

Food wine web

Come usare il web per vendere online

- Daniele Vinci -



Food Wine Web

Come usare il web per vendere online

Dedicato a chi non si arrende mai.

Sommario

Introduzione alla lettura.....	6
Prefazione.....	8
1. Il cibo ai tempi del web 2.0.....	10
1.1 Cosa è il web 2.0 in breve	11
1.2 Blog come usarlo	16
1.3 Social media – Cosa sono.....	22
1.3.1 Come usare Facebook.....	24
1.3.2 Come le aziende possono usare Twitter	32
1.3.3 Come usare piattaforme di condivisione.....	42
2. Come posizionarti online	46
2.1 SEO – A Cosa serve e perché.....	46
2.2 SEM – Come fare e perché farlo	49
3. Come iniziare la tua attività online	52
3.1 Piano strategico.....	52
3.1.1 Analisi del mercato.....	53
3.1.2 Piano di esecuzione	57
3.1.3 Scelta dei professionisti	61
3.2 E-commerce – perché serve	66
3.2.1 Come renderlo un elemento di business.....	67
4. Esempi commentati.....	73

4.1 Esempi Good 74

4.2 No Good 86

5. Non conclusioni..... 93

Glossario 94

Ringraziamenti..... 97

Introduzione alla lettura

Questo lavoro è l'esempio concreto di un progetto web.

Nato da un'idea, supportato da un team operativo ed alimentato dalla passione ed aggiornamento per il settore. Come è possibile verificare, il libro non è un'enciclopedia sulle pratiche di web marketing, semmai un insieme di contenuti basati sull'esperienza diretta di come è possibile utilizzare il web marketing per la propria attività.

Il nostro auspicio è che questo scritto non finisca con queste pagine, con suggerimenti ed esempi. Vorremmo spingerci oltre, trasformando questo lavoro in un meta testo.

Ogni sessione è infatti collegata con una pagina web dedicata, che sarà utile al lettore per approfondire l'argomento attraverso le domande degli interessati. Questo sistema darà vita e continuità al lavoro, permetterà una crescita ed aggiornamento costante dei contenuti stessi.

Il web, infatti, è un contesto dinamico e altamente evolutivo. Quello che è valso finora potrebbe non valere tra qualche mese, anno o decennio.

Da questo lavoro vorremmo si collegassero più persone, punti di vista e connessioni contestuali, con lo scopo di generare un vero e proprio fermento di idee e partecipazione attiva, diventando un punto di ascolto e fermento partecipativo tra chi cerca e chi offre soluzioni adatte.

Food 2.0 significa questo, un sistema dinamico di vivere il settore food. Per chi conosce il web e utilizza il marketing per la propria attività nel settore food & wine ha necessità di confrontarsi costantemente con più operatori, più storie e mantenere aperta la finestra del dialogo.

Possiamo costruire insieme il primo esperimento di trasformazione di un libro cartaceo in una food community come punto di confronto attivo a partecipativo.

Tutto questo accadrà se voi vorrete che accada, il cambiamento è iniziato, sta a voi decidere se partecipare.

Questa guida è suddivisa in quattro capitoli.

Il primo capitolo descrive in maniera panoramica il web ed alcuni suoi strumenti operativi, il blog ed i social media.

Il secondo capitolo è più tecnico e indica le possibilità per migliorare ed ottimizzare la propria presenza in rete.

Il terzo capitolo è dedicato alla costruzione di un e-commerce. Quali sono le attività di pianificazione e come ottimizzare l'aspetto funzionale del negozio online.

Infine l'ultimo capitolo mostra alcuni esempi reali di e-commerce descrivendone i particolari eccellenti e indicando le cose che sarebbe meglio evitare.

Buona lettura.

Team Comunikafood

Prefazione

Ho conosciuto Daniele nel 2008 al [Master in Comunicazione d'Impresa](#) dell'Università di Siena durante il quale si è distinto come professionista esperto di marketing del cibo.

Abbiamo in comune una forte passione per la comunicazione digitale e per questo scrivo volentieri qualche riga di introduzione al suo manuale che ho letto, con piacere, in anteprima.

“Food Wine Web” è una guida rapida, informale e alla portata di tutti per capire come promuovere un'attività online, in particolare sui social media, nel settore food & beverage.

Riceverete tanti consigli sull'utilizzo quotidiano di blog, Facebook e Twitter, troverete tante pillole di SEO e SEM e scoprirete informazioni sull'indispensabile piattaforma e-commerce.

Infine, dopo la sezione del management e pianificazione strategica, una carrellata di esempi vi accompagnerà verso le “Non-Conclusioni”.

Siete incuriositi e volete un'anticipazione degli argomenti trattati? Ecco qui una tag cloud riepilogativa.

Buona lettura!

Jacopo Pasquini

www.doctorbrand.it



1. Il cibo ai tempi del web 2.0

Parlare di cibo e web è un connubio vincente. Le persone cercano sempre più spesso sul web contenuti culinari con lo scopo di conoscere nuove ricette ma soprattutto per comprare prodotti alimentari a distanza. Il web ha fornito il modo più semplice per accorciare le distanze e stringere più facilmente i contatti con le persone. Il settore alimentare italiano gode di un prestigio naturale, costruito nel tempo grazie alla nostra cultura mediterranea e alla promozione del brand “Made in Italy” come fornitore di prodotti di qualità.

Pensa alla Toscana: tra i primi collegamenti semantici connessi al nome della regione ci sono vino e cibo buono. È un caso? È veramente così perché solo in Toscana si produce il vino buono e si mangia bene?

Ti sveliamo il primo segreto: il vino della Toscana è molto buono ma quello che lo fa essere ancora più buono (e lo fa vendere meglio) è il fatto stesso che è venduto in Toscana. Notevole e degno di nota il lavoro fatto da [Fondazione Sistema Toscana](#) per valorizzare il brand “Toscana” nel mondo. Questo ha generato una serie di eventi dedicati sul marketing turistico, sul tema enogastronomico e di cultura del vino. Tutto è stato fatto connettendosi anche a strumenti e operazioni di marketing e comunicazione digitali davvero senza precedenti in Italia. Il web in questo caso ha offerto un panorama davvero importante e di supporto a tutto l'apparato che ha promosso la Toscana nel mondo.

Uno dei fattori di maggior importanza per il commercio è la rete di distribuzione e commerciale di vendita. È chiaro che chi riesce a costruire una rete migliore usufruisce di un vantaggio economico superiore per via di un maggiore ciclo di vendita e di un giro di affari più grande.

Chi tra tutti gli attori di questo sistema si è trovato impreparato è stato il piccolo produttore che nel tempo, non reggendo la lotta ai prezzi, è stato costretto ad abbassare la qualità dei suoi

prodotti. Questo ha determinato il fallimento di tanti piccoli produttori. L'alternativa alla diaspora di piccole imprese è il web, soprattutto nel comparto alimentare.

Il cibo è un elemento conviviale per natura, usato come strumento di condivisione e come contesto di lavoro. Si può facilmente dire che il cibo è “2.0” perché facilita i rapporti tra le persone, permette di conversare più facilmente e soprattutto perché viene scelto dalla maggior parte degli italiani come oggetto di scambio e simbolo di stile di vita. Oggi, acquistare prodotti enogastronomici online significa selezionare gli stessi non solo in base al prezzo ma soprattutto secondo ciò che rappresentano grazie alle informazioni che si acquisiscono. Il vino ad esempio è uno dei prodotti più venduti e acquistati online e i prodotti gastronomici sono molto venduti all'estero, dove le il 75% dei prodotti è acquistato tramite il web¹.

Il cibo è in assoluto un bene che si presta perfettamente al business nel web 2.0.

1.1 Cosa è il web 2.0 in breve

Facciamo un viaggio immaginario per farti conoscere il web 2.0 in poco tempo. Da oggi, se leggerai con attenzione quello che ti stiamo per dire, avrai maggiore consapevolezza di cosa sia il web.

Sei alla ricerca di un oggetto che si trova in un luogo che tu non conosci.

Immagina di avere davanti una mappa grandissima delle metropolitane di tutto il mondo. Questa mappa è composta da tante “corsie” che collegano diversi “punti”.

¹ Dati 2010 riferiti agli USA presi dalla ricerca di marketingcharts.com rintracciabile all'indirizzo: www.marketingcharts.com/direct/online-research-takes-up-large-portion-of-shopping-time-19002/?utm_campaign=newsletter&utm_source=mc&utm_medium=textlink

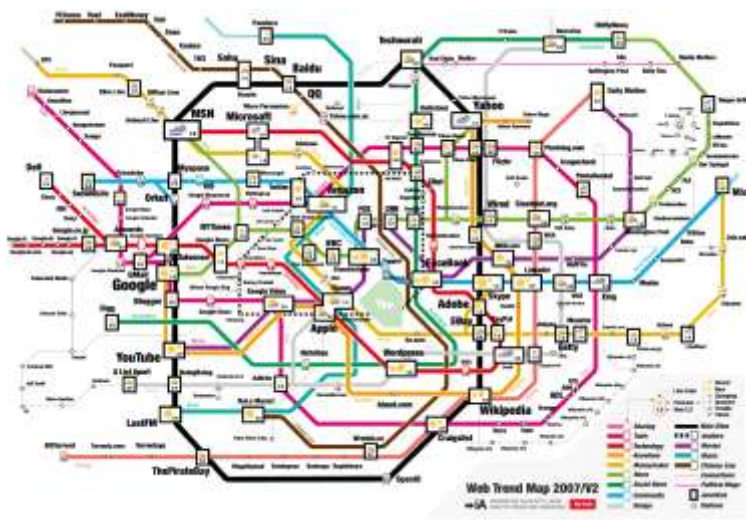


Figura 1 Rappresentazione di una mappa del web.

Immagine originale all'indirizzo <http://www.informationarchitects.jp/en/ia-trendmap-2007v2/>

La mappa che stai leggendo è solo il primo strumento per raggiungere l'oggetto perché ogni "punto" corrisponde a una o più persone e ognuna di esse rappresenta l'informazione tradotta in un "sito web".

Tu, però, non sai quale sia il punto, o meglio la persona, che può aiutarti alla ricerca del tuo oggetto. Non hai quindi molta scelta per cercare il tuo oggetto: o entri in contatto con ogni persona prolungando i tempi di approfondimento oppure devi affidarti ad un "motore di ricerca" che possa raccogliere le tue necessità e filtrare le persone con cui sarebbe più utile entrare in contatto. Usando il "motore di ricerca", ti accorgerai ben presto che non tutti i punti, quindi le persone di questo immenso network, sono uguali.

C'è chi ti permetterà di approfondire meglio l'informazione e chi ti guiderà lungo un percorso più lungo aumentando la complessità della tua ricerca. Come quando sbagli la fermata di una metropolitana, avrai la sensazione di perdere tempo per la tua ricerca.

Più la persona con cui entri in contatto ti può fornire informazioni semplici, più ti relazionerai con altre persone.

Conoscere tante persone sul web è un modo semplice per creare community, che sono ormai un sistema per instaurare relazioni sociali attraverso il web. Ogni community è fonte di conoscenze grazie alle sue molteplici identità.

Puoi scegliere quindi di seguire le conversazioni di altri, partecipare e iniziare a generare conversazioni coinvolgenti. Una volta entrato in confidenza con queste modalità di interazione avrai la possibilità di diventare un attore protagonista .

Sei però ancora lontano dal tuo oggetto di ricerca, le persone che hai conosciuto ti sono state molto utili per avere un'idea più chiara sul come cercare l'oggetto, ma non sono andate oltre qualche consiglio o commento alle tue conversazioni.

È utile, per raffinare la ricerca dell'oggetto che stai cercando, utilizzare sempre il “motore di ricerca” che ti ha guidato durante il percorso.

Sicuramente il motore ti consiglierà di usare un altro “mezzo”, in particolare ti orienterà verso uno strumento di informazione più personale. Nel tuo viaggio, all'inizio, hai utilizzato la mappa della metro per muoverti ma adesso puoi utilizzare un mezzo come il taxi che ti permette di arrivare direttamente alla persona che ti indirizzerà.

Nel web il taxi è rappresentato dal blog, ottimo strumento di ricerca, approfondimento e connessione.

Con il blogger, così come con il tassista, avrai un dialogo sui luoghi che stai visitando e ti darà sicuramente delle indicazioni più specifiche sull'oggetto della tua ricerca. I tassisti sono come i bloggers: parlano tanto e talvolta guadagnano dalle pubblicità che hanno affisse nei loro taxi, o perché ti hanno consigliato un posto piuttosto che un altro.

I bloggers, per loro natura, possono segnalarti delle strade ma spesso l'oggetto delle loro indicazioni è condizionato da un loro interesse personale.

Per farti comprendere la complessità del web ti mostriamo una rappresentazione grafica della blogosfera, cioè la rappresentazione tridimensionale dei blog e dei bloggers come se fossero una vera e propria galassia.

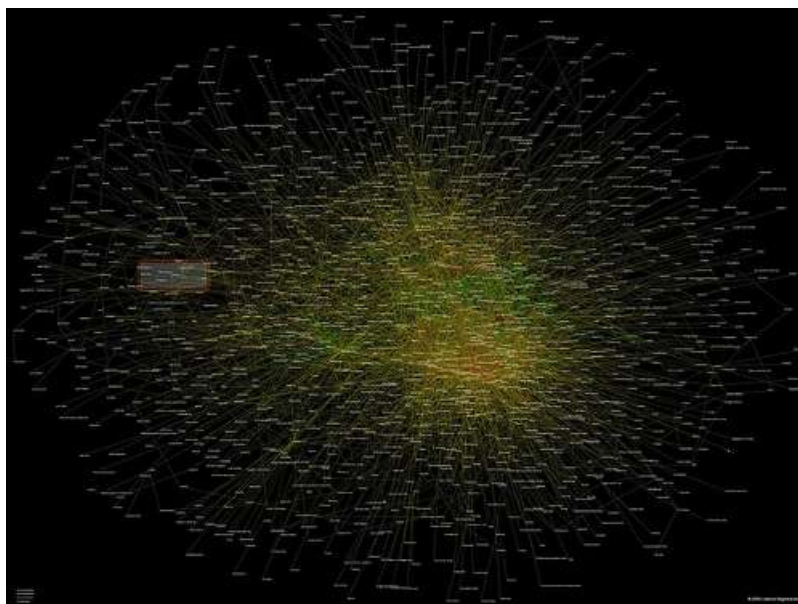


Figura 2 Puoi aggiornarti sullo stato della blogosfera italiana seguendo il blog di Vincenzo Cosenza che ne studia l'evoluzione. Il link specifico per la mappa interattiva è: <http://vincos.it/the-italian-blogosphere/>

Per ottenere ciò che ti serve, è chiaro che dovrai sempre utilizzare più strumenti e più modalità di interazione con le persone. Questo perché il web è una piattaforma complessa di comunicazione. Per facilitare le tue ricerche dovrai essere bravo nel selezionare le fonti e mantenere la relazione

con le persone che conoscerai con lo scopo di costruire nel tempo una tua mappa personalizzata che ti sarà utile anche per fornire tu stesso le informazioni ad altre persone.

È evidente che ciò che cerchiamo di rappresentarti è un mondo molto simile a quello che già conosci, e l'abbiamo fatto per dimostrarti che il web 2.0 non è altro che un'etichetta, usata per descrivere una popolazione di persone che si connettono, condividono, partecipano e guadagnano attraverso il web.

Se può esserti ancora utile per capire, il web è semplicemente un sistema di connessioni tra persone. Come una piattaforma digitale che permette alle persone di fare uno scambio, questo può essere di natura informale e colloquiale o commerciale. Se vuoi fare business dovrai utilizzare il web e comporre un insieme di informazioni, modelli e strumenti per vendere.

1.2 Blog come usarlo

Come anticipato, il web è un ambiente che permette di offrire servizi, informazione e interconnessione tra le persone. Il blog è uno dei tanti strumenti disponibili.

Anni fa, quando ancora il web era una massa di dati poco strutturati e composti principalmente da siti coloratissimi, cominciarono a nascere delle pagine simili a un diario personale.

Tipicamente c'era un testo con una data e un titolo. Sembrava una cosa semplice e banale invece questo modello di scrittura cominciò a spargersi in tutto il mondo fino ad arrivare in Italia.

All'inizio i bloggers erano dei dilettanti allo sbaraglio, esperti di un tema che trattavano con passione e che utilizzavano come “merce” di scambio per stringere nuovi contatti.

Guardando ciò che accade oggi, questo modello di costruzione dei contenuti è diventato uno strumento commerciale senza precedenti. È bastato, infatti, che qualche persona con un occhio rivolto al business vedesse nel modello di comunicazione un sistema molto interessante per trasmettere dei messaggi pubblicitari. Venne costruito così uno spartiacque tra chi professava la “purezza” della libertà dei contenuti e chi invece voleva farne un business legato al marketing e ai circuiti pubblicitari. Il blog come strumento di comunicazione ha imposto le regole di scrittura del web, semplice, veloce e diretto.

Il blog, infatti, è un ottimo modo per raccontare e stimolare delle riflessioni su temi specifici.

Tempo fa, quando ancora i bloggers erano considerati da molti come *scrittori per caso*, c'è chi vide in loro uno strumento pubblicitario. La migliore forma di pubblicità, si sa, è quella che è consigliata da persone. Fu così che i bloggers cominciarono ad avere un ruolo sempre più importante per le aziende.

Questo strumento di comunicazione informale, nato dal basso, che alcuni davano per “vecchio” con l’avvento dei social network ha, in realtà, ancora rilevante importanza nel web. Le aziende, nel tempo, si sono interessate al blog e alla blogosfera come sistema connesso di persone che esprimono opinioni e riescono ad orientare le scelte di acquisto. In seguito le stesse aziende sono passate a strumenti più immediati, veloci e più “superficiali” come i social network. Il limite di tutto questo è che non si è trovato un sistema per far coesistere entrambi generando molto più “rumore” di quello che si spera di fare in maniera piuttosto vana sui social network.

Il blog ora non è più solo un diario, come all’inizio si voleva far credere, piuttosto un sistema integrato di contenuti che le persone scrivono con l’intento di farle leggere. Attraverso il blog una persona può creare contenuti strutturati, utili per posizionarsi in testa agli argomenti di riferimento e per raccontare in maniera più profonda il perché della sua presenza online. È bene utilizzarlo come piattaforma di connessione e soprattutto come strumento autorevole di comunicazione orizzontale.

Oggi esistono molti più bloggers, grazie alla facilità di creazione e apertura di un blog. Molti bloggers sono diventati degli opinion leader aziendali, formatori e consulenti, ma il resto è una massa informe di stagisti, bloggers provetti e gente che sperimenta pensando di aver scoperto l’acqua calda.

Il blog, inoltre, con l’avvento dei social network ha avuto una nuova vita è ritornato alla sua natura iniziale, cioè informare e connettere contenuti e persone, acquisendo però una veste più professionale sia per le finalità che per la struttura contenutistica e grafica.

Se vuoi avviare un’attività online è necessario che tu conosca questo strumento e che tu lo sappia usare con semplicità perché se i tuoi contenuti saranno utili alle persone che cercano informazione sul web, sarà più facile che troveranno nei tuoi articoli risposte interessanti da condividere. Otterrai così non solo un lettore, ma un potenziale cliente.

Per sapere come aprire un blog bisognerebbe approfondire meglio l'argomento con una guida specifica, ma siamo sostenitori della teoria per cui si apprende facendo anche pratica e, di conseguenza, i nostri consigli per cominciare sono:

1. Selezione

Per prima cosa comincia a leggere altri blog, cerca di analizzarne le tematiche e troverai molti blog pubblicitari e altri molto validi. Seleziona i migliori. Chi sa scrivere i contenuti che cerchi è anche un bravo blogger. Cerca di scoprire la sua rete di connessione con altri bloggers. Generalmente, infatti, i bloggers si conoscono quasi tutti tra loro, o perché si sono incontrati in eventi a loro dedicati o perché spesso si leggono e commentano a vicenda. Segui, quindi, il network di bloggers e studia le loro connessioni.

2. Apri un blog

Prima di usare un blog per il tuo business online comincia ad aprirne uno privato su cui scrivere temi che ti piacciono indipendentemente dalla tua attività. Questo è un modo per allenarti, conoscere altri bloggers e sperimentare. Quando pensi di aver preso confidenza con lo strumento allora comincia a usare il blog anche per la tua attività online. Il nostro consiglio è di usare il blog come strumento di contenuti e non come mezzo promozionale. Chi legge il tuo blog sa già cosa vendi, perché lo vede dal brand e dal contesto in cui scrivi. Quello che non sa e che vorrebbe sapere è conoscere te come persona. Il nostro consiglio, quindi, è di lasciarti andare come persona e assumere un punto di vista meno “aziendale” e più emozionale con chi ti legge. Cerca di destrutturarti perché il business online deve essere empatico e chi cerca contenuti o prodotti sul web deve sentirsi in feeling con chi scrive e con chi vende. Dove compreresti meglio? In un negozio con il personale simpatico e alla mano o in un negozio con personale musone o super strutturato?

3. Condividi

La regola primaria della rete nasce dallo scambio e dalla reciprocità: "io do a te tu dai a me". Se leggi un articolo e ti piace, quindi, non essere pigro: condividilo con altri. Ci sono più sistemi per condividere. Il primo è di linkare il contenuto su altri blog, magari il tuo, il secondo è di condividerlo su piattaforme social come Facebook. Il tuo gesto sarà apprezzato da chi ha scritto e probabilmente ti ringrazierà. Condividere il contenuto di altri sul tuo blog, senza copiare, ma linkando, può facilitare la connessione con la persona interessata. Se scriverai sul tuo blog degli argomenti di suo interesse stai certo che ricambierà inserendo un link nel suo blog verso i tuoi contenuti. Questo sistema è quello che all'inizio ha permesso la creazione della "blogosfera".

4. Commenta

Commentare un blog significa iniziare un dialogo con l'autore e anche con altri lettori o commentatori. Commentare significa farti conoscere anche come persona che ha una visione critica delle cose: ed ha un valore importante per chi ha scritto sul blog e soprattutto per chi legge. I commenti, infatti, possono essere indicizzati da Google come testi a tutti gli effetti permettendo così di aumentare la visibilità del tuo nome e del tuo sito. Generalmente quando scrivi un commento hai la possibilità di inserire un link del tuo sito. Questo permette a chi legge il tuo commento di conoscere anche il tuo indirizzo web.

5. Crea un ambiente semplice

Quando una persona arriva sul tuo blog deve trovarlo subito funzionale. Entro i primi cinque secondi deciderà se continuare a leggere ciò che c'è scritto o se abbandonarlo. Superati i cinque secondi dovrà trovare gli elementi di contatto, sapere chi sei, cosa fai e avere la possibilità di approfondire senza fare troppi click con il mouse. Se non hai molta praticità con queste cose fatti aiutare: spenderai qualche soldo in più ma il risultato che otterrai sarà certamente migliore. Terminata la carrellata di consigli, facciamo un esempio pratico sul settore di tuo interesse.

Se vuoi aprire un'attività online per vendere i tuoi prodotti enogastronomici sarà necessario che cominci a selezionare i blog che parlano di cibo. Individua solo quelli più seguiti.

Come fare? Utilizza un motore di ricerca, come Google, inserendo alcune importanti parole chiave (come, ad esempio, gastronomia, vino, olio) e poi seleziona la voce “Blog” nel menù che trovi sulla sinistra. (Vedi fig. sotto)

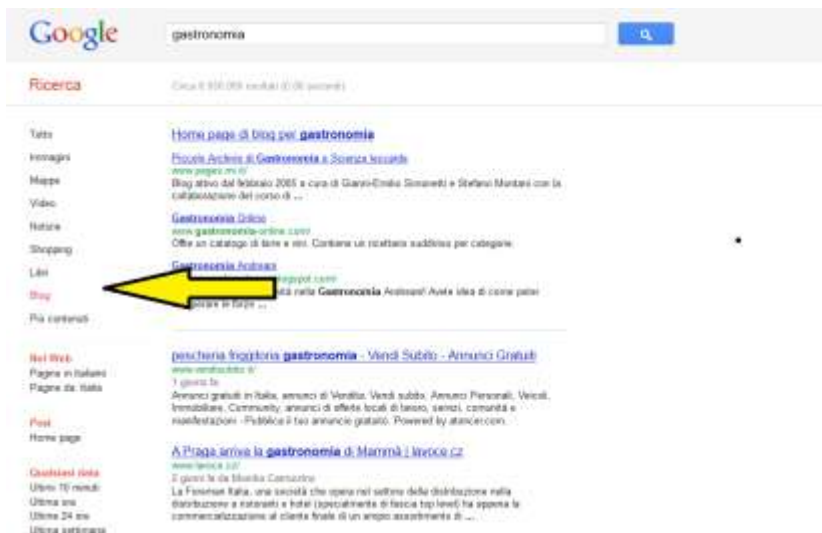


Figura 3 Screenshot di una schermata Google

A questo punto scegli i blog che vuoi visitare e studiane i contenuti. Analizza il potere connettivo della persona che scrive.

Per farlo basterà vedere quanti commenti ci sono negli ultimi post o leggere il numero di volte che un contenuto è stato condiviso su Facebook o su Twitter. Questo è un metodo semplice per capire il seguito di un blog.

Ti facciamo un regalo. Abbiamo già trovato alcuni food bloggers per te, tra quelli più seguiti. Guarda qui:

<http://www.lospaziodistaximo.com/2006/05/food-blog-italiani.html> .

Ora sei pronto per commentare, dando un senso ai tuoi contenuti. Non scrivere solo per essere presente ma scrivi con l'intenzione di ricevere una risposta. Un sistema che funziona è quello di inserire un commento con il tuo punto di vista critico sul tema dell'articolo. Non essere banale, fai capire a chi legge che sai di cosa stai parlando. Più il tuo commento sarà efficace più avrai la possibilità di essere notato.

Avere un blog significa poter interagire meglio con chi crea contenuti online e con chi li cerca. È uno strumento che aiuta a creare autorevolezza nei tuoi confronti. Questo permette più facilmente di avere fiducia anche in quello che vendi. Attenzione però, i bloggers sono persone come te e non pensare che basterà fare qualche complimento per ottenere la loro fiducia. Potresti, però, individuare quelli più influenti e offrire loro dei prodotti da assaggiare: sicuramente non rifiuteranno l'offerta e per te sarà un modo per far conoscere la bontà della tua merce.

È un sistema che funziona per generare interesse verso il tuo blog, per far sapere cosa fai e cosa vendi. Naturalmente ciò non basterà a farti dei clienti ma certamente avrai iniziato a far conoscere la tua presenza online.

Il blog, come ti abbiamo già specificato prima, è solo uno strumento dei tanti che potrai usare in maniera integrata e convergente alla tua attività. Oggi, a differenza di prima, esistono molte strutture ospitanti blog e bloggers che scrivono per conto di aziende e privati come te. Il successo o meno di un blogger si determina in base alla sua costanza nel creare contenuti e nella sua capacità di stringere contatti trasversali in più settori.

È bene però che ti diciamo che tu non dovrai essere “solo” un blogger ma “anche” un blogger. Il tuo scopo principale per vendere i tuoi prodotti enogastronomici è infatti creare una struttura

commerciale in cui tu sei il Project Manager. Devi decidere fin dall'inizio se essere Project Manager di te stesso o di un piccolo team di persone.

Non vogliamo illuderti dicendoti che vendere prodotti enogastronomici online sia la cosa più semplice e facile che si possa fare. Se così fosse ci sarebbero molti più venditori online, non credi?

Allo stesso tempo però possiamo assicurarti che proprio perché non ci sono molte persone che sanno vendere i prodotti online, tu avrai più possibilità di farlo, e ci riuscirai se seguirai con costanza il tuo business. Non è un gioco, è business. Tienilo presente.

1.3 Social media – Cosa sono

I social media sono degli strumenti digitali che attraverso l'uso di applicazioni sviluppate ad hoc per piattaforme web e mobile, permettono una connessione tra persone in maniera multimediale e interattiva con più strumenti.

Quando si parla di social media marketing, invece, s'intende l'insieme di attività commerciali che si fanno attraverso l'uso dei social media, quindi di social network e piattaforme di condivisione al fine di convergere traffico verso un sito o fare marketing di un brand.

Facciamo subito una distinzione per chiarirti le idee.

Un social network è una piattaforma dove le persone hanno un *account*, cioè un profilo utente con i loro dati, e sempre le stesse persone entrano in contatto tra loro tramite richiesta di "amicizia" per similitudine o per interesse.

Una piattaforma di condivisione, invece, può essere utilizzata in maniera convergente ad un social network per aggregare, condividere e commentare dei contenuti. Si accede sempre tramite registrazione utente e creazione di un profilo ma a differenza di un social network non esistono

sistemi di interazione *real-time* tipo chat o messaggistica privata. Generalmente ci sono dei punteggi acquisiti in base alla popolarità dell'utente nel condividere contenuti ritenuti più apprezzati.

Ecco due esempi pratici:

Facebook è un social network, anche se nel tempo è diventato qualcosa in più, mentre OkNotizie.it è una piattaforma di condivisione, dove gli utenti registrati condividono contenuti. L'importanza di questo tipo di piattaforme è che le notizie e i siti presenti nell'aggregatore sono segnalati dalle persone e non da un motore di ricerca.

La sostanziale differenza sta nel tipo di interazione che si stabilisce in una o nell'altra tipologia di strumento.

Se vuoi vendere prodotti enogastronomici online, ad esempio, dovrai usare più di una piattaforma e soprattutto dovrai farlo seguendo degli obiettivi. Il rischio di chi usa i social media, infatti, è di avere la sensazione di perdere tempo senza uno scopo preciso.

Non esiste uno scopo univoco nell'uso dei social media esiste l'uso individuale che deve portare a raggiungere degli obiettivi che possono essere, ad esempio, conoscere più persone possibili interessate al tuo business per intercettarle e per entrare in connessione con loro. Lo scopo finale è quello di far conoscere chi sei e cosa fai, nel tuo caso devi far capire che vendi prodotti enogastronomici.

Ricorda però una cosa fondamentale: i social media non sono dei canali pubblicitari. Le persone che usano questi mezzi di comunicazione non amano essere contattati da venditori o da persone che promuovono i loro prodotti. Il valore aggiunto per chi fa uso dei social media è la capacità di saper interagire attraverso i contenuti.

In seguito ti daremo un piccolo schema su come fare social media marketing correttamente.

Per adesso è bene che tu capisca il valore di questi strumenti come se fossero un'opportunità per entrare in relazione con altre persone attraverso degli interessi comuni.

Immagina per un istante di essere un'emittente televisiva di contenuti enogastronomici; la prima cosa che dovrai fare è creare una scaletta dei temi da trattare e selezionare informazione, scegliere i tuoi partner, i conduttori del tuo network etc. Insomma, dovrai fare delle operazioni per organizzare al meglio l'informazione che vorrai "trasmettere". La differenza tra te e un'emittente radiotelevisiva, però, è che tu non hai un pubblico cui "trasmettere" ma dovrai cercare il tuo pubblico e dovrai essere bravo a creare interesse, perché ciò che scrivi e che vendi non è trasmesso come in tv ma è condiviso tramite strumenti web e attraverso la tua persona. Tu sei il *brand* più importante per la tua attività online.

Le persone non ti seguono davanti a un divano con un telecomando lo fanno tramite personal computer o, meglio ancora da uno *smartphone*, e hanno il potere di interagire con ciò che scrivi o che vuoi comunicare. Le persone seguiranno ciò che dici se darai motivo per farlo: il mercato è grande e tu offri qualcosa che possono anche trovare da qualche altra parte. Devi diventare testimonial dei tuoi prodotti e devi fare in modo che le persone che acquistano da te abbiano motivo di rifarlo o consigliare gli amici a farlo. I social media servono anche a questo.

1.3.1 Come usare Facebook

Precedentemente abbiamo trattato i social media in generale, adesso entriamo nello specifico parlando di Facebook.

Stiamo parlando di uno dei social network più importanti e famosi al mondo che oggi ha assunto le dimensioni di una società (a breve) quotata in borsa con miliardi di dollari di fatturato annuo: non male, per essere nato come "gioco" tra studenti universitari!

A noi, però, interessa capire come tu puoi utilizzare Facebook per il tuo business.

Una delle critiche che maggiormente è mossa nei confronti di Facebook, o di social network simili, è che si perde tempo chiacchierando con persone amiche o sconosciute. Beh, un po' è anche vero, ma tutto dipenderà dall'uso che ne farai.

Se vuoi fare marketing per i tuoi prodotti enogastronomici dovrai, ad esempio, pensarlo come un ottimo strumento per trovare persone interessate al cibo. Puoi creare una pagina Facebook dedicata alla tua attività come se fosse un mini sito web e puoi utilizzarla ad esempio come strumento di supporto clienti per chiedere informazioni piuttosto che per vendere direttamente prodotti. Insomma, Facebook si presta a tutti gli effetti come un ottimo strumento complementare alla tua comunicazione offline tradizionale da integrare alla tua attività online.

È importante dividere chiaramente e da subito la tua presenza su Facebook come utente semplice dalla tua presenza come imprenditore della tua attività. Sono entrambi aspetti che appartengono a te ma che devono essere separati.

Alcune cose fondamentali da sapere:

- **Profilo utente o Pagina Facebook**

Se hai un'attività e vuoi promuoverla su Facebook devi creare una Pagina Facebook e non un profilo utente

(per farlo vai su <https://www.facebook.com/pages/create.php>).

La differenza tra i due è sostanziale. Sì, perché anche se non tutti le leggono, ci sono delle regole che la piattaforma Facebook ha scritto e tra queste ce n'è una che appunto riguarda la possibilità da parte di Facebook di chiudere account utilizzati in modo non corretto. Siccome un'attività non è una persona, Facebook può chiuderti l'account della tua attività perché non hai seguito il regolamento. Vale la pena rischiare? Non crediamo.

- **Statistiche**

Tramite una Pagina Facebook puoi analizzare il flusso di persone che leggono i tuoi contenuti. Questo è un buon sistema per analizzare e capire quali sono e quelli che gli utenti leggono di più. Inoltre, grazie alle statistiche che vedrai nella sezione *Insight* della tua pagina, potrai capire qual è il profilo medio delle persone che ti leggono, l'area geografica da cui arrivano le visite e tanti altri dati interessanti.

- **Social life**

Le persone che trovano la tua attività di prodotti enogastronomici online, tramite il tuo sito o blog, cercheranno anche la tua presenza su Facebook. Sarebbe quindi meglio facilitare loro questo lavoro inserendo le icone e i vari pulsanti di condivisione sul tuo sito. Inoltre è un ottimo sistema per condividere i tuoi prodotti semplicemente con un click: le persone apprezzano i contenuti condivisi e utilizzano il sistema dei “mi piace” o *sharing* per dare una valutazione immediata di un contenuto. Chi legge o condivide un oggetto tiene conto del suo “peso” online prima di acquistarlo. Il peso è calcolato anche in base al numero di persone che hanno “approvato” o condiviso un prodotto o brand.

- **Posizionamento**

Creare una Pagina Facebook per la tua attività è importante anche per il posizionamento sui motori di ricerca. Google, ad esempio, troverà la corrispondenza delle parole chiave del nome della tua Pagina, dei contenuti presenti nelle info e darà più importanza alla tua pagina quanto più è aggiornata ed attiva da parte degli utenti. Inoltre, cosa importantissima, tutte le persone che sono presenti su Facebook e saranno connesse con la tua pagina diventeranno tuo alleati nel posizionamento sui motori di ricerca. Questo perché i motori di ricerca cercheranno sempre di capire le esigenze di chi sta cercando qualcosa analizzando anche le connessioni con cui quella persona è legata.

- **Social Commerce**

Facebook offre la possibilità di integrare all'interno delle pagine Facebook dei mini *e-commerce*. Una piattaforma che offre questo servizio di integrazione, che è tutta italiana, si chiama Blomming. È un servizio che permette a chi non ha un e-commerce di possederne uno semplicemente tramite la creazione di un account sul sito www.Blomming.it e caricando i prodotti. A tutto il resto ci pensano loro. Il vantaggio di inserire questo strumento e-commerce su Facebook è di dare un maggiore servizio agli utenti senza che escano dalla piattaforma. Esistono anche altri servizi simili, ma Blomming, essendo italiano, mette a vostra disposizione un'assistenza più adatta alle vostre esigenze.

Adesso vi spiegheremo come fare per utilizzare al meglio Facebook.

1. Come impostare la Pagina Facebook.

Vai su <https://www.facebook.com/pages/create.php>, apri la tua Pagina Facebook e scegli il nome della tua attività, che sarà il titolo della tua pagina e la categoria che invece aiuterà a classificare i tuoi contenuti.

Compila con attenzione i dati richiesti e se ad esempio, la tua attività online è vendere prodotti tipici siciliani, nella sezione “Informazioni” scriverai:

Prodotti tipici siciliani. Servizio di qualità e bontà assicurata. Soddisfatti o rimborsati.

www.nomedeltuosito.com

Descrizione:

In questa sezione devi descrivere la tua attività. Non scrivere testi lunghi, massimo 400 parole per raccontare ciò che fai e in cosa la tua attività è migliore di altre.

Indirizzo e-mail: inserisci sempre un indirizzo e-mail.

Numero di telefono: Inserisci un contatto telefonico.

Sito web: Inserisci il link del tuo e-commerce.

Appena raggiunti 25 Fans ricordati di personalizzare la *Vanity Url*. Se vai in “Modifica pagina” e poi in “informazioni base” trovi il campo “Nome utente” per personalizzare il “link” diretto della tua pagina Facebook che dovrebbe essere: www.facebook.it/nome_attività

Esempio:

<https://www.facebook.com/Specialitasiciliane> sarà la *Vanity Url* della pagina “ Sicilian Specialities ”.

Il nome della Pagina può invece avere un titolo diverso, meglio se uguale. Ad esempio: La tua pagina è raggiungibile all’indirizzo <https://www.facebook.com/Specialitasiciliane> mentre il nome della tua pagina potrebbe essere: Specialità Siciliane – Prodotti tipici Siciliani. Il titolo della pagina, scelto con cura sarà utile per il posizionamento su Facebook ma anche sui motori di ricerca esterni.

2. Come usare la bacheca e cosa scrivere

La bacheca della Pagina Facebook per la tua attività non deve essere (solo) un “canale” per promuovere i tuoi prodotti. A pochi interessa sapere che nel tuo negozio online hai i salumi o i

vini pregiati: queste sono informazioni che puoi dare in maniera diversa. Sulla bacheca devi creare tematicità legata alla tua attività.

Puoi, ad esempio, parlare del territorio o dei territori che legano i tuoi prodotti alla conoscenza turistica di un posto. Puoi cercare delle news, usando strumenti come Google Notizie, sui prodotti enogastronomici e condividerli con le persone iscritte alla tua pagina.

Puoi segnalare alle persone che hai condiviso sulla tua bacheca un link di un'altra pagina Facebook. Per fare questo basterà che tu digiti il segno @ seguito dal nome della pagina. A quel punto il nome dell'altra pagina si trasformerà in un link (detto "tag") e la pagina segnalata, oltre a tutti i suoi "likers", riceveranno una notifica e potranno leggere il tuo messaggio in bacheca.

Questo è un metodo per far conoscere la tua pagina ma non abusarne perché potrebbe dar fastidio ed essere visto come semplice attività di spamming. Il trucco di queste attività è di farle con equilibrio.

Esempio, se vuoi promuovere un'offerta sulla tua pagina fallo con un rapporto 1:100 rispetto ad altri post generici e soprattutto scrivendo esplicitamente che l'offerta è dedicata solamente agli utenti che acquistano tramite Facebook. Le persone connesse alla tua pagina lo apprezzeranno di più.

Quando non usare una Pagina Facebook

Anche se può sembrarti paradossale in questa breve guida è giusto che ti diciamo anche perché non devi essere presente su Facebook. Ecco allora 10 motivi per cui devi starne alla larga:

1. Perché non hai tempo di gestire le attività sulla tua Pagina.

2. Perché hai paura che i clienti si lamentino dei tuoi prodotti.
3. Perché non vuoi spendere soldi per attività di questo tipo.
4. Perché credi che Facebook morirà, prima o poi.
5. Perché non trovi motivo di guadagno usando Facebook.
6. Perché hai bisogno di capire come funziona Facebook dal suo interno.
7. Perché pensi che chiunque possa usare la tua Pagina.
8. Perché hai sentito dire che Facebook ti farà pagare.
9. Perché vuoi guadagnare prima possibile con o senza Facebook.
10. Perché semplicemente non hai colto il vantaggio di essere presente su Facebook.

Ti possono bastare queste motivazioni per evitare di aprire una Pagina Facebook? Sia chiaro, aprire una Pagina Facebook non ti farà necessariamente vendere di più i tuoi prodotti ma ti permetterà di farlo nel lungo periodo se seguirai una strategia complessiva, dove Facebook è un tassello che completa il quadro.

Per riassumere :

Ecco cosa devi fare con Facebook per la tua attività:

1. Crea una Pagina e inserire le informazioni sulla tua attività. Scrivi le informazioni con l'ottica di inserire delle parole chiave che ti rappresentano.
2. Se già non ce l'hai, crea un account personale con il tuo nome e cognome personalizza le tue informazioni personale linkando anche la pagina Facebook della tua attività.
3. Connettiti con le altre persone sul tuo profilo personale e segui le persone in base a un obiettivo strategico. La regola è accettare sempre tutte le richieste di amicizia e selezionare quelli a chi richiedere l'amicizia. Non sarà il numero di amici connessi alla tuo profilo personale che determinerà la vendita dei tuoi prodotti ma la capacità che avrai di far interagire gli amici con la tua pagina aziendale.
4. Inserisci i pulsanti di condivisione social media anche sul tuo blog e commenta le bacheche di amici e di altre pagine. Per inserire i pulsanti interattivi sul tuo blog scegli i pulsanti e segui le istruzioni a questo indirizzo:
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/>
5. Utilizza gli strumenti di promozione che Facebook offre, come Facebook Ads, per promuovere la tua pagina ed attività <https://www.facebook.com/ads/create/>

IMPORTANTE:

6. Usa Facebook per promuovere la tua attività anche offline. Usa i simboli di Facebook per segnalare la tua Pagina sui biglietti da visita, sulla carta stampata, nel negozio, ovunque le persone possano leggerlo. Fare questo significa aumentare il valore di ciò che fai online ma soprattutto permetti agli altri di continuare a seguirti.

1.3.2 Come le aziende possono usare Twitter

Twitter è un social network, o meglio uno strumento di micro-blogging, davvero speciale. A differenza di Facebook ed altri social network è nato con uno scopo diverso ed ha avuto rilevanza per la sua utilità in ambito multidisciplinare. Ora che Twitter è diventato di moda sta perdendo un po' il senso per cui è stato pensato, cioè informare in pochi caratteri.

Sì, hai capito bene, Twitter è prima di tutto uno strumento di informazione collettiva oltre che un ottimo strumento di aggregazione sociale. Funziona con le stesse logiche di connessione di un social network anche se ha delle funzioni limitate rispetto a Facebook.

Le persone su Twitter scrivono testi dettati da un mantra: *“Cosa stai facendo?”*. Di fatto, a nessuno interessa cosa stai facendo perché le persone piuttosto vogliono sapere cosa stai pensando, cosa hai letto e vorresti far condividere. È come quando incontri qualcuno che non conosci e per iniziare la conversazione gli chiedi *“Come va?”*. Nel tempo Twitter è diventato qualcosa di più complesso e oggi le persone lo utilizzano per condividere appunti, link, post, immagini, video o semplicemente per aprire dei canali di discussione.

Per il settore food, ad esempio, esistono molte persone presenti su Twitter che connettono immagini e pensieri su cosa hanno mangiato, dove l'hanno mangiato, cosa ne pensano su un tipo di cibo, di un prodotto o su un ristorante.

Vediamo ora cosa puoi fare in concreto e a cosa può servirti veramente Twitter.

Con Twitter puoi conoscere le persone che hanno attività simili alla tua, persone interessate alla tua attività o ai tuoi prodotti. È uno strumento che permette alle persone di entrare in relazione con te e con il tuo brand. Per chi ha una produzione di pasta, ad esempio, è un ottimo strumento per farsi conoscere e per posizionare i propri prodotti verso una tipologia di pubblico più attenta alle produzioni di nicchia. Chi si occupa di prodotti alimentari, come nel caso della pasta, si potrebbe pensare di utilizzare Twitter per far conoscere le selezioni meno commerciali e più esclusive.

1. Come usare Twitter

Come anticipavamo, Twitter è nato prima di tutto come strumento di comunicazione tra le persone. Per questo è necessario non tradire le sue origini.

Per utilizzarlo al meglio è bene creare un profilo di Twitter per la tua attività online, personalizzando anche graficamente la pagina con il brand dei tuoi prodotti, ed allo stesso tempo è utile creare anche un profilo utente personale con il tuo nome personale se sei il responsabile marketing o il titolare dell'azienda.

Twitter mette a disposizione 160 caratteri per descrivere la “bio” dell'account e 140 caratteri per ogni tweet.

Per creare un filo conduttore tra i due account basterà che nel tuo profilo utente personale, tu scriva nelle informazioni di contatto una frase che rappresenta il tuo business con il link al tuo sito e con il link all'account Twitter della tua attività così composto @nome_account_attività.

Esempio descrizione account personale:

@Luca Rossi.

Mi occupo di pasta e ne mangio a quintali purché sia di qualità.

www.nomesito.it @nome_account_aziendale

Questo, ad esempio, è un modo semplice per presentare la propria persona collegandola all'attività lavorativa in maniera poco ingessata.

Esempio descrizione account aziendale:

@PastaABC

Official Page Pasta abdc. Siamo produttori di pasta e ce ne vantiamo. Se vuoi una ricetta nuova contattaci. www.nomesito.it/contatti-ricette

In questo caso la descrizione della pagina aziendale deve creare un elemento di contatto diretto con chi legge. È inutile utilizzare i 160 caratteri a disposizione per la descrizione per scrivere cose scontate. Le persone su Twitter hanno necessità di entrare in contatto con altre persone i Brand e le aziende devono essere umanizzate con intelligenza.

2. Come conoscere le persone su Twitter

Per conoscere le persone che hanno attività simili alla tua, o che sono interessate all'attività come la tua, basta che cerchi nel motore di ricerca interno a Twitter, parole come: cibo, enogastronomia, food o qualsiasi parola chiave che rappresenta il tuo mondo e il motore di ricerca ti segnalerà tutti gli account associati o connessi a quei temi che hai cercato. Puoi così avere l'opportunità di contattare le persone interessate al tuo business, capire quali sono gli utenti più seguiti e soprattutto capire le connessioni più importanti.

3. Cosa scrivere su Twitter

Su Twitter non devi vendere, devi ascoltare e condividere. Molto spesso si usa Twitter come piattaforma “specchio” di Facebook. Si usano dei servizi di reporting che copiano lo stesso messaggio pubblicato sulla bacheca di Facebook per postarlo anche su Twitter. Twitter è una piattaforma di connessione che ti permette di condividere anche immagini e video; inoltre, se riesci a stimolare delle discussioni interessanti, potrebbero nascere thread molto seguiti creando un *hashtag* specifico con il simbolo # (es: #brunello2006). Twitter per sua natura non si presta a lunghi testi (solo 140 caratteri per messaggio) quindi è necessario usare bene le parole per stimolare la curiosità. Puoi anche scrivere ai tuoi contatti rispondendo ai loro messaggi.

4. Quali strumenti sono disponibili su Twitter

Gli strumenti presenti su Twitter sono quelli che facilitano la connessione con persone ed argomenti. Ci sono, come dicevamo, gli *hashtag* che sono distinti dal simbolo #, questo simbolo seguito dalla parola segnala un tema. Tutte le persone, quindi, che vorranno seguire la discussione sul tema del #food potranno cercarla cliccando sul pulsante # che trovi in alto a sinistra e scrivendo la parola che identifica il tema che vorresti seguire, sempre che esista. Puoi iniziare anche tu a creare un tema che altri potranno seguire, non esiste un limite.

Quando vuoi rivolgerti ad un altro account utilizza il pulsante “rispondi” oppure utilizza il simbolo @ seguito dal nome dell’account della persona a cui vuoi risponde o che si vuole coinvolgere nella discussione. Il nome account può essere differente dal nome che visualizzi, quindi cerca sempre il nome dell’account che è quello preceduto dal simbolo @.

Ci sono, inoltre, le “liste”, utili per organizzare gli utenti in base ad un argomento. Quando aggiungi un contatto, infatti, puoi inserirlo in una lista che creerai tu, o che è stata già creata da altri, e che tu hai scelto di seguire. Questo ti aiuterà anche a capire le persone che seguono un argomento e ti potrà tornare sempre comoda in seguito.

5. La tua attività su Twitter

Usa le descrizioni del profilo utente e del profilo dell'account che hai creato per la tua attività, come ti abbiamo suggerito nel punto precedente. Questo è un sistema semplice per far conoscere cosa fai. Quasi tutti quelli che ti aggiungeranno nei loro contatti leggendo la tua descrizione apriranno il link del sito che hai segnalato, quindi non essere banale e stimola la persona a visitare il tuo sito.

Devi usare un account personale per conoscere le persone e un account della tua attività per condividere i link del settore. In questo modo creerai un circolo di utenti maggiore e soprattutto una cerchia di contatti diversificata. Per semplificarti l'attività di gestione degli account puoi utilizzare dei sistemi online che ti permettono di monitorare contemporaneamente più profili. Uno si chiama Tweetdeck e lo trovi sul sito www.tweetdeck.com, ma non è l'unico: se cerchi su Google ne troverai altri che offrono le stesse prestazioni e funzioni.

Su Twitter, come ti dicevamo, non devi vendere, ma creare una rete di persone che potrebbero essere interessate ai tuoi prodotti. Se stabilisci un contatto e costantemente segui, rispondi e partecipi con gli altri utenti, sarà più facile per una persona che cerca prodotti sul web simili ai tuoi poter rivolgerti a te, perché ti conosce meglio di uno sconosciuto. Sa dove potrà contattarti in seguito, sa che sei disponibile a rispondere e ad ascoltare. È questo che fa la differenza.

6. Come misurare le azioni su Twitter.

Esistono delle applicazioni web gratuite che ti permettono di valutare il tuo account prendendo in riferimento il numero di followers, il numero di tweet ed interazioni con altri utenti.

Gli strumenti di analisi gratuiti sono:

- <http://twittercounter.com>

- <http://tweetstats.com/>
- <http://tweetreach.com/>
- <http://whatsyourtweetworth.com/>
- <http://tweetvalue.com>

Per riassumere
ecco cosa devi fare con Twitter per la tua attività:

1. **Personalizza la grafica del tuo account** mettendo uno sfondo, magari con il tuo logo o con i contatti personali. È un sistema che permette di rendere ancora più visibile il tuo mondo e il tuo brand. Utilizza un account personale e uno per la tua attività magari usando uno sfondo simile e coerente per dare continuità.
2. **Usa le liste per organizzare il lavoro** raggruppando tutti i tuoi contatti aziendali, i contatti di partnership o di business appartenenti al tuo stesso settore merceologico. Le liste su Twitter, infatti sono un ottimo strumento per ordinare il “caos” che si crea quando segui più di 100 contatti. Per farlo al meglio ti consigliamo di creare anche, ad esempio, una “lista” dedicata in cui inserisci i contatti che ti hanno richiesto un’informazione sui tuoi prodotti. In questo modo selezioni i tuoi contatti ed allo stesso tempo hai una visione più dettagliata di come interagiscono con te.
3. **Condividi i contenuti di altri e commenta.** Solo in questo modo entri in connessione con altre persone. Utilizza i simboli @ e #, come ti abbiamo spiegato, per connetterti e linkare gli altri.

4. **Inserisci i pulsanti Twitter anche sul blog** per far condividere più facilmente i tuoi contenuti. Per sapere come inserire i pulsanti segui le indicazioni di Twitter a questo indirizzo: <https://twitter.com/goodies/buttons>
5. **Utilizza Twitter come strumento di comunicazione con i tuoi clienti.** Non è un canale pubblicitario, né un telefono dove ricevere richieste però può essere uno strumento immediato per dare risposte.

IMPORTANTE:

6. **Segnala il tuo account Twitter ovunque sia possibile.** Farlo aumenterà la possibilità di interazione con le persone che sono entrate in contatto con te offline e permetterà di mantenere un dialogo costante.

Ecco cosa invece non devi fare con Twitter:

1. Non usare Twitter come una chat

Se vuoi avere una comunicazione one-to-one usa i messaggi.

2. Non usare gli hashtag # senza ragione

Questo simbolo rappresenta una discussione su un tema. Molti lo utilizzano su ogni parola creando solo confusione sui temi da seguire. Utilizzare gli # è saggio quando si vuole proporre un

argomento su cui discutere e far partecipare le altre persone. Chi è interessato seguirà il simbolo # seguito dalla parola “tematica” e risponderà inserendo anch’essa il simbolo.

3. Non utilizzare il simbolo @ per menzionare tante persone

All’inizio ti sembrerà divertente coinvolgere altre persone utilizzando il simbolo @ seguito dal nome dell’account che vuoi coinvolgere. In realtà se si usa inserendo più persone senza che realmente abbiano interesse a ciò che dice potrebbe risultare molto fastidioso. Quindi seleziona e pensa bene quando usare questo strumento di interazione.

4. Non scrivere testi lunghi

Non ha senso spezzettare un testo con più di 140 caratteri in più post. Nessuno sta davanti allo schermo seguendo ciò che dici. Sii conciso in 140 caratteri perché bastano e avanzano per esprimere un concetto. Se proprio non riesci in 140 caratteri usa il servizio www.twitlonger.com che ti permette di scrivere il testo della lunghezza che desideri. Twitlonger, infatti, condividerà un estratto del tuo testo su Twitter e inserirà un link per leggerlo interamente sul suo sito.

5. Non pensare di poter fare pubblicità

Twitter non è un canale pubblicitario. Non pensare minimamente di poter invadere lo spazio delle bacheche altrui postando le tue offerte o scrivendo della bontà dei tuoi prodotti. Al primo errore di questo tipo potresti pentirti per sempre. Nessuno starà più a seguire ciò che dici.

Le 10 regole d'oro e gli strumenti per usare Twitter al meglio.

✓ Condividi

Su Twitter la regola primaria è condividere. Tutto? No! Fallo con logica. Se vendi pasta potrai cominciare a condividere ricette tipiche. Puoi condividere i tuoi messaggi senza accedere a Twitter con Twitbin.

✓ Reagisci

Non perdere mai di vista il flusso. Se qualcuno ti contatta o ti coinvolge in una discussione seguila, e reagisci per dire la tua o per rispondere sul tuo conto.

✓ Seleziona

Non tutto quello che è su Twitter va seguito. Non ti basterebbero 24 ore. Seleziona le fonti più autorevoli, segui le persone che possono essere utili al tuo business e contatta le persone che ritieni interessanti. Usa WeFollow (<http://www.wefollow.com>) per sapere chi seguire.

✓ Ascolta

Ascolta ciò che si dice su Twitter. Qualcuno potrebbe parlare della tua azienda. Devi essere pronto e reattivo. Per sapere cosa si dice in tuo conto ci sono vari strumenti gratuiti, tra questi Tweetbeep (<http://www.tweetbeep.com>).

- ✓ Conosci nuove persone

Usa Twitter per conoscere le persone. Non per forza le persone con cui ti relazioni devono comprare i tuoi prodotti. Le stesse potrebbero diventare semplicemente dei diffusori del tuo Brand. Usa Twollo per scoprire chi ha interessi comuni ai tuoi (<http://www.twollo.com>).

- ✓ Scrivi messaggi di interesse pubblico

Non essere banale quando scrivi. Pensa che c'è qualcuno che deve trovare interesse in ciò che dici. Pianifica i tuoi tweet con Tweetlater (<https://www.socialloomph.com>).

- ✓ Non lamentarti mai

Se ti lamenti le persone non ti seguono. Sembra banale ma chi scrive su Twitter, a volte, lo fa come valvola di sfogo.

- ✓ Scopri nuovi contatti commerciali

Su Twitter puoi scoprire e conoscere nuovi contatti commerciali. Se produci pasta, ad esempio, potresti conoscere un produttore di farina o un ristoratore. Usa Twellow per scoprire gli utenti in base alle categorie. (<http://www.twellow.com>)

- ✓ Non pensare di vendere scrivendo messaggi pubblicitari

Su Twitter non si vende, non si fa pubblicità ma si creano relazioni. Se sarai bravo ad instaurare delle relazioni costanti avrai maggior possibilità di far conoscere i tuoi prodotti e di venderli. Se proprio ti interessa usare la pubblicità su Twitter fallo con gli strumenti adatti come (<http://www.twittad.com>).

- ✓ Non avere mai la presunzione che ciò che dici sia corretto in assoluto

I peggiori risultati si ottengono quando, pur avendo ragione, si usa un tono di arroganza. Le persone potrebbero utilizzare la tua reazione come stimolo per parlarne male. Non cadere in tentazione, le provocazioni sono all'ordine del giorno. Per sapere se hai perso qualche contatto in seguito ad una reazione utilizza Tweeteffect (<http://www.tweeteffect.com>).

1.3.3 Come usare piattaforme di condivisione

Le piattaforme di condivisione sono degli strumenti molto utilizzati all'estero e anche in Italia stanno emergendo delle realtà interessanti che creano dei luoghi di aggregazione dove l'informazione è organizzata e veicolata dalle persone. Sono una versione moderna dei portali Internet, dove prima le persone cercavano informazione organizzata per categorie in cui i contenuti si aggregano in base alle *tag*, cioè parole chiave, e alle segnalazioni degli utenti in rete.

- **Come funzionano**

Ti registri, come in qualsiasi altro social network, e crei la tua pagina dove potrai condividere i contenuti che preferisci. Per facilitare questi processi e per dare maggiore visibilità ai tuoi contenuti queste piattaforme permettono la registrazione e quindi l'accesso per mezzo di applicazioni connesse al tuo account Twitter o Facebook. Questo facilita i processi di condivisione e soprattutto stabilisce una connessione più immediata con i contatti già presenti sui social network che utilizzi. Allo stesso modo, però, riceverai gli aggiornamenti delle news o dei contenuti dei contatti con cui sei connesso su queste piattaforme.

- **Come puoi usarle per il tuo business**

Le piattaforme di condivisione hanno un grosso impatto sociale per via della generazione di contenuti che è superiore rispetto ad altri strumenti ed è per questo che è utile essere presenti.

Puoi utilizzare queste piattaforma per fare branding, attraverso la personalizzazione grafica ed allo stesso tempo, creando contenuti interessanti per il tuo settore, diventare un attore protagonista.

Per fare branding dovrai personalizzare il profilo con le informazioni sulla tua attività e personalizzare lo sfondo, quando permesso, con immagini che rappresentano l'identità del tuo business.

- **Quali piattaforme usare**

C'è una distinzione da fare tra piattaforme che permettono la condivisione di contenuti multimediali e quelle che permettono la condivisione di link. Ecco un elenco di alcune piattaforme che ti consigliamo di usare:

1. **Scoop.it**

È una piattaforma che permette di creare una pagina personalizzata, con informazioni e immagine di sfondo. È rivolto soprattutto ad un pubblico estero, quindi sarebbe utile che scrivessi le informazioni e scegliessi il nome della tua pagina adattate in lingua inglese. È una piattaforma che aggrega contenuti dalle varie pagine che gli utenti hanno creato e con cui tu sei connesso per ricevere aggiornamenti. Più sarai bravo a condividere contenuti di interesse per il tuo settore più avrai la possibilità che la tua pagina venga vista. Puoi cambiare il titolo dei contenuti che condividi e scegliere l'immagine, quindi sappi utilizzare al meglio questa possibilità.

2. Pinterest.com

È un sistema di aggregazione contenuti che si sta diffondendo molto in questi ultimo periodo. Anche in questo caso è un ottimo sistema per fare branding in lingua inglese, perché il pubblico su questa piattaforma è principalmente estero. È caratterizzato da una home page condivisa da tutti i tuoi contatti che attraverso le loro segnalazioni compongono un puzzle di immagini. È quindi necessario che tu condivida notizie o contenuti ad alto impatto visivo. Più sarai bravo a condividere contenuti con immagini belle e curiose più avrai la possibilità che la tua pagina venga vista. Anche in questo caso puoi cambiare la descrizione del contenuto che vuoi condividere ed inserirlo nella pagina che hai creato. Questa possibilità aiuta l'utente nella scelta di aprire oppure no il contenuto, quindi devi fare delle descrizioni utili e interessanti per avere più possibilità che il tuo contenuto venga letto e che tu acquisisca autorevolezza.

3. OkNotizie.it

È un ottimo aggregatore di notizie che ha avuto molto successo anni fa per la sua capacità di posizionare facilmente gli articoli o i post di un blog. Oggi è meno usato, ma ha comunque il suo valore come aggregatore e strumento di informazione per la tua attività. Lo puoi usare per condividere gli articoli del tuo blog o per commentare gli articoli di altri. Esiste la sessione “gastronomia” dove puoi condividere i tuoi contenuti, o quelli di altri, con lo scopo di ottenere più OK possibili per essere in Home page. Quanto detto ti permette di farti conoscere meglio e magari permettere all'utente interessato ai tuoi contenuti a capire cosa fai attraverso il tuo sito web.

Perché utilizzare le piattaforme e come

Questi strumenti di condivisione sono utili principalmente perché sono molto frequentati dagli utenti, più di quello che immagini. È possibile crearsi un'identità settoriale. I contenuti condivisi sono utili per il posizionamento sulla SERP di Google, cioè la pagina di visualizzazione dei risultati di ricerca. Per utilizzarle al meglio quindi dovrai utilizzare bene le descrizioni delle pagine, delle informazioni utente e del titolo della pagina che crei.

Se vendi prodotti enogastronomici, ad esempio, potresti pensare di aprire la tua pagina con il nome legato ai prodotti, non per forza il nome della tua attività, ma soprattutto un nome che possa posizionare bene i contenuti della tua attività di business.

Non dimenticarti mai di condividere i tuoi contenuti e soprattutto condividere i contenuti degli altri, al fine di stimolare la partecipazione e la curiosità di chi vuole seguire la tua pagina. Ti può sembrare strano ma se condividi contenuti di altri rendi più credibili i tuoi quando li condividerai. Questo succede perché la tua presenza sui social media e anche sulle piattaforme di condivisione è rilevante se diventerai un punto di informazione e di riferimento per gli altri.

2. Come posizionarti online

Essere presenti online ha senso se si viene trovati con più facilità dagli utenti attraverso gli strumenti che il web offre. Gli strumenti di ricerca sono molti, quello che sicuramente è più utilizzato di tutti è il motore di ricerca Google. È quindi necessario conoscere delle regole base che Google utilizza per selezionare le “fonti di ricerca” e con cui restituisce di volta in volta i risultati con la lista dei siti corrispondenti alle parole utilizzate dall’utente per la sua ricerca.

2.1 SEO – A Cosa serve e perché

Per avere una buona possibilità di essere “scelti” da Google per le varie ricerche effettuate dagli utenti è necessario prima di tutto costruire una struttura web del tuo sito più facilmente “leggibile” da Google. Questo modo di organizzare l’informazione all’interno di un sito web prende il nome di SEO che sta per *search engineering optimization*. Per dirla in parole semplici è un insieme di tecniche che “aiutano” un sito web ad essere più visibile rispetto ad un altro per la stessa categoria di parole chiave.

Le tecniche SEO, in modo più semplice, permettono a Google di individuare meglio gli elementi del tuo sito che generalmente sono composti di :

1. Titolo
2. Descrizione
3. Parole chiave

Ovviamente non può bastare un’ottimizzazione di questi elementi per rendere il tuo sito più visibile di altri ma certamente può contribuire a farlo.

Ritornando alla metafora iniziale della mappa delle metropolitane possiamo nuovamente proiettarci in quel contesto e vedere ad esempio che, se sei in una strada piena di negozi, il “navigatore” individuerà meglio i negozi che hanno un’insegna luminosa, che descriva bene quello che vende, e che inviti ad entrare tramite degli elementi esposti in vetrina.

Ecco perché quindi il SEO è importante per la tua attività, ma non è l’unica cosa che ti permetterà di fare business.

Cosa devi fare quindi per la tua attività?

Se vendi prodotti enogastronomici dovrai prima di tutto selezionare un insieme di parole chiave che rappresentano la tua attività. Una volta scelte le parole chiave si può cominciare a costruire i contenuti all’interno della struttura web.

Fare queste operazioni è utile per dare al tuo sito una profilazione necessaria per il tuo business. È evidente, infatti, che se vendi olio extravergine d’oliva sarebbe utile che quando un utente cerca delle informazioni su questo settore il tuo sito risulti nelle prime pagine di Google.

Questo perché avrai maggiori possibilità di essere selezionato e letto. Allo stesso modo, se un utente cerca “dove comprare olio” la cosa ottimale sarebbe che il tuo sito sia quello più in vista di altri, magari comparando nella lista scelta da Google in più posizioni o in posizioni rilevanti.

Le cose importanti che devi sapere sul SEO sono:

1. Il titolo della pagina;
2. La descrizione del sito;
3. Le parole chiave che ne connotano i contenuti.

Questi 3 elementi sono presenti all’interno del tuo sito in forma di codice nel seguente modo:

- `<Title></Title>`

- `<meta name="description" content=" " />`
- `<meta name="keywords" content=" " />`

Il titolo della pagina deve contenere delle parole chiave principali per il tuo business. Ad esempio:

`<Title> E-commerce Prodotti tipici siciliani. Enogastronomia siciliana</Title>`

La descrizione del sito deve contenere una sintetica descrizione di quello che c'è dentro il tuo sito.

Ad esempio:

`<meta name="description" content=" Questo e-commerce è dedicato alla vendita di prodotti tipici siciliani. Ogni prodotto ha la garanzia di provenienza e produzione. Troverai salumi, formaggi e prodotti di enogastronomia locale." />`

Le parole chiave invece servono a orientare il motore di ricerca per definire i contenuti del sito.

Ad esempio:

`<meta name="keywords" content="Bontà siciliane, salame sant'Angelo , provola ragusana, prodotti tipici siciliani " />`

Adesso che conosci questi elementi fai attenzione al tuo sito, controlla che se ci sono e se sono compilati correttamente. Per visualizzarlo in maniera semplice basterà che posizioni il cursore del mouse su un punto laterale della pagina e dopo aver cliccato il tasto destro scorri fino a “visualizza sorgente pagina” se utilizzi il browser Firefox, mentre scorri fino a “HTML” se utilizzi il browser Internet Explorer.

Quello che un SEO neofita non ti dirà mai e che invece ti vogliamo spiegare è che lavorare sul posizionamento di un sito richiede competenze, ma soprattutto tempo da dedicare ad un serie di

attività collaterali necessarie al buon esito degli obiettivi preposti. Ottimizzare il sito secondo indicazioni SEO è saggio, ma è necessario che questo tipo di ottimizzazione sia seguita da un'ottimizzazione del codice, da una segnalazione costante nelle directory più importanti e referenziate, creazione di contenuti strutturati per alcuni gruppi di parole chiave e anche capire l'orientamento delle ricerche online degli utenti tramite strumenti di analisi e simulazione. La regola principale, secondo i suggerimenti forniti da Google, per avere un buon posizionamento è di avere un sito costruito bene, leggero, quindi che si carica velocemente, che abbia contenuti originali, aggiornati e che sia scritto con coerenza ai temi che si vuole proporre. Il resto delle attività SEO sono più che altro astuzie dettate da esperienza, piccoli stratagemmi per favorire qualche parola chiave e soprattutto si tratta di intuizione nel prevedere i “comportamenti” delle persone e di cosa hanno bisogno nel medio e lungo termine. L'attività SEO, infatti, è un' attività che va seguita costantemente per via dei cambiamenti naturali ed evolutivi dei motori di ricerca e soprattutto delle ricerche fatte dalle persone. Investire tempo e denaro per brevi o alternati periodi significa non aver concluso niente.

Un piccolo consiglio:

Aggiornati sulle tematiche SEO, formati autonomamente o tramite corsi specifici, ma non pensare di dover fare tutto da solo, fatti aiutare da qualcuno più esperto e pensa che investire in attività SEO è importante per il tuo business online.

2.2 SEM – Come fare e perché farlo

Il SEO come modello tecnico per ottimizzare il tuo sito e renderlo più visibile sui motori di ricerca è un ottimo modo per cominciare bene, ma non basta.

Per questo motivo le attività di SEO, quindi l'ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca, deve essere completato da un lavoro di SEM, che sta per *search engine marketing* e cioè, in altre parole,

un insieme di attività che permette alle persone di trovare il tuo sito e compiere delle azioni al suo interno.

Più le attività SEM sono fatte bene più avrai traffico verso il tuo sito. È utile sapere che Google non è l'unico strumento che gli utenti consultano perché le persone possono trovare il tuo sito attraverso più fonti.

Oltre, quindi, ad avere dei contenuti validi, il tuo sito deve essere connesso il più possibile con l'esterno attraverso l'uso di più elementi e attività di marketing.

Ad esempio utilizzare i video caricati su Youtube, o utilizzare immagini originali nel tuo sito per posizionarle nelle ricerche "immagini" di Google.

È quindi necessario, per chi ha un'attività online di prodotti come i tuoi, essere presente sul web nel miglior modo, selezionando il target a cui ti vuoi rivolgere e facilitando le azioni da compiere alle persone che hanno raggiunto il tuo sito. Questo è possibile farlo grazie alla struttura dei contenuti editoriali e alla disposizione dei testi e degli elementi all'interno di una o più pagine web.

Per farlo bene dovrai costruire un piano editoriale che dovrai perseguire con costanza e soprattutto con qualità dei contenuti. In più dovrai creare un modello valido di elementi che permetteranno agli utenti di contattarti più facilmente ed acquistare con più facilità i tuoi prodotti.

Dovrai creare un circuito di contenuti che portano traffico da più direzioni verso il tuo sito, utilizzando, ad esempio, le piattaforme di condivisione di cui ti parlavo prima. Oppure seguire le conversazioni tra utenti che parlano del tuo settore e intervenire in maniera qualificata. Questo permette di presentarti e di dare riferimento, attraverso il tuo profilo, della tua attività. Dovrai creare delle campagne di pubblicità su Adwords o Facebook Ads selezionando il target, e fissando un obiettivo di conversione. Dovrai inoltre utilizzare delle pagine create ad hoc per far compiere

delle azioni alle persone che vi accedono, magari tramite il link della campagna pubblicitaria su Facebook Ads o Google Adwords.

Per riassumere ecco cosa devi sapere nello specifico per fare SEM o per sapere cosa chiedere a chi lo farà per te:

- Crea contenuti di qualità, strutturati e coerenti agli obiettivi.
- Utilizza più strumenti web; solo così avrai più possibilità di intercettare traffico web.
- Utilizza gli strumenti promozionali del web, Facebook Ads e Google Adwords, per esempio.
- Fai Digital PR, cioè diventa promotore della tua attività attraverso le connessioni.

Ricorda, le persone che acquistano online non sono più stupide di quelle che acquistano nei negozi tradizionali, anzi, hanno maggiore necessità di garanzie e di semplicità d'uso. Fare SEM significa tenere presente anche questo.

3. Come iniziare la tua attività online

È arrivato il momento di capire come effettivamente puoi avviare la vendita di prodotti enogastronomici online. Quali sono le attività da fare e come organizzare il lavoro?

Per avviare la tua attività online è chiaro che ti serve il supporto minimo di una pagina web dove l'utente che vuole acquistare da te può effettuare l'operazione di acquisto. Questo significa che una pagina web è il minimo che tu possa fare per iniziare a vendere, per sviluppare un business. Ma non basta: serve qualcosa di più. Per capire cosa è meglio fare per avviare il tuo business online è utile avere un piano e adesso ti daremo dei consigli su come impostare il piano operativo per avviare la tua attività online di prodotti enogastronomici.

3.1 Piano strategico

Il piano strategico operativo è il documento che permette di trasformare un'idea in un progetto di business.

Durante l'operazione di pianificazione dovrai tenere conto di tempi e costi per realizzare le attività e dell'obiettivo finale che è la realizzazione del tuo business online.

Per fare questo avrai bisogno di:

- ✓ Un foglio Excel per la contabilità.
- ✓ Un foglio, di carta o digitale tipo Word, su cui scrivere le operazioni da svolgere.
- ✓ La mappa sintetica delle attività connesse.

Noi usiamo di solito una “mappa mentale” dove appuntiamo le idee e le sviluppiamo attraverso le connessioni. È uno strumento utile, perché serve per connettere pensieri logici e li rende espliciti attraverso la visualizzazione dello schema che viene generato. Esistono software creati appositamente per questo, un esempio è <http://www.mindmeister.com>. Provalo.

Per pianificare il tuo progetto avrai bisogno di sapere:

1. Numero di risorse umane
2. Budget previsto d’investimento
3. Tempo disponibile

Solo in seguito alla valutazione di queste tre variabili potrai cominciare a prospettare un piano operativo. Ricorda: il business non può essere improvvisato!

Prendiamo un’ipotesi molto approssimativa per iniziare:

Numero di persone dedicate al progetto: 3

Budget previsto d’investimento: 5.000 euro anno

Tempo disponibile da dedicare all’attività online: 20 ore settimanali

Con questi dati possiamo già cominciare a pensare allo sviluppo concreto di un progetto.

3.1.1 Analisi del mercato

Prima di avviarti in un'impresa, che non sai come si possa sviluppare, devi fare un'analisi di quello che già esiste online. Ricorda una cosa fondamentale: non ti devi inventare un nuovo sistema di e-commerce, basta solo fare meglio di altri utilizzando quelli che già esistono. La buona notizia è che esiste già tutto: sistemi, modelli e strategie. Tu puoi solo apprendere da quello che hanno fatto altri, migliorarne le performance della qualità dei servizi ed essere convinto degli obiettivi che vuoi raggiungere. Certamente puoi vendere prodotti che gli altri non vendono.

Ti consigliamo quindi di cercare sui motori di ricerca digitando le parole chiave come se fossi un potenziale acquirente che cerca prodotti enogastronomici online. Fai più ricerche con parole chiave diverse e prova a incrociarle generando frasi o sequenze di parole con senso logico, immedesimati in quello che farebbe un utente medio. Dalle ricerche scoprirai i siti che compaiono nella lista di Google nelle prime due pagine. Quindi, adesso devi fare queste operazioni di analisi:

1. Conoscenza dei tuoi potenziali concorrenti

Segnati i nomi dei siti che vendono prodotti enogastronomici come i tuoi, visitali uno per uno. Ognuno di loro occupa una fetta di mercato in cui tu dovrai entrare. Trova i loro difetti e differenziati da loro.

2. Diventa ispettore

Quando sei all'interno del sito, visitalo e controlla come è impostato l'e-commerce, cercando le funzioni base di contatto, effettuando una simulazione di acquisto e segnandoti tutti i punti di difficoltà che hai trovato nel processo di acquisto.

3. Dai importanza all'istinto

Quando visitiamo un sito web, prima di comprare, tutti noi cerchiamo le informazioni. Questo perché le persone acquistano anche in base all'istinto, danno molta importanza all'impressione visiva ed estetica di un luogo, a maggior ragione se il luogo che visitano non è fisico, ma virtuale.

Fai una valutazione sensoriale del sito. In altre parole, se il modo in cui è impostato e costruito ti ispira fiducia o sospetto. Prendi nota se ci sono delle difficoltà per trovare le cose che ti servono, scrivi anche se i colori presenti all'interno del sito sono adeguati, se ti sembrano poco coerenti o se hai avuto l'impressione di un sito casereccio poco curato nei dettagli. Ti consigliamo di creare una griglia di valutazione per agevolare il lavoro di valutazione. Puoi usare una griglia per ogni sito che visualizzi; è importante che sia semplice come quella che ti suggeriamo qui sotto. Questo metodo ti servirà per tenere traccia di quello che hai visitato e le valutazioni che hai fatto sul momento. È importantissimo.

Nome sito:				
	Scarso	Buono	Eccellente	Note di approfondimento
Aspetto				
Colori				
Funzioni				
Processo di acquisto				

4. Prova

Una volta selezionati i migliori e-commerce che vendono prodotti enogastronomici, mettili alla prova. Compra un prodotto per ogni sito e valuta le seguenti cose:

✓ **Tempi di consegna e costi**

Quando acquisti prodotti enogastronomici i tempi di consegna sono fondamentali soprattutto per alcune tipologie di prodotto deperibile. Valuta se il sito offre più tipologie di consegna e controlla quale sia il limite minimo per avere la spedizione gratuita. Molti lo usano come modello di business. Controlla se le spese di spedizione sono effettive o forfettarie perchè a volte alcuni vogliono “rosicchiare” qualche moneta anche tramite il servizio di terzi.

✓ **Comunicazione prima, durante e dopo**

Prima di acquistare il prodotto, contatta il venditore. Poni delle domande, anche banali. Stimola il venditore su più risposte chiedendo anche dei dettagli: in fondo tu sei un cliente e hai necessità di più garanzia possibile da parte sua. Valuta i tempi di risposta, cerca di capire se usa un sistema di risposte automatico, se risponde direttamente il proprietario e se lo fa tramite uno staff. Valuta inoltre la modalità di risposta se è più o meno esaustiva e cortese o evasiva. Valuta se prima dell'invio ti segnala il sistema di tracciabilità del prodotto e se durante la consegna è disponibile a rispondere ad altre due domande o perplessità. Tieni presente che hai diritto al recesso e lui deve rispondere a quante più domande gli farai se non vuole avere un cliente insoddisfatto. Non ti vogliamo consigliare di stressare le persone che fanno un lavoro onesto e lo fanno bene, ma vogliamo solo metterti a conoscenza che potresti anche tu avere, con la tua attività, un cliente esigente per cui devi solo essere bravo a gestirlo e assicurarlo nel miglior modo perché non rispondere è certamente il sistema inadeguato. Infine valuta anche la comunicazione post vendita da parte del venditore, se ti chiede un feedback e in quale modalità lo fa.

✓ **Packaging**

Quando avrai ricevuto il prodotto controlla il modo in cui è confezionato e se correlato da elementi di comunicazione aziendale. Fai attenzione se ci sono lettere di ringraziamento, biglietti che permettono un contatto diretto etc. Prendi appunti e valuta quali ti sembrano le migliori soluzioni per il tuo business futuro.

✓ **Strumenti di fidelizzazione**

Cosa ha fatto il venditore per invogliarti a comprare dal suo sito? Scegli le migliori operazioni di fidelizzazione. Adotta un sistema di fidelizzazione poco invadente e utile dal punto di vista dell'utente. Non devi promuovere il tuo sito ma dare la possibilità al cliente di rimanere connesso con te tramite più modalità. Ad esempio, offri un sistema di scontistica personalizzato, favorisci la possibilità di renderlo partecipe alla costruzione e fidelizzazione di nuovi clienti offrendogli un incentivo.

3.1.2 Piano di esecuzione

Adesso che hai degli esempi su cui basarti, e che puoi studiare con attenzione, puoi iniziare a pensare ad un piano esecutivo. Nessun problema: ti aiutiamo noi ad organizzare le operazioni da fare.

Prima di tutto è necessario stabilire quale sia il tuo business principale, cosa venderai sul web, stabilire fin dall'inizio se l'attività online è un'integrazione alla tua attività tradizionale già sviluppata fisicamente, oppure se è un'attività ex-novo da avviare solamente tramite il web.

Segui i seguenti punti per capire bene come organizzarti:

Integrazione o attività totale

La scelta dell'una o l'altra opzione è necessaria per stabilire come organizzare il lavoro successivo, oltre che regolare al meglio tutta la parte burocratica che riguarda l'avvio di un'attività. Se stai aprendo un'attività ex-novo, infatti, ti consigliamo di rivolgerti ad un commercialista per sbrigare tutta la questione fiscale ed amministrativa contabile della tua nuova impresa. Nel caso, invece, tu volessi solo integrare al tuo business principale l'attività di vendita online, ampliando così le possibilità di vendita, allora dovrai stabilire quanto tempo dedicare all'attività online e magari avere il supporto operativo di qualcuno che segua il business per tuo conto. Vendere online è una vera e propria attività di impresa, non può essere presa come attività collaterale e secondaria. Se si decide di voler guadagnare online bisogna comportarsi di conseguenza, in alternativa ti consigliamo di non provarci, perderesti solamente soldi e tempo!

Modalità di vendita

Per conto terzi o per conto tuo?

Se vuoi vendere prodotti enogastronomici di più fornitori dovrai organizzarti per disporre di un magazzino per il deposito dei prodotti e anticipare tu i soldi oppure vendere in modalità “drop shipping”.

Quest'ultima è una modalità di vendita molto diffusa con la quale hai possibilità di vendere solo ciò che l'utente vuole senza fare magazzino.

Ecco i punti fondamentali per sviluppare al meglio la vendita in drop shipping:

1. Dovrai trovare dei fornitori professionali.

Questo perché quando vendi un prodotto online sei tu che ci stai mettendo la faccia e nel momento in cui un cliente compra dei prodotti da te si aspetta di riceverli come tu hai descritto e nei tempi che hai stabilito. Se il tuo fornitore ritarda o non conferma la qualità dei prodotti concordati il problema è prima di tutto tuo.

2. Affidati a sistemi facilitati di gestione e aggiornamento dei prodotti.

Chi ti fornisce i prodotti deve anche metterti nelle condizioni adeguate di vendere senza perdere troppo tempo nel caricamento e aggiornamento dati. Se, ad esempio, vendi prodotti enogastronomici online tramite un portale che aggrega i prodotti di più siti online, sarebbe ottimale se il fornitore stesso avesse dei sistemi di aggiornamento dei contenuti del suo sito che permettono di automatizzare il caricamento anche sul tuo sito. Per questo ti suggeriamo di utilizzare dei software per e-commerce professionali. Ne parleremo nel paragrafo 3.2.

3. Stabilisci fin da subito la tua percentuale di guadagno.

È importante, fin da subito, che tu abbia un'idea di quanto guadagnare vendendo prodotti di altri. Per fare questo dovresti fare un'analisi in più tempi, cercando di valutare quale sia il prezzo medio e quale sia il profitto dei prodotti venduti. Generalmente il 50% di profitto sui prodotti venduti è la soglia che ti permette di sviluppare un buon business; sotto questa percentuale rischi di faticare. Se vendi online i prodotti di altri, mettiti d'accordo subito su un piano di business di almeno 3 anni. Potresti, ad esempio, proporre il 30% i primi 6 mesi prendendo il 15% da lui ed il 15% rincarando il prodotto e stabilire che dopo tot vendite la percentuale aumenta fino al 50% in un tempo stabilito. Rispetta sempre la proporzione del ricarico sul prodotto del 15%; oltre, rischi di andar fuori mercato, a meno che i tuoi prodotti siano di nicchia e li venda solo tu o pochi altri.

4. Pianifica.

Stabilisci un piano di investimento nel primo anno, uno di rientro nei primi due anni. Sarebbe bene che l'investimento per avviare l'attività e i costi di promozione siano spalmati nel primo anno (o al massimo nel primo anno e mezzo), e che entro i primi due anni tu riesca a pareggiare le uscite e cominci ad avere utili. Per fare un controllo su questo è necessario che ogni sei mesi faccia un resoconto tra le uscite e quello che stai guadagnando al netto delle spese. È chiaro che nei primi tre semestri vedrai il tuo conto in deficit ma è normale. Dal 4° semestre dovresti cominciare a vedere dei benefici. Altrimenti vuol dire due cose: o cambi sistema e rivedi meglio i tuoi investimenti di promozione analizzando il tuo business o chiudi prima di affossarti.

5. Controlla i prezzi.

Vendendo prodotti alimentari online sei in competizione con più attori del sistema e non solo con quelli che vendono online. Se vuoi vendere bene devi avere un'idea chiara dei prezzi e sapere quando devi abbassarli o applicare degli sconti oppure quando devi mollare un fornitore che ha i prezzi fuori mercato. Uno degli elementi fondamentali del web è che le persone possono comparare i prezzi in maniera più facile. E anche se il prodotto può avere una marca diversa non potrai giustificare un prezzo troppo più alto. Devi avere il polso della situazione, sempre.

6. Analisi dei profitti.

Vendendo prodotti tipici è come se avessi una vera e propria bottega, quindi devi sapere valutare quali sono i processi della tua attività che rendono di più e quelli che vanno modificati o collassati. Per tua fortuna vendere online ti permette di analizzare la maggior parte dei dati, come numero di accessi al sito, numero di conversioni, numero di abbandoni, numero di prodotti più venduti e anche di quelli più cliccati e poi non comprati. È fantastico: è come se tu potessi vedere di nascosto come le persone si comportano nel tuo negozio online. Per questo il nostro suggerimento a chi vuole avviare un'attività di vendita di prodotti enogastronomici è di valutare l'ipotesi del web, attualmente il mezzo più potente per fare marketing.

3.1.3 Scelta dei professionisti

Quando avvii un'attività di vendita online il tuo ruolo principale è quello di manager. Non puoi pensare che vendere significhi solo aprire un sito, magari fatto da tuo cugino in cambio di una birra. Scordatelo!

Le cose sono due: o tu hai competenze di tutto, ed anche in questo caso dovresti rivedere cosa e come farlo, o sei costretto a rivolgerti a qualcuno che faccia per te. Questo succede perché, se devi occuparti dei processi di gestione, non potrai mai dedicare il tempo alla costruzione di un e-commerce o alla cura di un blog o ai tuoi contatti social. Tu devi fare l'imprenditore moderno, devi gestire i processi, immergerti nel business interfacciandoti con i clienti ma devi far costruire gli strumenti da altri. Devi aggiornarti e seguire le dinamiche che possono migliorare il tuo business, devi capire di cosa parla un SEO quando ti propone una strategia di contenuti o quando parli con un analista per migliorare le tue performance. Non devi essere esperto, altrimenti lo faresti da te il lavoro, ma devi sapere di cosa parlano i tuoi interlocutori altrimenti il rischio è di comprare consulenze inutili.

I professionisti che dovrai cercare per iniziare sono:

Uno sviluppatore di siti web ed e-commerce.

Prima di sceglierlo chiedigli le sue competenze e fatti mostrare dei lavori che ha fatto. Chiedi cosa propone per un e-commerce e fatti fare un preventivo con tutte le voci annesse. Generalmente si propongono come “factotum”; tu, invece, chiedi solo un preventivo per lo sviluppo di un e-commerce. Le altre cose le farai fare ad altri.

L'esperto SEO.

L'esperto SEO è professionista che ti sarà utile soprattutto nella seconda fase del lavoro. È colui che ottimizza il tuo sito per i motori di ricerca. È un professionista che nel tempo si aggiorna: i migliori sono quelli che non ti promettono la luna o ti dicono che ti faranno essere il primo su Google perchè non ti servirà a molto se non farai anche altro e perché Google cambia spesso le sue regole, quindi un giorno puoi essere primo un altro giorno ultimo. Ad esempio può succedere che Google stabilisca, tramite dei controlli informatici, che il tuo sito è costruito male e che il lavoro di SEO è un modo per barare sui tuoi reali contenuti. Il professionista SEO di cui ti puoi fidare ti prospetta quali sono le sue previsioni e ti costruisce un supporto operativo strategico in ottica di contenuti che ti permetterà di avere una visibilità.

Un Social Media Strategist

È generalmente colui che ti cura la parte social del tuo business. Il nostro consiglio è di farti supportare all'inizio per la formazione e avviamento della strategia iniziale. I social media sono un ottimo supporto al business, perché ti permettono di entrare direttamente in relazione con le persone. Segui le dinamiche del web e se non riesci a monitorare le sue evoluzioni fatti supportare per il 50% delle attività senza non delegare mai tutte le attività social a terzi per conto tuo: devi sempre avere il polso della situazione. Il rischio, altrimenti, sarà di non conoscere tuoi clienti e soprattutto quello di usare la tua "faccia" con l'identità di un'altra persona. Segui cosa accade e fatti mandare sempre dei report.

Web copywriter

È una figura poco conosciuta, perché il web di fatto ha permesso a tutti di buttarsi nella scrittura. È bene che tu scriva, ad esempio sul tuo blog, ma il nostro consiglio è che debba farti supportare da qualcuno che sappia come si scrive sul web in maniera persuasiva. Ci sono delle regole che si apprendono solo con l'esperienza, non puoi pensare di coordinare tutte le attività del tuo business e avere anche dei contenuti costanti da scrivere, non ce la puoi fare in termini di tempo, la scrittura è un'attività che richiede tempo. Inoltre il web copywriter ti segue nella fase di gestione delle e-mail, newsletter e tutti i contenuti di comunicazione legati al tuo business. Lavorerebbe in stretto contatto con il SEO per lo sviluppo di contenuti ottimizzati e in ottica di posizionamento.

Cosa ti serve sicuramente avere per avviare un'attività online:

Sito web e-commerce

È lo strumento da cui inizia il tuo business: il nucleo. Questo strumento va ampliato e integrato con attività collaterali.

Per avere un sito web e-commerce o ti compri un e-commerce professionale o scegli delle piattaforme di *social commerce* che s'integrano facilmente nel tuo sito e suppliscono, in parte, un e-commerce.

Potresti, ad esempio, avere un sito web costruito su piattaforma Wordpress, che è la piattaforma più conosciuta per sviluppare siti in maniera professionale, e integrare il tuo account commerciale con Blomming e trasformare così il tuo sito in un e-commerce. Il vantaggio di questo strumento è che ti permette di avere un'identità "social" e flessibile. Infatti, grazie alla sua natura di *tool* di integrazione può creare la tua piattaforma di vendita, oltre che sul tuo sito, anche sulla tua Pagina Facebook ed essere presente sulla piattaforma Blomming all'interno della sua directory di negozi. Questo significa che l'utente che entra in Blomming e cerca dei prodotti enogastronomici troverà anche il tuo sito da cui poter acquistare.

Se questo canale ti permette di sviluppare un buon business allora puoi passare alla fase successiva, quella di aprire un e-commerce professionale su piattaforma Magento, che è un software dedicato allo sviluppo di e-commerce, senza per questo dover abbandonare Blomming che potrai sempre utilizzare, come *tool* integrativo per i social network e per la tua presenza su Blomming stesso, come piattaforma di acquisto.

Lo sappiamo a cosa stai pensando. Ma Ebay? Ti risponderemo molto sinceramente: Ebay è una straordinaria piattaforma per vendere prodotti, ma dovrai fare una scelta iniziale se utilizzarlo o

no. Essere presente anche su Ebay richiede maggior tempo per la gestione, risoluzione dei conflitti e soprattutto ha un costo. Non escludiamo che tu possa integrarlo alla tua attività principale, ma non te lo consigliamo all'inizio per vendere i tuoi prodotti tipici online.

Blog

Il blog è un elemento che non dovrebbe mancare in un business online che si rispetti, a maggior ragione se vendi prodotti enogastronomici. Il motivo principale è che se le persone vedono che oltre alla tua attività commerciale curi anche la comunicazione del tuo business tramite news del settore o per dare maggiore approfondimento a ciò che fai avranno certamente più interesse a seguirti ed entrare in connessione con te. Pensa quindi, fin dall'inizio, a un blog da integrare nella tua piattaforma di vendita e costruisci un piano di contenuti da editare costantemente. Scegli le fonti di informazioni da cui attingere le notizie, inserisci dei tuoi commenti sul tema, crea un racconto che sia connesso nei contenuti.

Social

Utilizza le piattaforme social per aumentare la rete dei contatti. Essere presenti online significa partecipare, ascoltare e studiare le relazioni. Per fare questo è necessario interagire attraverso strumenti *real time* e che le persone utilizzano maggiormente per essere connessi. Quindi non potrai rifiutarti di utilizzare piattaforme Social come Facebook, Twitter e le piattaforme di condivisione che ti ho segnalato nel paragrafo 1.3.

Questi sono gli elementi minimi indispensabili per essere presente online; ovviamente, non possono bastare per una strategia completa di marketing, ma sono utili per completare le attività legate al marketing online. Stai connesso e aggiornati sui nuovi canali che si sviluppano e quelli soprattutto che interessano il tuo settore. Non sottovalutare che esistono molti mezzi sviluppati per il *Mobile* che permettono una condivisione in mobilità e sono molto utili per chi utilizza il dispositivo mobile per ricercare informazioni sul prodotto e sviluppare community in rete.

3.2 E-commerce – perché serve

Ci sembra evidente da quanto già esposto precedentemente che se vuoi vendere i tuoi prodotti online dovrai utilizzare uno strumento performante alla vendita: avere un e-commerce è l'ideale.

Molti pensano che avere un sito web sia sufficiente per vendere, perché scrivono i contatti telefonici e l'indirizzo e-mail per essere contattati. Questo è vero in parte perché è vero che utilizzare un sito web come supporto alla vendita dei tuoi prodotti può essere utile ma non può essere sicuramente un metodo per sviluppare un business.

La differenza tra un sito web e un e-commerce è la stessa differenza che c'è tra un banco informazioni ed uno sportello di vendita. I due possono coesistere insieme ma per vendere è necessario avere almeno uno dei due, meglio se il secondo, non trovi?

Quale piattaforma scegliere?

Esistono più soluzioni per vendere online tramite un e-commerce. Il nostro consiglio è quello di utilizzare sistemi professionali come Magento, ma nulla esclude che si possano anche valutare altre soluzioni. La scelta va sempre considerata in base all'uso che bisogna fare di uno strumento. Magento è un sistema gestionale per e-commerce molto ben fatto e rende il sistema nel suo complesso affidabile. Le alternative a questa piattaforma sono varie, come ad esempio l'uso di integrazioni alla piattaforma Wordpress.

Ne abbiamo parlato sul nostro sito:

<http://www.comunikafood.it/2011/12/20/come-fare-vendere-vino-online/>

Per capire meglio cosa sono e come funzionano queste piattaforme leggi l'articolo che abbiamo scritto su Comunikafood:

<http://www.comunikafood.it/2012/02/09/scegliere-cms-per-ecommerce-free>

3.2.1 Come renderlo un elemento di business

L'e-commerce deve essere semplice e permettere un'interazione semplificata. Ecco quindi quali sono gli elementi del tuo e-commerce a cui dovrai prestare maggiormente attenzione:

✓ Immagini

Le immagini sono il primo strumento di comunicazione, da sempre. Non mettere foto dei tuoi prodotti senza averne avuto cura dei dettagli. Mettiti nei panni di una persona che vuole comprare una provola. Sceglierebbe quella con uno sfondo bianco o una con uno sfondo di paglia e fieno o dentro le mani di un contadino? Pensaci.

✓ Descrizione

La descrizione del prodotto ha due obiettivi: catturare l'attenzione della persona che legge e essere utile ai motori di ricerca per indicizzare meglio i tuoi contenuti. Deve essere utile a soddisfare l'esigenza di informazioni per la persona che si presta ad acquistare e allo stesso tempo non deve generare un senso di dispersione. Usa una descrizione di massimo 200 caratteri in cui riporti: il nome del prodotto, le sue caratteristiche, perché dovrebbe piacere e infine lascia sempre i contatti per chiedere maggiori info sul prodotto. In una scheda a parte ci saranno le info sulla modalità di spedizione, il costo del prodotto, e la modalità di pagamento.

✓ Posizione elementi

Un e-commerce è un servizio web che deve facilitare il processo di acquisto e non renderlo complesso. Spesso, quando visitiamo degli e-commerce, abbiamo l'impressione che sfugga lo scopo finale per cui è stato creato questo tipo di supporto online. La maggior parte di essi accumula informazione senza dare spazio, aumentando la complessità di orientamento. Quello che devi sapere è che la persona che visita un sito non lo legge, ma lo scansiona e poi clicca, o legge, sulle parti che a prima vista risultano più semplici da comprendere. Se ti facessimo vedere, tramite strumenti professionali, come un utente scansiona il tuo e-commerce provvederesti subito a modificare molto di quello che hai fatto o ti adegueresti alle necessità delle persone che lo visitano. Ti possiamo semplicemente accennare che chi legge le pagine web, a maggior ragione un e-commerce, visto lo scopo, lo fa in maniera non lineare come pensi. Non legge dall'alto al basso come un libro, ma lo fa attraverso gli elementi che lo stimolano di più che generalmente seguono quest'ordine di priorità:

Video, Immagini, Titoli, testi in grassetto, link, elenchi puntati.

Presi in considerazione questi dettagli, tieni presente il contesto, che è tutto ciò che compone la pagina, dai colori alla dimensione dei testi alla presenza di pulsanti interattivi, di video dimostrativi o del *tone of voice*, in altre parole il modo di scrivere i testi. Tutto all'interno del tuo sito e-commerce comunica, ricordatelo nel caso ti venisse in mente che puoi trascurare uno dei dettagli che ti abbiamo appena elencato.

✓ Procedura di acquisto

Chi acquista online deve superare delle soglie di diffidenza dettate dalla modalità di acquisto. Convieni con noi che chi acquista prodotti enogastronomici ha maggiori difficoltà di percepire la bontà, il sapore o semplicemente l'aspetto reale dei prodotti rispetto ad altre categorie? Sta a te, quindi, creare un sistema che possa ripagare il cliente di queste mancanze obiettive. Possono, ad esempio, essere sostituite con un ottimo servizio di assistenza, un'informazione strutturata e una

presentazione del prodotto soddisfacente, magari attraverso un video e una presentazione di una ricetta fatta con quel prodotto.

Per quanto invece compete la fase finale di acquisto, ti consigliamo di renderla il meno macchinosa possibile. Usa vari strumenti di pagamento; i più usati sono quelli di pagamento alla consegna e di pagamento tramite carta di credito prepagata e carta di credito classica tramite i circuiti internazionali.

Abilita il pagamento tramite i servizi più conosciuti di vendita online; quelli che possiamo suggerirti sono il servizio di Banca Sella specializzata nell'e-commerce, PayPal, circuito internazionale che offre anche garanzie sull'acquisto al cliente e soprattutto certifica il tuo processo di acquisto tramite servizi di qualifica come Comodo, VeriSign o Godaddy. Questo permette all'utente che acquista sul tuo e-commerce di avere maggiore garanzia sul fatto di essere all'interno di un sito "verificato".

✓ **Registrazione**

La registrazione dei dati dell'acquirente è indispensabile per evadere l'ordine d'acquisto e soprattutto può essere utile per creare una scheda utente con il suo profilo. La questione a questo punto diventa una scelta di marketing: sappi che quattro persone su cinque non amano la registrazione e spesso abbandonano il processo di acquisto. Esistono però varie tipologie per la registrazione che puoi adottare o testare.

a) **Registrazione obbligatoria.**

È una registrazione obbligatoria che costringe chi vuole acquistare ad iscriversi tramite un form inserendo dei dati. Il nostro consiglio è chiedere solo quelli necessari, più domande fai più aumenta la possibilità di abbandono. Inoltre, crea una procedura intuitiva senza rendere l'attesa decisionale lunga. Formula frasi semplici e metti sempre nei panni di chi non sa niente di come si acquista online.

b) Registrazione silente.

Una modalità di registrazione che non viene percepita come tale. Consiste nel richiedere un username e indirizzo e-mail all'utente, far effettuare l'acquisto, anche senza registrazione, ed inviare una e-mail di conferma con i dati di accesso generati automaticamente dallo username e da una password provvisoria. L'utente in questo modo, confermando il suo ordine tramite un link, andrà anche a creare un suo profilo se vorrà farlo, ma magari tu potrai esortarlo proponendogli qualche omaggio.

c) Registrazione facoltativa.

L'utente può decidere se registrarsi o meno per proseguire l'acquisto. Naturalmente dovrà compilare un semplice *form* di dati per la spedizione, e non sarà obbligato a registrarsi. Il tuo scopo, però, è quello di vendere e di ottenere i dati, quindi dai priorità alla vendita lasciando libera la scelta della registrazione e gioca la carta di offrire qualcosa in cambio della registrazione. Magari proponi una raccolta punti, o semplicemente un accesso successivo con omaggio incluso. Valuta tu, le possibilità sono tante quante la tua fantasia può generarne.

✓ Branding

Il brand della tua attività deve essere facilmente riconoscibile. È chiaro che se vendi prodotti enogastronomici devi trovare un naming che rappresenti in maniera sintetica i tuoi prodotti. Sembra una cosa banale, ma spesso, per questioni incomprensibili, si scelgono nomi artificiosi che non rendono subito chiaro di cosa parla quel brand. Ti suggeriamo un metodo per trovare il nome efficace per il tuo brand.

Prendi carta e penna, metti al centro del foglio il tipo di prodotti che vendi sul tuo e-commerce, elencali tutti. Adesso fai un cerchio intorno a questi nomi e comincia a tracciare dei raggi, come se fosse un sole. Ad ogni raggio associa un aggettivo. Scegli almeno venti aggettivi. Fatto questo

prendi i venti aggettivi ed estraine dieci. Con questi dieci aggettivi cerca una connessione logica. Scrivi un testo di massimo cento caratteri in cui descrivi i tuoi prodotti utilizzando i dieci aggettivi. Adesso rileggi il testo e trova cinque nomi che secondo te riassumo il testo. Ora la scelta diventa più facile! Proponi i cinque nomi a più persone che non conoscono il tuo business e chiedi loro quali di questi cinque nomi rappresenta meglio l'enogastronomia. Il nome che verrà più scelto dalle persone che avrai intervistato sarà il nome su cui potrai lavorare per creare il tuo brand. Non provare a saltare dei passaggi per scegliere prima il tuo brand, ogni passaggio è fondamentale per la scelta migliore.

Ricorda che il nome del brand per la tua attività dovrà anche essere il dominio del tuo e-commerce. È meglio, infatti, che una persona che cerca il tuo e-commerce possa riconoscerlo tramite il nome dell'e-commerce, ma anche tramite il link del tuo sito, ad esempio www.nome-ecommerce.com.

Cosa dovrai tenere sotto osservazione.

Quando avrai un e-commerce dovrai tenere presente il tasso di “abbandono del sito” che prende il nome di *bounce rate*. Questo tasso, espresso in percentuale, deve essere più basso possibile; generalmente la media che bisognerebbe mantenere è al di sotto del 50%. Per sapere questo hai bisogno di uno strumento di analisi, tipo Google Analytic e visualizzare, il tasso di cui ti parlavamo. Dovrai impostare alcuni dettagli, ma se non sai come si fa ti consigliamo di farti aiutare da chi lo sa usare bene. Google Analytic è uno strumento che dovrai usare al meglio, perché sarà il tuo “suggeritore” di fiducia che ti permetterà di capire cosa non funziona nel tuo negozio online e sapere quale dei prodotti viene più cliccato ma poi non viene acquistato.

Come gestire al meglio le promozioni

Dovrai fare molta attenzione sulle promozioni che effettuerai sul tuo e-commerce, perché sarà fondamentale per generare un volume di vendite maggiore e, allo stesso tempo, dovrai rispettare il business principale che non è quello di fare offerte ed abbassare il prezzo, bensì di vendere più prodotti con il prezzo intero, magari associandoli a delle offerte. Cerca di capire quali sono i prodotti più venduti e quelli meno venduti. Mixali e cerca di offrire dei pacchetti di vendita in offerta che possa equilibrare un buon prezzo ad un'offerta vantaggiosa. Per le offerte dovrai creare delle sezioni del sito in evidenza, creare una pagina dedicata all'offerta e suggerire sempre l'associazione con prodotti non in offerta. Il tuo scopo è far aumentare il prezzo dello scontrino.

Descrizione prodotto

Descrivere un prodotto non significa elencare gli ingredienti; la persona che vuole acquistare il prodotto vuole sapere cosa quel prodotto può offrirgli in termini di gusto. Descrivi, quindi, i benefici che il prodotto offre. Se vendi prodotti enogastronomici devi specificare perché quel prodotto è buono e perché può dare una sensazione di benessere alle papille gustative. Non copiare mai le descrizioni di altri siti, non usare descrizioni già fatte dai fornitori, non usare descrizioni che ti permettono solo una visibilità sui motori di ricerca perché le persone non ragionano come un motore di ricerca. Cerca di descrivere i prodotti senza errori; anche se può sembrarti banale molte persone non curano i dettagli della scrittura e stimolano un senso di sfiducia da parte di chi vuole comprare, perché sinonimo di non curanza e poca attendibilità. Perdi qualche ora in più per rileggere, potrebbe essere un buon investimento per il tuo business.

Non ti cullare mai

Il tuo e-commerce di prodotti tipici, ti abbiamo già spiegato, è come una tua bottega in cui devi sempre tenere d'occhio cosa sta succedendo al suo interno e modificare le cose che non funzionano. Ottimizza, ottimizza e ancora ottimizza. Per farlo al meglio dovrai utilizzare degli

strumenti di analisi specifici per il tuo business. Tra questi ti abbiamo già parlato di Google Analytic, ma oltre questo ci sono anche degli strumenti adatti all'analisi dei social network come TwitterCounter o gli Insight di Facebook. Ogni strumento di analisi di dati deve essere preso in considerazione. Google Analytic meglio di altri analizza i percorsi di lettura che le persone fanno sul tuo sito e-commerce. Puoi quindi analizzare e ottimizzare l'esposizione della merce, la lunghezza dei testi o introduzione di pulsanti per la “*call to action*”, in altre parole dei pulsanti specifici per l'acquisto. Il tuo e-commerce è un organismo dinamico che va sempre migliorato, le vendite dipendono da te.

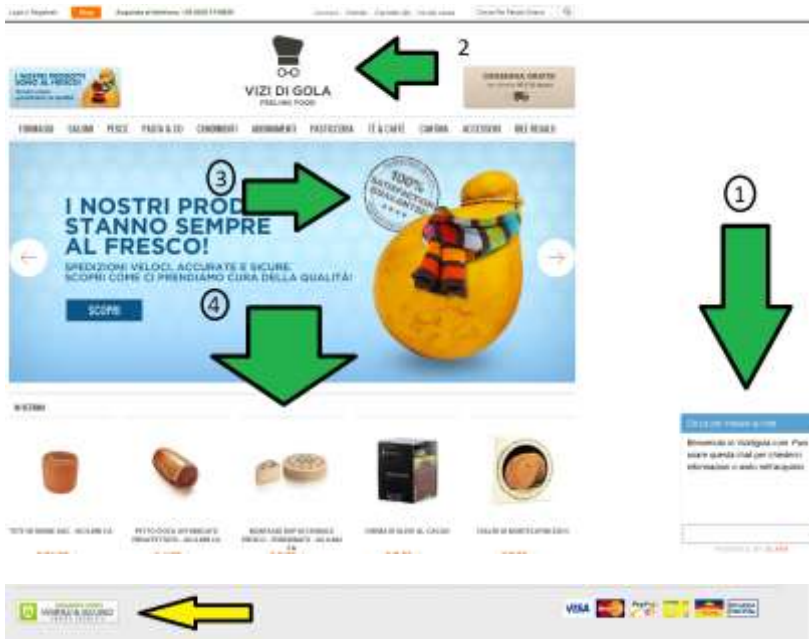
4. Esempi commentati

Dopo averti esposto quali sono le regole che devi seguire per rendere il tuo negozio di prodotti enogastronomici online un vero modello di business, adesso ti faremo degli esempi pratici trovati in rete, segnalandoti il perché li abbiamo scelti ed evidenzieremo di volta in volta gli elementi che dovresti imitare. In questo modo potrai anche visitare il sito e valutare tu stesso le cose che funzionano o no. Tutti gli esempi che ti segnaleremo, in data odierna sono ancora attivi, e sono comunque migliorabili: te li suggeriamo per prendere appunti sugli elementi migliori e segnarti quelli peggiori al fine di avere un'idea più completa di quanto detto finora.

Divideremo la categoria degli esempi in “Good” e “No Good”. Gli esempi Good sono quelli da cui estrarremo le parti migliori per migliorare il tuo e-commerce, ti segnaleremo il link del sito così potrai visualizzarlo anche tu e magari testarlo di persona. Nel caso degli esempi No Good ti faremo notare la presenza degli errori ma non ti segnaleremo il nome del peccatore perchè non è mai bello prendersi gioco delle disgrazie altrui!

4.1 Esempi Good

<http://www.vizidigola.com> è un sito e-commerce molto ben fatto.



In questo esempio segnaliamo 4 elementi che devi tenere presente.

1. La chat permette un'interazione in *real time* con chi sta visitando il sito e-commerce. È una soluzione ideale per dare una certezza di assistenza immediata, come se fossi in una bottega reale. Ha un alto impatto positivo sul visitatore, quindi, ti consigliamo di utilizzarla come strumento di comunicazione per il tuo e-commerce.

2. *Brand name* e logo ben identificabili e riconoscibili. È una delle cose che ti abbiamo precisato anche prima; il tuo e-commerce deve avere un'identità specifica e chi naviga sul web deve avere dei punti di riferimento. Solo un brand ed un logo sono dei simboli identitari; creali nei modi che ti abbiamo indicato.
3. Usa segnali di garanzia, non sono mai poche le garanzie per una persona che acquista online. Utilizza elementi visibili che certificano la soddisfazione dei clienti e soprattutto certificano il circuito di pagamento, come segnalato anche dalla freccia gialla.
4. La vetrina prodotti è uno degli elementi che non deve mancare in una home page e-commerce che si rispetti. Fallo inserendola a metà pagina in modalità orizzontale con la possibilità scorrere senza dover aprire altre pagine, oppure rendila facilmente navigabile direttamente dalla home page. Ogni click in più è un elemento di distrazione per la persona che sta visitando i tuoi prodotti. Immaginati se in una bottega tu dovessi andare da una stanza all'altra: non ti ricorderesti più l'ordine. Ecco è più o meno la stessa sensazione che può avere un visitatore al tuo negozio online.

<http://www.iloveitalianfood.it> è un sito di vendita prodotti principalmente caseari. L'abbiamo preso come esempio perché ci sono alcuni elementi che in un e-commerce dovresti avere.



In primo luogo noterai il servizio assistenza è in alto a sinistra ben visibile. Questo è un elemento di garanzia per una persona che si appresta a comprare, perché dimostra che il web per te è solo un supporto mentre l'acquisto può anche essere completato telefonicamente con un assistente. Da notare che è segnalato l'orario in cui è attivo il servizio telefonico e soprattutto i giorni in cui è attivo. Sii sempre esplicito nel segnalare queste cose: eviterai tanti problemi di incomprensione con i tuoi clienti o con i visitatori.

Nella seconda freccia ti mostriamo il valore di un'immagine. Se vedi quelle utilizzate da questo e-commerce sono molto esplicite e da sole danno già l'idea di cosa potresti comprare. Usa sempre immagini di ottima fattura e soprattutto di alta qualità. I prodotti devono comunicare da soli, la descrizione, come ti abbiamo suggerito di fare nel capitolo precedente deve semplicemente essere un elemento ulteriore di convincimento finalizzato all'acquisto.

www.compagniadellepuglie.com è un e-commerce di prodotti regionali. Te lo segnaliamo perché è molto chiaro come disposizione degli elementi e fornisce degli spunti interessanti.




Come vedi nella home vengono presentati prodotti in maniera molto appariscente. Quello che però vogliamo segnalarti come elemento da appuntarti è l'uso del "benvenuto" per i nuovi clienti che vogliono acquistare fornendo loro un omaggio. Questo aumenta le possibilità che la persona che cerca prodotti regionali di questo tipo possa comprare da loro. È una cosa ovvia, ma non tutti lo capiscono, mentre tu devi farlo!

La seconda cosa che vogliamo farti notare è la presenza di un elemento per B2B; in altre parole, la possibilità che anche un commerciante possa acquistare da te. È una cosa che in molti sottovalutano: il web non si rivolge solo a privati, a maggior ragione per prodotti tipici regionali; è utile anche a chi cerca forniture e partner commerciali con i quali instaurare un rapporto. Se tu

Produzione artigianale tipica locale

Offerta Gusto di Puglia

- Olio extravergine di oliva italiano
- Olio extravergine di oliva autoctono
- Olio, saponi e condimenti
- Conservare sottoli in olio extravergine
- Pasta, saponi, profumi
- Saponi e prodotti
- Regali unici
- Prodotti a prezzi da furto
- Saponi best quality
- Formaggi di alta qualità
- Qualità e tradizione
- Recensioni, testimonianze, esperienze



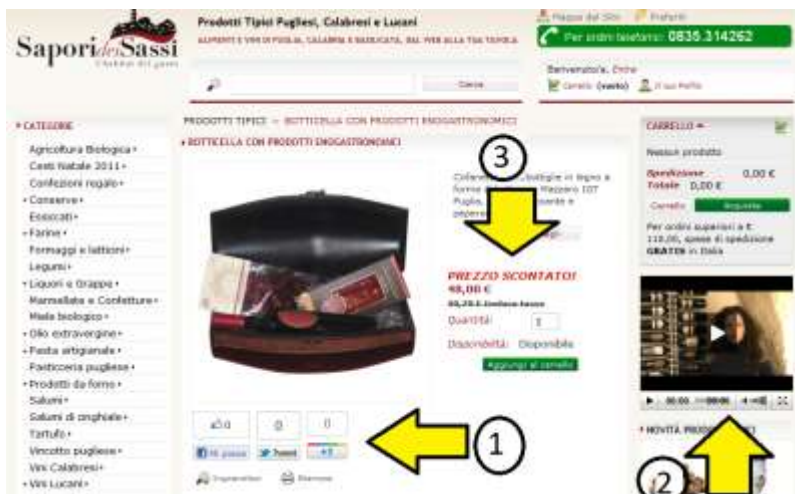
Conservare sottoli in olio extravergine

Prodotti unici in olio extravergine di oliva, lampugine, melanzane grigliate, peperoni e zucchine. Solo alcune delle conserve in olio extravergine di oliva tipiche pugliesi.

Prodotti naturali, sani, freschi e senza l'aggiunta di additivi, conservati e conservati. La nostra prima, importante e sempre presente, viene fornita direttamente dalle aziende rurali dei piccoli produttori locali (in Puglia) di olio extravergine di oliva per garantire la qualità e la conservazione.

CODICE	BOTTIGLIA DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA	10 pz					0 pz	
		100 pz	200 pz	300 pz	310 pz	400 pz	500 pz	
000001	Lampugine							
000002	Pungoli piccanti							
000003	Carciofi							
000004	Melanzane grigliate							
000005	Peperoni							
000006	Peperoni in agrodolce							
000007	Peperoni dolci							
000008	Asparagi							
000009	Zucchini							
000010	Antipasto pugliese							
000011	Pasta pugliese							
000012	Pasta pugliese							

<http://www.saporideisassi.it> è un e-commerce che si mostra molto carino. Ci sarebbe qualcosa che andrebbe rivisto ma nel complesso è buono. Ti segnaliamo le cose che devi appuntarti.



La freccia N. 1 indica degli elementi Social.

La presenza sui social media è diventata importante per la sua capacità di espandere il proprio e-commerce diffondendo i contenuti in maniera trasversale sul web. L'e-commerce, come negozio online, non è un punto di arrivo, semmai un punto di interconnessione con altri contenuti. Un punto da dove poter svolgere delle azioni sociali. Essere presenti sul web, oggi più che mai, significa essere immersi in un contesto pervasivo, dove le persone trovano l'informazione ma sviluppano anche relazioni. Per questa ragione chi possiede un'attività online deve utilizzare più di uno strumento del web con lo scopo di contaminare e contaminarsi di idee, azioni e relazioni.

Nella freccia numero 2 è indicato l'elemento più importante che può essere utilizzato per vendere online: il video. A volte non serve che sia fatto da un regista professionista, basta che sia di buona qualità, chiaro e soprattutto non troppo lungo. Deve presentare te stesso, o puoi usarlo per

presentare i prodotti; molto meglio se prepari una ricetta con i prodotti che stai vendendo consigliandone l'acquisto.

L'elemento segnalato dalla freccia 3, invece, mette in evidenza lo sconto applicato sul prodotto. È una pratica sicuramente valida. Il suggerimento che ti diamo è di non abusarne sull'uso di questo strumento. Se i tuoi prodotti sono quasi tutti in offerta la cosa potrebbe avere un risvolto negativo per chi acquista; per esempio, potrebbe pensare che vuoi disfarti dei prodotti, o che non riesci a venderli.

<http://www.squisitononline.it> in questo caso non si parla di un vero e proprio e-commerce ma siccome ti abbiamo presentato anche questa possibilità per essere presenti online ti mostriamo un esempio carino. Oltre ad un *brand name* facilmente memorizzabile, l'integrazione del blog è utile per la costruzione dei contenuti e per il posizionamento del sito.



The screenshot shows the Squisito website interface. At the top, the Squisito logo is on the left, and a yellow arrow points down to the 'Blog' link in the navigation menu. The main content area features a product page for 'Parmigiano Reggiano DOP' with a large image of a cheese wheel and a discount banner indicating a price of €18,90. The sidebar on the right lists various blog categories with their respective counts.

Category	Count
Eventi	25
Formazione	19
Internet	2
Lavoro	3
Partners	2
Prodotti	22
Promozioni	1
Rassegna	9
Salute	13
Senigallia	7
Squisito	19

Il blog deve essere presente in maniera visibile e chi vuole leggerlo non è forzato ad abbandonare la piattaforma e-commerce aprendo nuove pagine al di fuori del sito di riferimento. E' semplicemente un'integrazione armonica all'interno di un contesto dove l'utente può facilmente comprare o semplicemente leggere i vostri articoli. Nel caso segnalato manca la piattaforma e-commerce tradizionale con la procedura di acquisto online. Il proprietario dell'attività preferisce essere contattato telefonicamente per la vendita diretta. Questa può essere una scelta condizionata da più variabili: l'importante è sempre avere ben chiaro l'obiettivo con cui si inizia a costruire un'attività di vendita, sia online che offline.

<http://www.walkonwine.com/>

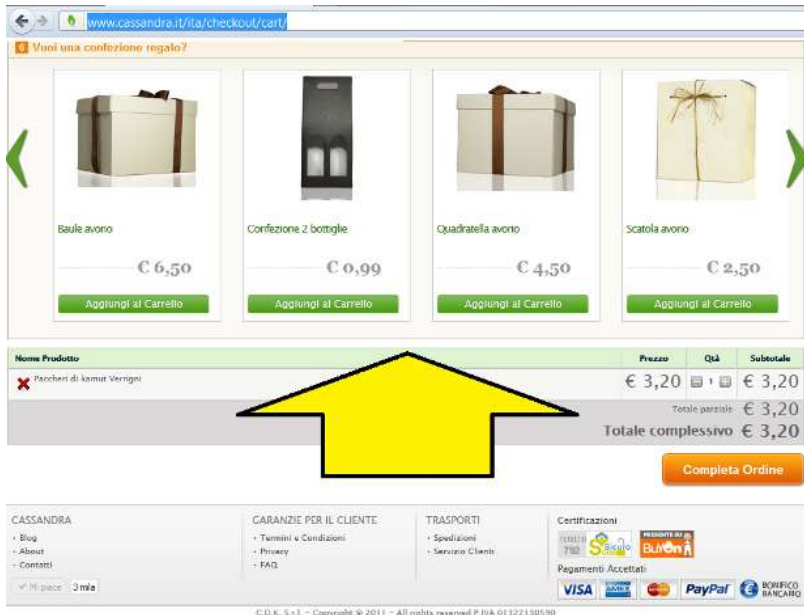
Ti presentiamo questa piattaforma e-commerce perché può servirti come strumento di vendita online senza che tu costruisca da zero il tuo e-commerce. La piattaforma, infatti, permette a chiunque di poter vendere i propri prodotti aprendo un account gratuitamente. Il servizio offerto ti permette di azzerare i costi iniziali di avviamento di un e-commerce e di dedicarti principalmente alla vendita. Ti segnaliamo inoltre 2 elementi molto interessanti per un e-commerce.



Come vedi nella freccia 1, l'offerta è stata resa valida per un tempo specifico. Questo sistema è molto efficace per indurre le persone a comprare. Aumenta infatti la possibilità che la persona indecisa si convinca ad acquistare per evitare di perdere l'occasione.

Altro elemento importante è quello segnalato nella freccia numero 2. In questo caso la piattaforma dà un'indicazione importantissima per chi entra e non sa da dove cominciare. Fornisce infatti un elemento di misurazione, i vini più venduti, che facilita l'orientamento e permette alle persone interessate di decidere con più immediatezza. Immagina infatti di entrare sul sito per acquistare dei regali enogastronomici, ma non hai idea di cosa acquistare e allo stesso tempo non vuoi fare brutta figura: questo indicatore ti segnala rapidamente quali sono i vini più acquistati e quindi più apprezzati da chi compra su quella piattaforma. Pensaci, è una cosa che può sembrare banale, ma è di un'efficacia straordinaria.

<http://www.cassandra.it> è un portale e-commerce che vende più tipologie di prodotti enogastronomici. L'abbiamo scelto come esempio perché introduce un elemento che non tutti usano.



Offrire una confezione regalo con una possibilità di scelta della confezione è una scelta di stile. Immagina, ad esempio, quando arrivano le feste e vuoi fare un regalo culinario: avere la possibilità di scegliere una confezione come piace a te è certamente un punto a tuo favore. Non tralasciare questi particolari! Da un lato aumenti la complessità ma dall'altro, a favore tuo, hai la possibilità di fornire un servizio di qualità superiore. Per dare una complessità minore a chi deve

scegliere basterebbe attivare un'opzione: Vuoi fare un regalo? Se l'utente sceglie quella casella allora gli proponi le scatole regalo, altrimenti bypassi quest'opzione.

<http://www.operamage.com> è un e-commerce fatto molto bene.



Abbiamo segnato i quattro punti che riteniamo siano da evidenziare come modello da seguire.

Elemento evidenziato dalla freccia n.1.

Quando c'è un aggiornamento del database, o sistemazione dell'e-commerce in generale che limita le funzioni di acquisto, la cosa più saggia che puoi fare è avvisare bene l'utente. Fallo

usando un colore diverso che si metta in risalto; lo scopo è di non permettere all'utente di fare l'ordine e arrivare all'ultimo passaggio per scoprire che non può ricevere la merce. Il tempo che l'utente ha impiegato inutilmente per i processi di acquisto può costarti caro.

La freccia n.2 è un elemento di marketing non frequente, è fondamentale per generare maggiori possibilità di vendita. Usa sempre il feedback dei tuoi clienti per stimolare gli acquisti successivi di nuovi clienti. Puoi invogliare i tuoi clienti a lasciare un feedback o lasciare degli spazi di condivisione, ad ogni modo rendilo sempre evidente. Seleziona i migliori commenti e segnalali.

La freccia n.3 invece segnala come bisogna mettere ben in risalto le offerte e la prova di assaggio. Quest'ultimo lo offrono in pochi ma è veramente un buon metodo per favorire l'acquisto: fai un pacchetto ad un prezzo di acquisto più basso per i primi acquisti ai nuovi clienti. Alcuni invece usano inserire un omaggio al primo acquisto, ad ogni modo crea sempre un sistema per dare un motivo in più di scelta.

La freccia n.4 è una delle cose che riteniamo fondamentali per un e-commerce, ovvero non distogliere mai l'attenzione né nascondere il carrello. Il processo d'acquisto deve essere trasparente e semplice. Se una persona sta acquistando o semplicemente selezionando dei prodotti con l'intenzione d'acquisto non deve soffrire lo stress di non sapere cosa ha selezionato fino a quel punto, o cosa sta comprando e quanto gli costa. Il tutto deve sempre essere messo ben in evidenza e deve permettere all'utente di avere sempre sotto controllo la situazione. Nel caso segnalato l'utente aggiunge di volta in volta gli oggetti e può procedere all'acquisto. Manca la possibilità di eliminare il prodotto inserito nel carrello nell'immediato ma si può farlo solo nella fase successiva. Consigliamo di favorire sempre la possibilità di aggiunta o eliminazione del prodotto dal carrello in *real time*, senza dover per forza arrivare fino all'ultimo passaggio.

4.2 No Good

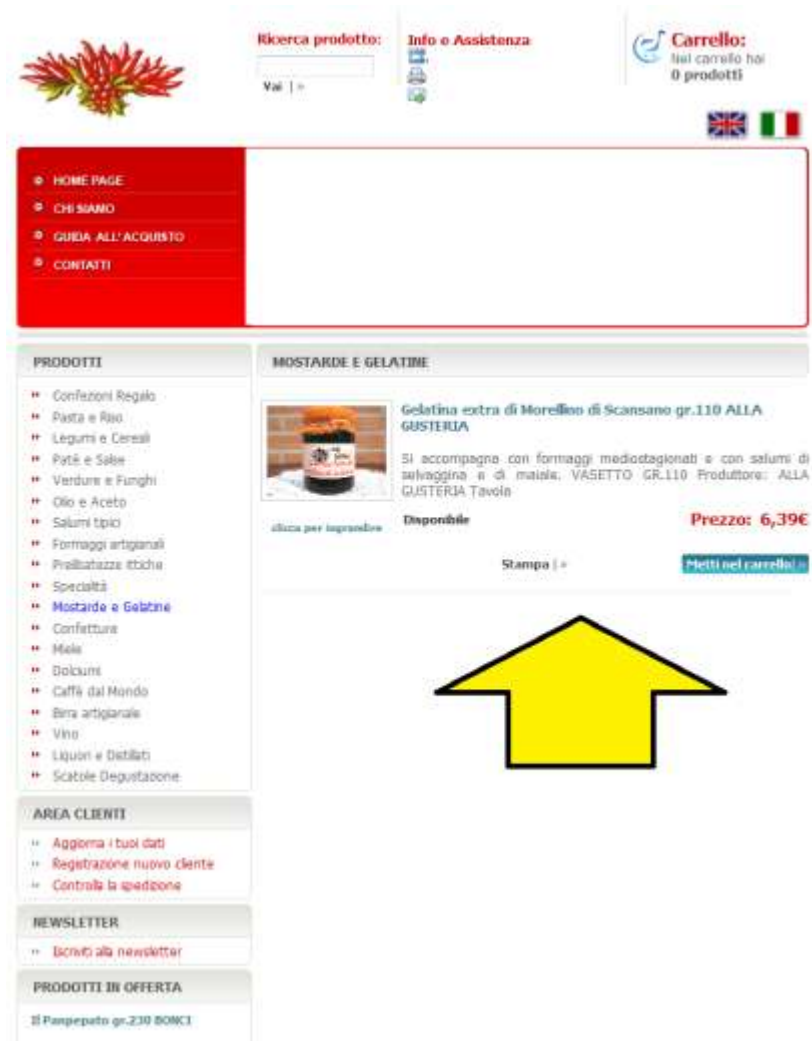
Adesso segnati, in modo da non scordarlo, ciò che non devi mai fare sul tuo e-commerce per renderlo uno strumento di business.

Tipologia di errore n.1: Lunghezza dei testi e dimensione orizzontale della pagina.



Ti ricordiamo che il tuo negozio online deve facilitare l'acquisto e richiedere meno sforzo cognitivo possibile alla persona che vuole comprare o semplicemente visionare il tuo e-commerce. Una pagina composta da testi estesi in orizzontale non facilita la lettura. I caratteri troppo piccoli aumentano il tasso di abbandono della pagina. Le colonne laterali devono avere uno scopo aggiuntivo di approfondimento e non aumentare la complessità.

Tipologia di errore n.2: Completezza e ancoraggio nell'informazione.



Se una persona sceglie un prodotto, ha bisogno di avere più informazioni possibile. Non possono bastare gli ingredienti e l'immagine. È necessario invogliare, tramite una descrizione dedicata, costruita con lo scopo di generare un'azione: mettere il prodotto nel carrello virtuale.

In più, sotto il prodotto deve essere reso evidente la possibilità di scegliere prodotti simili o connessi per categoria. La persona che acquista online deve avere dei punti di orientamento, non può fare il giro del tuo sito senza avere un "suggerimento" di percorso. Secondo te, perché nei super mercati accanto al reparto verdura c'è quello del pesce, della carne e il forno e dopo c'è quello dei latticini e poi ancora la pasta? Te lo spieghiamo noi, se non ci siete ancora arrivati: è un percorso studiato sul comportamento di acquisto delle persone. Dopo analisi di studio si capisce dove è meglio mettere uno scaffale piuttosto che un altro. Così devi fare tu nel tuo e-commerce: studia i percorsi degli utenti e valuta la migliore posizione dei prodotti.

Facilita il percorso di acquisto e vedrai che otterrai più vendite. Dai visibilità ai prodotti e crea dei percorsi di acquisto.

Tipologia di errore n.3: Spazi vuoti e colori scuri.



Molti pensano che il colore nero sia sinonimo di eleganza. Per certi aspetti lo è, ma la cosa va contestualizzata e valutata con criterio. Nei casi che ti mostriamo il nero, invece, suscita un senso di distacco con lo strumento di vendita. Il colore sul web è differente che in altri contesti: il nero

ad esempio appesantisce la vista e non agevola la connessione. Nei casi esposti, inoltre, c'è troppo spazio vuoto. Come può una persona orientarsi in pagine con spazi vuoti?

Prima di far progettare un sito e-commerce valuta bene, anche tramite carta e penna, come determinare gli spazi. Generalmente ci sono già dei modelli standard su cui lavorare. Vi consigliamo di visitare alcuni modelli di templates, in altre parole la struttura dei vostri e-commerce, su siti tipo:

<http://www.magento-templates.com/>

<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/themes.html>

o anche su siti dove trovate modelli di templates per Wordpress come questo:

<http://www.elegantthemes.com/>

Insomma, la regola è sempre la stessa, prima di fare qualcosa informatevi e valutate più opzioni.

Tipologia di errore n.4: Musica ON e Immagini in flash



Uno degli errori più comuni del web è che si crede di essere notati alzando il volume della musica o creando animazioni da film di Hollywood.

Ti sveliamo un segreto. Il tuo sito è come una stella all'interno dell'universo: avete idea di quanto sia immenso l'universo? Sicuramente non è inserendo la musica all'accesso del sito che otterrai consensi o stupirai positivamente le persone. Allo stesso modo non sarà l'animazione, a cui hai pensato per due notti di seguito, a rendere il tuo e-commerce quello più visitato. Lascia da parte la fantasia e ragiona concretamente a come poter vendere meglio i tuoi prodotti enogastronomici. Il web è una grande opportunità per fare business ma bisogna considerarlo come piattaforma dove offrire servizi e non musica o animazioni.

5. Non conclusioni

Chi usa il web per fare business lo fa generalmente perché vuole provare senza realmente credere nelle potenzialità di marketing. Secondo noi, invece, il web può diventare un ottimo metodo per fare business. Se vuoi cominciare a vendere i prodotti enogastronomici, o i prodotti che produci e che già vendi tramite il commercio tradizionale, sappi che il web può esserti realmente utile.

Quello che abbiamo illustrato nelle pagine precedenti è la base che devi conoscere, una full immersion. Non considerarla una guida completa perché il web è dinamico ed ogni giorno si scoprono sistemi migliori per ottimizzare le azioni di marketing online. Ciò che però posso assicurarti è che ciò che hai letto in questa presentazione di marketing online è quello di cui sicuramente non puoi fare a meno di sapere. Le conclusioni sul web non si possono fare, basti pensare che fino a 10 anni fa il mercato digitale aveva regole completamente diverse. Quello, quindi, che possiamo dire è di mantenere sempre aggiornato il tuo sapere su questo modello di business. Segui Comunikafood.it e non risparmiare di contattare chiunque possa darti delle informazioni. Noi potremo fornirti delle risposte e segnalarti sempre dei temi nuovi sul marketing online per il settore food, lo faremo attraverso il nostro sito e tramite la nostra newsletter.

Se vorrai fare un buon business dovrai cominciare a gestire prima di tutto le relazioni, il web in questo è un ottimo supporto.

Glossario

Account:

Si chiama account l'identità virtuale definita per registrarsi a un servizio web. È utile per accedere ad un programma o ad un software. È formato da un nome utente (username) e da una parola d'ordine necessaria per accedere al sistema (password). Queste informazioni sono utili per riconoscere l'utente e permettergli l'accesso al servizio.

Blog:

Il blog non è un diario, come molti pensano. Tu condivideresti i tuoi segreti con tutto il mondo? La definizione più corretta è che il blog è un sistema di editing che permette al lettore di interagire con l'autore tramite più modalità. La particolarità del blog è che scorre i contenuti cronologicamente dando quindi l'impressione dello scorrere del tempo e quindi della costruzione dei contenuti.

E-commerce:

Si tratta di software specifico per la vendita di prodotti online. La differenza tra un e-commerce ed un sito web è la tecnologia offerta dal software, la struttura e le funzioni di gestione. Nella versione e-commerce di un sito si può gestire la vendita fornendo le specifiche della fatturazione, della gestione dei clienti e la modalità di gestione dei contenuti.

Link:

Si definisce link un collegamento ipertestuale.

Motore di Ricerca:

Un motore di ricerca è un software che permette di effettuare ricerche all'interno delle pagine web. Ha la funzione di catalogare e fornire le ricerche ordinate secondo uno o più criteri.

Il motore di ricerca basa principalmente il proprio funzionamento sull'utilizzo di "parole chiave" che permettono all'utente di specificare gli argomenti da cercare all'interno dei siti.

Piattaforma Sociale:

Sono delle piattaforme di connessione dei contenuti. I contenuti sono forniti dalle persone che una volta iscritte alla piattaforma possono condividere i propri contenuti o quelli di altri. Possono commentare e pubblicare testi, immagini e foto.

Posizionamento:

È una tecnica che permette ad un sito web di trovarsi nelle prime pagine dei motori di ricerca.

SEO:

Letteralmente: Search Engine Optimization. È un sistema di ottimizzazione che cerca di adattare un sito agli standard di uno o più motori di ricerca nel tentativo di aumentare la visibilità e la qualità di una pagina o un sito.

SEM:

Il Search engine marketing (SEM) è un insieme di metodologie volte all'utilizzo dei motori di ricerca per il raggiungimento di obiettivi di marketing, come ad esempio il miglioramento del posizionamento di un sito all'interno delle pagine dei motori di ricerca per facilitarne la reperibilità attraverso le ricerche online.

SERP:

Schermata delle ricerche di Google . La locuzione inglese **search engine results page** (abbreviata in **SERP**) significa "pagina dei risultati del motore di ricerca"

Social media:

Si definiscono social media l'insieme di tecnologie web che permettono la condivisione di contenuti. Un Social network fa parte della categoria dei Social media ma i Social Media non sono necessariamente un Social Network. Social media è un termine generico che indica tecnologie e pratiche online che gli utenti adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. Social network service è un "servizio focalizzato nella costruzione di community on-line di persone che condividono interessi e/o attività. Molti servizi di social network sono web-based, accessibili attraverso un comune browser web, e forniscono ai loro utenti una serie di strumenti per interagire.

Social network:

È un sistema di connessioni tra computer, prima, e tra persone dopo. I social network senza i computer non esisterebbero così come li conosciamo. La particolarità dei social network è che permettono alle persone di interagire tra loro tramite un sistema di connessioni. Le connessioni in genere avvengono tra le persone in base a delle similitudini, a degli interessi o semplicemente in base ad una volontà di interagire. Non puoi far parte di un social network attivamente se non ti connetti con altre persone.

Software:

È un programma che permette l'esecuzione di funzioni tramite un'interfaccia utente.

Web 2.0:

Una modalità di usare il web. Si intende 2.0 tutto ciò che permette uno scambio simultaneo tra due persone, tra due cose o tra una persona ed una cosa. Molti parlano anche di 3.0, 4.0 etc. La reale differenza che c'è tra il web prima maniera e le sue derivazioni è nello sviluppo di tecnologia e modalità di interazione tra le persone. Il resto sono solo etichette.

Ringraziamenti

Questa, guida, prontuario, date voi il nome più appropriato, nasce dalla voglia di rendere comune un sapere acquisito durante la mia formazione sul campo. È un lavoro costruito con l'obiettivo di aiutare tutte quelle persone, imprenditori e commercianti del settore enogastronomico, ma non solo, che si prestano ad avvicinarsi al mondo web cercando di capirne i vantaggi che esso può offrire per la propria attività. Vantaggi che sono commisurati in base alle proprie competenze, alla volontà di aggiornarsi ed alla capacità di capire il significato funzionale che il web offre: la reale possibilità di connettersi con le persone in maniera trasversale.

Il lavoro è stato scritto in base alle competenze di web marketing acquisite negli anni. È uno strumento che nasce per supportare ed affiancare l'attività di promozione e diffusione delle buone pratiche online conosciuta sul web come Comunikafood.

A questo progetto hanno collaborato a vario titolo il team di Comunikafood, Anna Costabile, Maria Luisa Bruschetini, Sergio Trenna, Stefano Trenna, Giuseppe Famiani, Carlo Lucatelli a loro devo la pazienza e la voglia di ascoltare sempre le mie idee e di continuare a produrne insieme sempre di nuove.

Ad Alessandro Banchelli riconosco la missione di avermi convinto a scrivere e far conoscere ciò che so. Il suo ruolo, come web coach, è stato per me davvero importante.

A Jacopo Pasquini devo un immenso grazie per aver investito il suo prezioso tempo come professionista, sottraendolo per qualche ora a quello di papà e marito.

Alla professoressa Maria Grazia Vigni, pur non conoscendola di persona, dedico un grazie speciale per aver cercato di interpretare il mio linguaggio e trasformarlo dove necessario in lingua italiana.

Ringrazio specialmente la mia ragazza per aver compreso le mie lunghe giornate davanti ad uno “stupido” computer, ma le ho promesso che un giorno saremo ricchi, per questo mi ha sempre abbonato qualche giornata di ferie non trascorsa insieme a lei.

Ringrazio in maniera indiscutibile i miei genitori di avermi dato la virtù più importante, quella di non arrendersi mai.

Soprattutto ringrazio tutti voi che avete scelto di leggere questo lavoro, che seguite Comunikafood, in tutte le sue forme, e che siete il reale motivo per cui tutto questo lavoro continua a vivere.

Non finisce qui:

Questa guida è stata pensata per farla vivere e renderla interattiva tramite il web. Se vai sul sito www.foodwineweb.it troverai una sezione dedicata ai lettori per porre domande e richieste di approfondimento sul tema.

Lo scopo è quello di dare vita ad un community di persone interessate al tema “enogastronomia online” e stimolare dal basso la creazione di esperienze web concrete e funzionali.

Non lasciarti scappare l’occasione di continuare l’aggiornamento, entra sul sito e dai vita ad una discussione.

Segui il link: www.foodwineweb.it

Ti aspettiamo.



Ehi aspetta!

Ci interessa conoscere il tuo feedback:

<http://www.foodwineweb.it/commenti.html>

Se sei un'azienda del settore agricolo o sei un produttore di prelibatezze enogastronomiche iscriviti gratuitamente la tua azienda al network di Comunikafood:

<http://aziendeprodottipici.comunikafood.it/>

Puoi usufruire gratuitamente di un posizionamento sui motori di ricerca grazie alla nostra piattaforma.

Ti aspettiamo.

Se ti servono informazioni o vuoi approfondire i nostri servizi contattaci:

info@comunikafood.it

Per avere una nostra consulenza gratuita scrivi nell'oggetto della email
Oggetto: Consulenza Omaggio Foodwineweb

