintamente la tua offerta per te. Ancora una volta, hai più probabilità di essere ricordato e menzionato.

La cosa peggiore che puoi fare è avere una dichiarazione di posizionamento troppo ampia: "Aiuto tutti a risolvere tutto!"

Non farlo. È controintuitivo. Se ti presenti come generalista, sarà estremamente difficile per te proporti come esperto o autorità, perché offri troppo. Per diventare l'Esperto Shopify di riferimento nel mio network professionale ho dovuto cominciare a dire che lavoravo esclusivamente su Shopify.

Più specifico e mirato è il tuo posizionamento, più facile sarà attrarre i clienti.

La regola dei dieci

Una volta che hai elaborato una dichiarazione di posizionamento, in pratica è giunta l'ora di iniziare a scrivere al tuo pubblico. Inizia a costruirti un pubblico sfruttando la regola dei dieci.

La regola dei dieci è piuttosto semplice: parla a dieci persone del tuo posizionamento. Se ne hai più di dieci, ottimo, altrimenti metti insieme una lista di dieci. La lista può includere clienti passati, colleghi, amici, familiari e chiunque altro.

Avvia una newsletter basata sul tuo argomento e chiedi loro di iscriversi. Questo è il tuo primo pubblico e l'unico requisito che devi ricordare è che ogni persona deve poter beneficiare direttamente da quello che scrivi e dalle tue competenze. In qualsiasi attività commerciale online, compresi i servizi professionali, la tua lista è la risorsa aziendale più preziosa.

Una newsletter ti permette di radunare sistematicamente una lista di persone che hanno dimostrato interesse a quello che fai. Ciò ti permette di instaurare una relazione con loro, che può trasformarsi in un'offerta di assunzione o un referral ad altri.

Una volta che hai a disposizione un pubblico ridotto ma solido, inizia a scrivere. È molto più facile scrivere se hai un pubblico in mente, e ancora più facile se il pubblico ha domande a cui puoi rispondere.

La tua prima email diretta alla tua lista dovrebbe essere una domanda. Chiedi loro: "qual è il grattacapo o problema più grande che stai affrontando a proposito di [ARGOMENTO]?" Le risposte a quell'email sono il tuo compito a casa; le soluzioni dovrebbero essere ciò che pubblichi nella tua newsletter.

Trai ispirazione per la tua newsletter iscrivendoti ad altre come:

- Gavin Ballard: [Mastering Apps](#)
- Eric Davis: [Shopify Dispatch](#)
- la mia, [Ethercycle](#)

Trovare i tuoi prossimi clienti

Trovare clienti con cui instaurare una collaborazione continuata non è sempre facile per le agenzie di web design e sviluppo web. E creare bellissimi siti web a volte non è sufficiente. Fortunatamente ci sono molte cose che puoi fare per allargare la tua rosa di clienti, che tu sia un novizio o un veterano. Ecco 6 consigli per le agenzie di sviluppo web che vogliono trovare nuovi clienti.

Usa i social media

Potrebbe sembrare ovvio, ma avere una presenza sui social media è un ottimo modo per ottenere pubblicità gratuita e farsi conoscere di più. E ti assicuro che puoi essere selettivo con i canali da usare. Non devi essere presente su tutti, ma assicurati di scegliere quelli giusti per la tua attività; in altre parole, scegli quelli su cui possono trovarsi i tuoi clienti.

Pinterest è un ottimo strumento per mostrare i fantastici siti web che hai creato, mentre LinkedIn è un potente strumento di networking con colleghi, clienti potenziali e partner. Crea un profilo ricco di parole chiave e cerca di rimanere attivo e impegnato con altri utenti per costruire relazioni significative.

Devi instaurare una presenza coerente sui social media anche per promuovere il tuo brand.

Dedica un po' di tempo a delineare una solida strategia che puoi mantenere realisticamente nel tempo. Pensa quale contenuto sia giusto per quale piattaforma: Facebook è ottimo per contenuti più rilassati, LinkedIn è la soluzione migliore per contenuti

professionali o relativi all'attività e Twitter è perfetto per aggiornamenti rapidi e tutto ciò può essere considerato argomento dell'ultima ora.

Pensa al tuo branding, a ciò che rappresenti e al tono che vuoi usare. Se ti piace un taglio serio e professionale, continua con LinkedIn; se vuoi essere di tendenza e alla moda, magari prova qualcosa come Twitter o Instagram. Ma ricorda: usa i social media per interagire con le persone e costruire relazioni, non per vendere.

Infine, unisciti ai gruppi correlati alle tue capacità (Google+ e LinkedIn sono perfetti per questo). Interagisci con altri utenti, stabilisci legami e rispondi alle domande. Connettendoti regolarmente con le persone, condividendo risorse e rispondendo alle domande potresti scoprire che il lavoro comincia ad arrivare.

Consiglio dell'esperto: non sentirti obbligato ad apparire su ogni social network, ma solo su quelli appropriati per il tuo brand. In questo modo puoi pensare al migliore coinvolgimento possibile con la tua comunità, anziché erodere la tua disponibilità professionale cercando di essere ovunque in ogni momento.

Articoli del blog

Scrivere il tuo blog è un ottimo modo per costruire la tua credibilità come designer esperto. Il punto fondamentale è mostrare ai clienti potenziali che sai davvero cosa stai facendo, quindi hai bisogno di creare contenuti che dimostrino la tua conoscenza nell'ambito dello sviluppo web.

Un'altra grande idea è scrivere articoli come ospite su blog stimati del proprio settore: in questo modo puoi ottenere maggiore visibilità, creare relazioni e ottenere backlink.

Qui l'attenzione dovrebbe essere posta sul riconoscimento del nome e il miglioramento della credibilità, ma quello che scrivi in

ogni caso deve essere interessante, coinvolgente e utile, cioè contenuti che gli sviluppatori emergenti siano intenzionati a leggere. Prova a trovare un equilibrio tra i tuoi contenuti, ad esempio "Suggerimenti per gli sviluppatori web per fare X, Y e Z" o una serie di istruzioni per chi è nuovo nel settore. L'umorismo va bene, ma usalo con parsimonia e scrivi in modo che gli sviluppatori di tutti i livelli possano capire.

Per le opportunità di blogger ospite, cerca su Twitter per trovare blogger di sviluppo web con tanti follower o semplicemente prova con Google, ricercando parole chiave come "blogger di sviluppo web" + "post ospite" per trovare i blogger che accettano contenuti da ospiti.

Invia quindi alcune email, sulla falsariga di:

"Ciao, sono uno sviluppatore web che ha lavorato nel settore per X anni. Ho letto il tuo blog e mi piacerebbe che tu mi considerassi come blogger ospite perché penso di avere alcuni contenuti che potrebbero interessare il tuo pubblico. Fammi sapere così potremo discuterne ulteriormente. "

Assicurati di leggere il loro blog per avere un'idea del tipo di contenuto che accettano e includere link ad alcuni dei tuoi contenuti precedenti in modo che possano vedere alcuni esempi del tuo lavoro.

Man mano che il tuo nome viene riconosciuto, è più probabile che nuovi progetti giungano a te con poco o nessun sforzo di marketing, semplicemente perché le persone hanno letto e apprezzato i tuoi articoli.

Consiglio dell'esperto: trova una lacuna cruciale nei contenuti del blog e offri il tuo articolo come soluzione. Ciò dimostrerà che hai letto il blog, compreso il contenuto, individuato il pubblico specifico e trovato una nicchia che il tuo contenuto può soddisfare.

Dai un'occhiata ai siti esistenti

Ridisegna un sito web popolare usando il tuo stile unico, invialo al capo dell'azienda e spiega perché hai apportato le modifiche che hai apportato. È un ottimo modo per uno sviluppatore web e web designer di ottenere lavoro, e ti permette anche di essere creativo come designer e dimostrare le tue abilità ai tuoi colleghi e ai clienti potenziali.

Stai dimostrando che hai idee specifiche per migliorare il business di altri e che sei in grado di generare tali idee.

Networking con altri freelance

Il networking e la creazione di relazioni con altri freelance è uno dei modi migliori per essere consigliati a nuovi clienti. Alcuni sviluppatori web freelance hanno la fortuna di ricevere più richieste di lavoro di quante ne possano gestire. È anche possibile che vengano spesso contattati per lavori che esulano dalle loro competenze.

La cosa positiva è che la maggior parte di questi sviluppatori web è disposta ad aiutare i propri colleghi perché, anche se non possono eseguire un lavoro specifico, vogliono aiutare il cliente potenziale indirizzandolo a qualcuno di cui si fidano. Ed è possibile che un giorno ti troverai in una situazione simile e potrai consigliare loro ad altri clienti potenziali.

Devi ricordare che questi individui non sono necessariamente la concorrenza; sono in realtà la tua comunità e stabilire relazioni con essi può essere un grande vantaggio.

Come fare networking con altri freelance? Ci sono molte opportunità ed eventi di networking sia offline che online, oltre ai social media che sono un ottimo mezzo per stabilire contatti.

Ancora una volta, i social media possono essere un ottimo strumento per trovare altri sviluppatori con cui interagire. Puoi

utilizzare questi siti come LinkedIn e Google+ per unirti a gruppi dove puoi incontrare altre persone con idee simili, essere attivo, condividere contenuti e idee e così via.

I forum sono un altro ottimo metodo per fare la conoscenza di sviluppatori. Prova siti come Web Design Forum, Freelance Gossip e Digital Point. Puoi anche trovare informazioni su incontri, fiere e convention per sviluppatori e designer. Prova ad andare alle fiere di e-commerce per incontrare possibili nuovi clienti e incontrare partner potenziali. Assicurati di portare con te alcuni biglietti da visita che includono i tuoi dati di contatto, il tuo sito web e le informazioni sulle tue abilità.

La stessa cosa vale per i web designer. Questi professionisti sono utili quanto gli sviluppatori web quando si tratta di costruire relazioni e ottenere più clienti. Avere rapporti di lavoro con i web designer può essere particolarmente utile per gli sviluppatori web, dato che molti di essi non sono codificatori provetti o sono arrivati a un punto della loro attività in cui desiderano affidare il lavoro in outsourcing. Può trattarsi di una grande opportunità per costruire una relazione a lungo termine con un web designer con il quale collaborare a diversi progetti o passarsi i clienti a vicenda per quei lavori che uno dei due non è in grado di completare.

Di nuovo, prova a entrare in contatto con i designer tramite i social media e i forum. Ricerca su Twitter, LinkedIn e Google+, oltre che in forum come Designerstalk, Graphic Design Forum e Web Pro Cafe, i designer che cercano collaborazioni.

Consiglio dell'esperto: L'adesione al Programma Partner di Shopify ti consente di accedere ai forum riservati ai partner. Ciò ti permetterà di entrare in contatto con altri web designer e sviluppatori web, scoprire di più sulla piattaforma Shopify e di come può esserti d'aiuto per progetti futuri di siti web di

Come entrare a far parte dell'ecosistema dei Partner Shopify

Come web designer o sviluppatore web, una delle decisioni che (alla fine) dovrai prendere è quale piattaforma di e-commerce offrire ai tuoi clienti, che deve essere estremamente intuitiva sia per te sia per il merchant per cui lavori. Solo tu puoi prendere questa decisione.

Forse considererai Shopify.

Abbiamo creato un grande network di designer, sviluppatori, marketer e consulenti internazionali che utilizzano Shopify come strumento e-commerce di riferimento per i loro clienti. Lo chiamiamo ecosistema Shopify: una comunità solidale di freelance e agenzie che imparano gli uni dagli altri e vogliono migliorare il commercio per tutti gli utenti.

Il modo più semplice per aderire a questo ecosistema è iscriversi al Programma Partner di Shopify (non preoccuparti: è gratuito, quindi puoi provarlo per vedere se è adatto a te). Avrai accesso alla nostra documentazione approfondita, ai workshop e ai webinar, ai materiali di marketing, ai forum di discussione privati e a informazioni in anteprima sui piani di sviluppo di Shopify. Avrai anche l'opportunità di essere aggiunto al nostro Shopify Experts Marketplace, dove inviamo tutti i nostri merchant in cerca di aiuto per progetti di design, sviluppo o marketing.

Potrai creare development store illimitati per testare la piattaforma o creare il sito di un cliente prima del lancio.

Queste sono le cose che riteniamo essere di maggior valore per te come Partner Shopify, ma per dirti grazie, ti offriamo anche una quota di partecipazione ai ricavi per ogni merchant che porti su Shopify (oppure per ogni app o tema che vendi). Ti daremo il 20% della quota mensile che tuoi clienti pagano a Shopify per tutto il tempo che rimarranno sulla piattaforma. Per le tue app e i temi, guadagnerai rispettivamente l'80% e il 70% da ogni vendita.

Ci auguriamo che ti unirai a noi.

