

Come Mettere la Tua Azienda Alimentare Online e Non Essere Invisibile

Le 5 Leve del Successo Secondo Comunikafood	3
Ecco le nostre 5 leve del successo.....	8
Brand	8
Presenza online	9
Costruzione dei testi.....	10
Tieni efficiente il sito	17
Utilizza i Social Media in maniera intelligente.....	18
Cosa devi fare per iniziare	20
Quali sono le attività per migliorare la tua presenza digitale	22
Come diventare utili agli altri	24
Quanto tempo serve dedicare.....	25
Quanti soldi serve investire	26
Come puoi misurare i risultati	28
Normative per la vendita di alimentari online	29
Vendere prodotti tipici alimentari e vino all'estero: Note e documentazioni	33
Ecommerce italiani che si rivolgono ai mercati esteri:.....	35

Layout Ecommerce: Come deve essere strutturato un sito	36
Gli elementi importanti per un ecommerce alimentare per facilitare le vendite:	37
Seo o non Seo l'obiettivo è creare un contatto.....	41
Come si ottiene un contatto commerciale tramite il web	44
Contatti.....	53

Le 5 Leve del Successo Secondo Comunikafood

In questo paper digitale non troverai formule magiche o storie straordinarie di successo.

Quello che leggerai sono dei consigli basati sull'esperienza di chi scrive e di come è riuscito ad ottenere ciò che desiderava.

Essere online significa essere raggiungibile.

Chi è online, ma non è raggiungibile non esiste digitalmente.

Puoi essere direttamente raggiungibile se esisti fisicamente come struttura e/o segnali la presenza del tuo spazio digitale tramite l'indirizzo esatto con cui essere trovato, ma non esisti come attività connessa al web.

Può sembrare un paradosso, ma se esisti online devi essere facilmente raggiungibile da chi ti cerca tramite l'uso di uno o più strumenti, ad esempio i motori di ricerca.

I motori di ricerca permettono di raggiungere le pagine di un sito web attraverso la correlazione tra la ricerca effettuata dal navigatore digitale e i contenuti presenti nella pagine web del sito.

Più c'è correlazione semantica tra la chiave di ricerca ed i contenuti della pagina web, maggiore è la probabilità che la pagina web sia presente tra i risultati espressi dal motore di ricerca.

A parità di correlazione semantica avrà priorità il contenuto con più referenze.

Le referenze digitali sono determinate da variabili interne ed esterne al sito che ne conferiscono un punteggio di “qualità” secondo uno standard definito dal motore di ricerca stesso.

Essere in prima pagina sui motori di ricerca è una delle ambizioni più difficili da raggiungere se non si ha un metodo e non si conoscono le regole.

Il motivo di tanto interesse per la prima pagina è dettato dal volume di traffico generato su una pagina web in relazione ad una determinata ricerca su Google.

Il primo risultato nella prima pagina dei risultati di Google per una chiave di ricerca può ottenere fino al 36% di clic in riferimento al volume delle ricerche.

Immaginiamo quindi che una chiave di ricerca generica come “vino online” generi circa 1600 ricerche mensili, un contenuto digitale in prima posizione nella prima pagina di Google può riuscire ad ottenere circa 575 letture al mese.

Il web marketing, di fatto, è un insieme di attività, tecniche, di costruzione contenuti, di analisi statistica e di previsione funzionali al raggiungimento di un obiettivo.

Il ruolo di chi si occupa di web marketing è legato ai numeri e sull’analisi di questi si decidono le azioni più funzionali per generare delle statistiche “produttive” in termini anche economici.

Rimanendo sull'esempio di prima, se un contenuto posizionato in prima pagina su Google come primo risultato per la ricerca "vino online", pur producendo 575 letture al mese, non porta i lettori a compiere un'azione di natura commerciale, serve che il peso di quella pagina vada rivalutato.

- Se non produce della azioni commerciali, come possono essere utilizzate le 575 letture mensili?
- Cosa realmente stanno cercando i lettori da quel contenuto?
- Cosa è possibile offrire loro per farli tornare?

Per rispondere correttamente a queste domande serve analizzare meglio il percorso di lettura dei navigatori, il tempo di permanenza, la pagina di uscita e le pagine correlate.

Ipotizziamo che ci accorgiamo che il 90% dei lettori entra sul contenuto ed esce subito dopo poco tempo.

Potrebbe essere utile aggiornare il contenuto, cercando di inserire informazioni più utili e coerenti al titolo.

Se il fenomeno si ripete su più pagine, il problema potrebbe essere dovuto alla struttura della pagina web che non facilita la lettura, magari perché carica troppo lentamente.

Oppure, molto più semplicemente quel tipo di contenuto non favorisce il coinvolgimento del lettore e, magari, soddisfa la semplice ricerca di informazione da parte del

lettore senza nessuna pretesa di approfondimento o necessità di andare oltre il contenuto offerto.

Le analisi permettono di ottimizzare ogni dettaglio in funzione degli obiettivi.

Le operazioni sul sito vanno fatte seguendo una logica complementare tra attività editoriali e connettive.

Un contenuto ha l'obiettivo di raggiungere una determinata fascia di lettori con l'intenzione di ottenere in cambio un'azione.

Un'azione connettiva ha lo scopo di creare una relazione duratura nel tempo tra la persona che ha visitato il sito e le persone che operano tramite il sito web.

Le persone fanno ricerche online in funzione dei loro bisogni temporali.

Offrire un'informazione può soddisfare il loro bisogno momentaneo, offrire loro un servizio gratuito permette più facilmente di far ritornare la persona ad usufruire del sito web.

Se il servizio offerto risolve un loro problema, o lo semplifica, allora è possibile costruire un modello di business.

Alla base di tutto c'è il rapporto tra domanda ed offerta che il web è in grado di soddisfare attraverso la fornitura di strumenti digitali e che un imprenditore che opera online deve conoscere per sfruttarne tutte le potenzialità.

Creare una connessione significa riuscire a sfruttare un determinato momento, quello in cui il lettore arriva sul sito web. Per renderlo continuativo bisogna creare un legame, affinché il valore fornito non si concluda, ma prosegua con altre azioni successive.

Fare questo significa riuscire a coniugare un'attività continuativa online tramite il web ed una presenza, anche fisica, fatta di relazioni, contatti interpersonali ed esperienza.

Ogni impresa commerciale che opera con il web ha l'obiettivo di vendere, stare in prima pagina sul motore di ricerca, per più chiavi di ricerca, garantisce maggiori possibilità di trasformare le visite degli utenti in azioni commerciali.

Questo, però, non è garanzia di successo, né può bastare per concretizzare la vendita di un bene materiale o un servizio.

Per avere maggiori possibilità di vendita, oltre ad essere raggiungibile serve essere “adatti” al bisogno richiesto dall'acquirente che, per sua natura, non ha un profilo univoco né omologato.

Ciò che si può realisticamente fare per migliorare il tasso percentuale di riuscita di un'operazione è studiare i dati di accesso al proprio sito, analizzare i percorsi utente, prevedere le necessità dell'acquirente.

Un piano marketing che integra il web come piattaforma di accesso all'informazione, deve tenere in considerazione più variabili, tra cui anche la metodologia di acquisto

esterna al web come condizione interferente sul processo finale di scelta da parte del compratore.

Ecco le nostre 5 leve del successo.

Brand

Il Brand è l'insieme di attività, di elementi caratterizzanti e di modo di comunicare che permettono di riconoscere la tua azienda.

Fare branding significa riuscire a far ricordare la tua azienda e/o i tuoi prodotti nel momento in cui una persona ha bisogno di un prodotto o servizio correlato alla tua categoria commerciale.

Creare un logo riconoscibile, che identifichi immediatamente l'argomento che vuoi trattare, è la strada corretta per costruire il tuo Brand.

Non usare immagini complesse, scegli la semplicità.

Noi abbiamo puntato su colori comuni e che ricordano l'italianità ed un nome che racchiude 2 parole concrete "comunicare" e "food". Abbiamo scelto la "k" come segno di rottura che permette di ricordare meglio il nome.

Il basilico come simbolo rappresentativo è stato scelto per via della sua freschezza e per il ricordo di qualcosa di profumato ed essenziale.

Presenza online

Sii presente. Non c'è altro molto per guadagnare l'attenzione delle persone. Devi essere concentrato a convergere l'attenzione nel tuo "contesto" per il tuo argomento di riferimento.

Si chiama *content curation* e sta per tutte quelle attività che servono a generare attenzione intorno a te tramite gli argomenti che sono correlati al tuo settore.

Se vendi vino online, come se vendi salumi online, la connessione logica tra chi cerca questi prodotti ed il tuo shop online deve essere breve.

La persona che cerca quei prodotti deve pensare e ricordare facilmente il tuo sito web o la tua persona come referente del sito.

Per farlo devi costruire un sistema di tracciabilità e di referenza che permette alle persone di raggiungerti facilmente.

Prova a pensare:

Nella quotidianità, nella città in cui risiedi, se devi acquistare una bottiglia di vino prestigiosa per un invito a cena, quale enoteca ti viene in mente tra le tante?

Perché? Cosa ti offre di più rispetto alle altre?

Vicinanza? Prezzi? Affidabilità del gestore? Vasta scelta di prodotti? Prestigio dell'enoteca nei confronti di chi la riceve?

La stessa cosa deve avvenire online. Devi costruire la strada più breve per raggiungerti e fare associare la tua attività al bisogno di ricerca da parte delle persone senza per forza passare dai motori di ricerca.

Esempio:

Voglio comprare dell'olio extravergine biologico. Posso cercare delle offerte tramite Google, visitare più siti web di produttori e poi decidere dove acquistare, oppure, ricordarmi che esiste un produttore con cui scambio spesso due chiacchiere online e che leggo con interesse i suoi contenuti.

Ecco, in quel preciso momento devo ricordami il nome dell'azienda del produttore ed il suo sito web dove contattarlo. Per facilitare il ricordo, l'uso dei contatti social diventa un mezzo di connessione diretta tra chi vuole comprare e chi offre.

Costruzione dei testi

Costruire i testi per la lettura web non è un'operazione facile. Ci sono diverse tipologie di testi per diverse funzionalità.

Un testo può essere utile a descrivere una scheda prodotto, ma può essere altrettanto utile per narrare un contesto d'azione.

Quando costruisci un testo devi avere in mente 2 tipologie di lettore:

1. Il lettore umano

2. Il lettore semantico robotizzato

Il primo lettore è colui che arriva sul tuo sito, legge i contenuti e successivamente può comprare dal tuo sito web.

Il secondo lettore, invece, è un robot che “manda” Google per ispezionare le pagine web del tuo sito per poterle catalogare e correlare semanticamente in funzione delle ricerche fatte dalle persone.

Se una persona cerca su Google “ecommerce vino online” Google interpreta questa ricerca, in funzione di alcune variabili, anche profilate sul lettore, e restituisce dei risultati pertinenti.

I testi che costruisci per il tuo sito ecommerce sono importanti per descrivere e offrire completezza al lettore umano, ma devono tener conto che anche del robot di Google deve poterlo leggere e “catalogare” correttamente.

Esempio:

Se vendi dei prodotti gastronomici, cerca di curare nei dettagli sia l’aspetto descrittivo del prodotto, ma anche costruire un testo che sia facile da “catalogare” per il robot di Google.

Il mio consiglio è di utilizzare un blog per far conoscere il tuo sito ecommerce.

I testi devono essere sempre coerenti con la tematica che tratti. Essere coerenti significa costruire un albero

semantico di contenuti partendo dal “cuore” del tuo business.

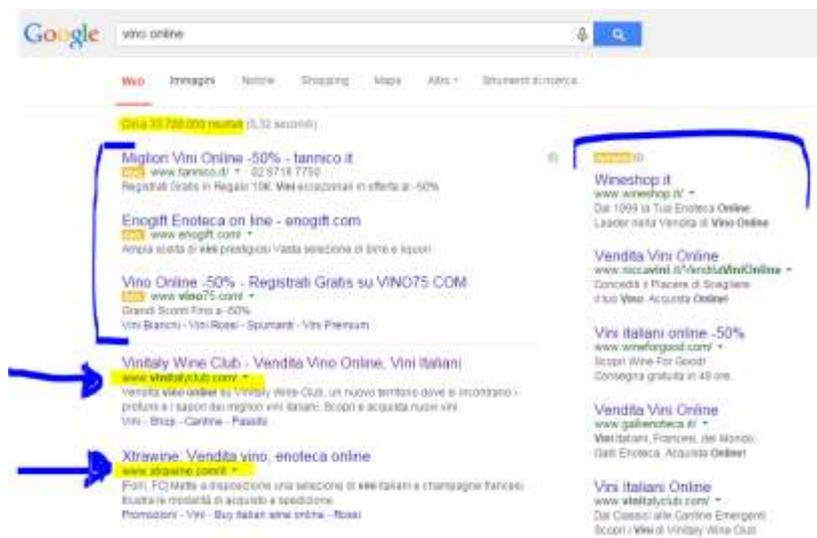
Esempio:

Se tu vendi vino, il tuo *core business* ruota intorno a questo termine. È normale che altri prima di te abbiano già preso questa strada. Per avere più successo di loro segui ciò che ti dico.

Analizza la concorrenza. Comincia a cercare sui motori di ricerca come farebbe un navigatore digitale.

Su quelle ricerche individua i tuoi competitors.

Ti mostro un esempio pratico sotto



La chiave di ricerca “vino online” produce 33,700,000 risultati.

La competizione, quindi, su quella chiave di ricerca è molto forte. Riuscire a posizionarsi in prima pagina diventa complesso.

Ho evidenziato nell’immagine degli elementi:

- Annunci a pagamento
- Risultati posizionati meglio di altri

Gli annunci a pagamento sono il sistema più “veloce” per essere posizionati in prima pagina nella prime posizioni, pagando.

Il costo degli annunci a pagamento è variabile a seconda del grado di concorrenza, della pertinenza del tuo sito con l’annuncio, alla qualità del tuo sito ed a parità di condizioni, la posizione dell’annuncio è condizionata in funzione di quanto sei disposto a spendere più degli altri per guadagnarti una posizione migliore, come un’asta. A parità di merito, chi offre di più ha una migliore visibilità.

I risultati evidenziati con la freccia, invece, sono i competitors più forti per quella relativa chiave di ricerca che sono riusciti a posizionarsi, senza acquistare annunci pubblicitari, tra i primi 2 risultati della prima pagina.

Molto probabilmente, avranno una presenza importante anche per altre chiavi di ricerca relative al mondo del vino.

In questi casi si parla di indicizzazione dei contenuti.

Quanto senti parlare di SEO (search engine marketing) si tratta proprio di quelle attività che ti permettono di beneficiare di un'indicizzazione del sito migliore.

Quello che devi fare, quando c'è una forte concorrenza nella prima pagina di Google, è differenziarti rimanendo sullo stesso campo di gioco.

Esempio pratico;

Se vendi vino online, immagina come potresti essere cercato da chi vuole comprare vino online.

Ti do un suggerimento. Ho fatto un breve ricerca per aiutarti. Ho trovato le chiavi di ricerca “attualmente” più frequenti che sono correlate a “vino online”.

Ecco cosa è risultato:

[vino online](#)

- [vino online roma](#)
- [vino online italia](#)
- [vino online spedizione estero](#)
- [vino online shop](#)
- [vino online spedizione gratuita](#)
- [vino online milano](#)
- [vino online offerte](#)
- [vino online compra](#)
- [vino online bag in box](#)

Per riuscire a posizionare un contenuto correlato alle chiavi di ricerca elencate sopra, serve costruire dei contenuti coerenti che approfondiscano le relative tematiche.

Per farlo, ti consiglio di utilizzare una mappa concettuale come quella sotto, sarà utile per organizzare mentalmente la struttura dei contenuti che dovranno essere scritti.

Per semplificare la mappa userò solo una delle chiavi di ricerca a titolo di esempio. Nello specifico partirò dalla chiave di ricerca principale, vino online.



La mappa concettuale che ti ho suggerito non è assoluta o la migliore. Dipende sempre dagli obiettivi che vuoi raggiungere con il posizionamento sui motori di ricerca di determinati contenuti.

Ti faccio un esempio per essere più chiaro:

Prova ad immaginare una persona che legge il tuo contenuto su “Migliori 10 aziende che producono vino rosso”.

Chi ha cercato quel contenuto avrà un tipo di aspettativa differente da chi cerca “prezzi vino online”, giusto?

Entrambi non stanno cercando di comprare direttamente del vino online, però sono persone che hanno un interesse per quell'argomento.

Questo genere di lettori pensi sia utile al tuo business?

In teoria no. Non essendo persone direttamente interessate ad acquistare non sono utili per il tuo obiettivo commerciale.

Però, potrebbe essere utile che quei contenuti siano approfonditi al fine di posizionare la chiave di ricerca principale "vino online".

Inoltre, chi legge uno dei due contenuti può essere interessato ad approfondire altri contenuti del sito.

Allo stesso modo, può trovare utile un sistema di notizie da ricevere via email, o meglio ancora, può trovare un box prodotti del tuo ecommerce e trovarlo ben fornito al punto da ricordarselo nel momento in cui ne avrà bisogno. Offrigli uno sconto mentre è dentro il sito, vedrai che se lo ricorderà meglio.

Inserisci la chat dentro il sito e vedrai che le persone cominceranno ad interagire meglio con te.

Essere online non significa avere una bancarella al mercato, dove è necessario concludere la vendita nei tempi e nelle modalità del qui ed ora.

Essere online è, prima di tutto, offrire un servizio, essere utili a qualcuno. Vendere un prodotto, come il vino,

diventa complesso se non si costruisce un “ambiente” adatto.

Nello specifico, chi vuole comprare vino online non è una persona con un’identità singolare, ma ci sono varie tipologie di acquirenti.

Per questo motivo è necessario identificare quale sarà la necessità del nostro cliente preferito.

Serve essere adatto alle sue richieste ed esigenze.

Tieni efficiente il sito

Mantenere efficiente il proprio sito è una garanzia a lungo termine.

Questo ti permetterà di rendere il sito più facilmente raggiungibile e navigabile senza rallentamenti.

Esistono dei tools semplici da usare online, eccone alcuni per aiutarti ad analizzare il tuo sito:

- Google Webmaster tool
- Google Analytics
- Gtmetrix
- Woorank
- Page Speed Online
- PageSpeed Insights

Ricorda però che servono solo per una visione sintetica e non possono sostituire un’analisi attenta di un esperto.

Questi strumenti sono in parte simili tra loro, ma ognuno ha delle specifiche utili ad evidenziare degli errori o migliorie per ottimizzare sul sito.

Fanne buon uso.

Utilizza i Social Media in maniera intelligente

Utilizzare i Social Media significa coordinare delle attività editoriali e fare pubbliche relazioni online.

Non basta solo pubblicare, ma è necessario interagire con gli altri.

Per convergere traffico verso i tuoi contenuti, oltre che condividere, serve che gli altri entrino in relazione con essi. Serve promuovere i contenuti in relazione alle persone che si vuol rendere partecipi.

No, non devi pensare di strafare. Non devi usare tutti i tools per partecipare attivamente alla vita Social. Usa la piattaforma che ti è più facile da accedere ed aggiornare.

Meglio essere padroni di uno strumento che usarne tanti in maniera sufficiente.

Tu non hai tanto tempo da dedicare alle attività social, lo so. Per questo ti suggerisco di immaginare quale siano i contenuti più adatti alla tua attività ed usare lo strumento web più funzionale per comunicarli.

Ti riassumo brevemente a cosa servono le varie piattaforme Social attraverso una metafora:

Social Media	A cosa serve	Funziona meglio se
Google Plus	Strizzare l'occhio a Google	Crei delle cerchie di contatti che possono condividere apprezzare i tuoi contenuti
Google Community	Fare gruppo	Crei un gruppo su tematiche verticali
Account Facebook	Oggi mi sento così ...	Usi il tuo account per creare una rete di persone coerenti al tuo business
Facebook Page	Ehi, lo sai che ...	Usi la tua pagina per promuovere contenuti che rimandano ad una landingpage sul tuo sito
Gruppo Facebook	Ehi amici, cosa pensate di ...	Usi il gruppo per creare una community al fine di portare le persone fuori dal gruppo
Twitter	Chat pubblica con persone	Se selezioni persone influenti, instauri un dialogo ed invii omaggi di prodotto
Instagram	Condividere stati d'animo tramite foto	Se pubblichi foto che toccano la sensibilità delle persone in maniera positiva e usi pochi hashtag #, ma popolari
Pinterest	Condividere immagini sexy ed emotive	Se pubblichi foto con link ad una landingpage sul tuo sito web
Youtube	Creare un canale video personale	Se condividi video brevi e scrivi descrizioni che invitano le persone a seguirti
Whatsapp	Chatting privato e condiviso	Se lo usi per offrire un contatto diretto con le persone che hai conosciuto almeno 1 volta di persona

Lo schema che hai letto è solo un piccolo aiuto per comprendere meglio le funzionalità semplici delle piattaforme social.

Resta sempre valido che l'uso va personalizzato e che se vendi vino devi costruire contenuti che interessino alle persone che poi il vino lo devono comprare.

Perciò, sii furbo e tieni bene in mente che chi deve comprare il tuo vino, nella vita, fa più o meno quello che fai tu quando devi scegliere di comprare un prodotto.

Mettiti nei panni di chi ti legge e offri un motivo valido per seguirti ed avere fiducia in ciò che gli proponi.

Non esiste una formula magica, non esistono trucchi, non esistono regole. Le regole del gioco le crei tu.

Cosa devi fare per iniziare

Iniziare un progetto online non è un'attività semplice. Sicuramente ne hai avuto la dimostrazione, se hai provato a farlo.

Se non hai mai provato, beh! Fidati, non è così semplice come ti raccontano o come immagini.

Il mio scopo è renderti l'attività più semplice possibile. Per farlo proverò indicandoti la strada ed infine ti suggerirò le persone più adatte per aiutarti realmente, senza truffe.

Le persone che ti segnalano sono professionisti con cui lavoro da tempo e con cui ho avuto la dimostrazione pratica di come si raggiungono risultati.

La prima cosa che ho imparato è che i risultati possono arrivare solo se si ha la pazienza, la costanza e soprattutto si ha lo spirito imprenditoriale.

Vendere online non è un processo lineare, molto più facilmente dovrai costruire un percorso che permetta di vendere attraverso il web, ma che semplifichi anche la gestione commerciale nel suo complesso.

Ti faccio un esempio pratico di cosa voglio dire;

È bellissimo ricevere un ordine dal tuo sito web, ma come lo gestisci?

- Hai un sistema di fatturazione adeguato?
- Chi spedirà la merce?
- Hai un sistema di stoccaggio prodotti funzionale?
- Hai accordi su tempi e modalità di spedizione con gli spedizionieri?
- Hai un sistema efficiente per la gestione delle domande poste dal cliente?
- Hai previsto come gestire la relazione post vendita?
- Ti sei premurato di avere informazioni funzionali al marketing post vendita?

Ecco, queste sono solo alcune delle domande su cui ti inviterei a riflettere prima di iniziare qualsiasi tipo di attività commerciale online.

Quali sono le attività per migliorare la tua presenza digitale

La presenza digitale è un'attività costante che non si costruisce solo attraverso i contenuti, ma soprattutto attraverso la relazione con le persone.

Avere una relazione con le persone significa costruire intorno a sé una rete di contatti che generano interesse verso il sistema commerciale di tua appartenenza.

Può sembrare banale, ma ipotizziamo che tu venda salumi, pensi davvero che tutti indistintamente siano interessati ad acquistare da te?

Te lo dico io, no!

Prima di acquistare da te i salumi si rivolgono a persone che conoscono, o vanno alla bottega sotto casa, o più facilmente al supermercato.

Per vendere salumi attraverso il web devi studiare il target più profittevole per il tuo business.

Un singolo privato può generare tanto volume di acquisto?

Non lo pensi neanche tu, vero?

Magari un gruppo di privati che acquistano insieme, potrebbe essere più vantaggioso.

Ma quanto tempo serve per costruire gli strumenti e portare avanti attività di community al fine di generare delle vendite dei tuoi salumi attraverso il web?

Mah, ad occhio e croce una vita non basta.

Se il tuo obiettivo è farti conoscere dai privati online per poi far riconoscere i tuoi prodotti nei punti vendita dove sei presente, allora devi costruire un piano di branding e non un ecommerce.

L'ecommerce serve per altre attività.

Ad esempio, può essere utile un software ecommerce B2b, quindi rivolto ai distributori o grossisti, per 2 motivi:

1. Facilitare a loro la vita in fase di acquisto, gestione degli ordini ed analitica storica degli stessi, fare proposte di offerta
2. Permettere a te di analizzare meglio la domanda e fornire un'offerta più precisa

Un ecommerce B2b è utile per generare dei contatti commerciali (anche) via web che ti permettano di avere un ciclo di vendita più importante rispetto ai singoli privati.

La cosa positiva è che lo fanno ancora in pochi, perché quasi tutti si concentrano sui privati come target di vendita.

La complessità sta nella generazione di contatti, ma questo dipende molto dal tipo di prodotti che fornisci, se sei un produttore o un rivenditore, se ti rivolgi ad un pubblico estero o locale, se i tuoi prezzi sono realmente vantaggiosi, se il servizio di logistica è veramente ottimizzato.

Se questo non è possibile, ti consiglio di non perdere tempo nel tentativo di vendere come grossista solo tramite il web, piuttosto, costruisci la tua rete commerciale (anche) tramite eventi dedicati, per poi ottimizzare il rapporto di vendita con un ecommerce dedicato alla gestione degli ordini.

Come diventare utili agli altri

Diventare utili agli altri significa fornire qualcosa che stanno cercando, risparmiandogli del tempo, fornendo dei suggerimenti o semplicemente facilitando la comprensione di un qualcosa di loro interesse.

Essere utili a scopo commerciale sembra essere diventato un modello efficace per vendere online.

Chi cerca dei prodotti da comprare, si rivolge principalmente a chi è in grado di offrire una scelta ampia, un servizio efficiente, ma soprattutto riesce a garantire un'assistenza.

Essere utili significa non far sentire le persone dei polli da spennare, ma persone con delle esigenze da soddisfare.

Nel settore culinario, può essere utile fare una selezione e facilitare lo stress di scelta da parte dell'acquirente.

Suggerire modi per cucinare un prodotto o proporre il prodotto per un oggetto commerciale specifico (Catering, cene speciali, bomboniere gourmet per matrimonio/battesimo/laurea, cibo vegano, cibo halal, cibo per intolleranti etc)

Serve diventare il referente specializzato per un bisogno e diventare utile nella scelta per i motivi espressi sopra.

Se vendi olio extravergine d'oliva, non sei esclusivo, non lo sei neanche se mi dici che è buonissimo (tutti lo dicono del proprio olio).

Diventi utile se mi vendi il tuo olio con una particolare specifica che, magari, sei bravo a raccontarmi.

Esempio pratico:

Se provi a vendere il tuo olio extravergine come un prodotto esperienziale, fornendo una video guida alla degustazione e comprensione del prodotto. Così sei utile!

Quanto tempo serve dedicare

Usare il web richiede del tempo. Sia che deleghi l'attività di gestione ad altri, sia che lo faccia in prima persona serve dedicare del tempo nella cura della propria dimensione digitale, ed il tempo va considerato

sull'incisione dei costi, anche se tecnicamente non è un vero costo.

Se dovessi stimare un tempo, ti direi che per tenere un'attività web di piccole dimensioni sotto controllo, il tempo è inversamente proporzionale alla dimensione.

Quindi se hai un'attività commerciale piccola dovrai investire, in proporzione, più tempo. Questo accade perché se devi gestire poche cose tenderai a gestirle tutte tu in autonomia. Se il lavoro di gestione diventa più complesso, dovrai delegare le attività e quindi dividere anche i compiti, distribuendo i tempi in funzione delle attività.

Quanti soldi serve investire

Dato che so che ci tieni tanto a questa risposta, non ci girerò troppo attorno e ti dirò i costi approssimativi per pensare seriamente ad un'attività commerciale online:

- **Costruzione sito web ecommerce (che funzioni)**
 - A partire da 3.500€ + iva
- **Ottimizzazione e posizionamento motori di ricerca (fatto da professionisti con più di 10 anni di attività)**
 - A partire da 800€/mese + iva
 - Setting iniziale a partire da 2.000€ + iva
- **Consulenza Assetto Digitale (Analisi e proiezione di fattibilità di un progetto commerciale digitale)**

- A partire da 1.500€/mese + iva
- Gestione pubblicità online (Adwords/Facebook Ads)
 - Setting iniziale a partire da 400€/mese stimato su un budget di investimento pubblicitario minimo di 1000€/mese
- Direct Marketing
 - A partire da 5.000€/anno

Conosci persone che possono fare tutte queste cose con molti meno soldi? Bene, allora approfittane.

L'unico consiglio che posso darti è: Credi davvero che chi ti gestisce le attività sopra descritte abbia le competenze per farlo? Ti affidi sulla base di una tua sensazione o sei in grado di valutare?

Sono tanti soldi?

Sì, lo sono.

Avviare un'attività fisica, un punto vendita alimentare, quanto costa?

Serve analizzare vantaggi /svantaggi in entrambi i casi.

Ciò non toglie che le due dimensioni siano integrabili.

L'alternativa al pagare qualcuno per svolgere delle attività digitali è che tu investa tempo e soldi per formarti. Ma pensi sia utile formarti su tutto?

Secondo me è necessario essere aggiornati e avere una formazione minima su come sfruttare il web, ma investire in corsi di formazione di varia natura solo per paura di non comprendere cosa gli altri possano fare per te, mi sembra inutile.

Se hai un'azienda non puoi saper fare tutto, devi conoscere il tuo mercato, sapere cosa può servire, ma non puoi saper fare tutto o fare tutto da solo.

Ecco, il fatto che la tua attività sia solo (o in parte) digitale non cambia le cose.

Devi scegliere se essere imprenditore o operatore.

Essere entrambi non ti permetterà di sviluppare il tuo business.

Come puoi misurare i risultati

Per misurare i risultati serve una gestione avanzata di Google Analytics che è uno strumento universale per controllare il proprio volume di dati che passano dal sito web.

Per gestione avanzata intendo che va impostato per analizzare tutte le conversioni provenienti dal sito, i canali di provenienza del traffico sul sito, i percorsi fatti dal visitatore sul sito, gli obiettivi e costruire dei report personalizzati per semplificare la lettura dei dati.

Altri strumenti di analisi sono quelli forniti internamente dalla piattaforme social. Sono strumenti sintetici di studio dei singoli casi.

Ad esempio, se dovete gestire una campagna Ads su facebook, la piattaforma vi fornirà dei report per la campagna in oggetto.

Ad oggi, come suggerito prima, uno strumento universale gratuito, che possa permettere una gestione dedicata della propria dimensione digitale attraverso uno o più siti web è Universal Analytics di Google.

Se sei interessato, posso metterti in contatto con chi può aiutarti a impostare correttamente Analytics e può indicarti come analizzarne i dati.

Normative per la vendita di alimentari online

Per avviare un commercio on-line la prima operazione è l'apertura di Partita Iva.

Il costo è €. 0 ,00 se vi recate di persona all' Agenzia dell'Entrate di zona , riempire un modulo e vi iscrivete all' INPS nelle forma più adatta alle vostre condizioni di partenza.

Se hai aperto un negozio su piattaforme online tipo EBAY, o hai un sito e-commerce, devi recarti al Comune di residenza, o residenza della sede dichiarata (solo per società), e richiedere il modulo di comunicazione di inizio

attività di commercio elettronico.

Costo €. 0,00 – ricordate di farlo in duplice copia.

Il comune ha tempo 30 giorni per accettare o respingere la tua richiesta, se richiedete la vendita di prodotti alimentari siete soggetti alla Autorizzazione sanitaria nei locali dove svolgete l'attività, quindi potrebbe passare più tempo per l'approvazione.

Dopo 30 giorni dalla comunicazione potete recarvi alla Camera di Commercio ed iscrivere la società. In questo caso il costo di iscrizione varia a seconda di alcuni fattori che l'impiegato stesso vi elencherà.

A questo punto siete dei Professionisti in regola e vi servirà SOLO un commercialista di fiducia. Tenete presente che ne esistono anche molti Online.

Di seguito trovi altri approfondimenti sul tema:

Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 – Disciplina della vendita di beni tramite mezzo elettronico.

Commercio elettronico

1. Che requisiti bisogna avere per poter avviare un'attività commerciale e a chi bisogna rivolgersi?
2. Cosa devo fare per vendere prodotti via Internet?
3. Ci sono finanziamenti o agevolazioni per chi intende svolgere un'attività di e-commerce?
4. Ci sono obblighi o requisiti particolari per la vendita di generi alimentari?

5. Quali indicazioni devono obbligatoriamente riportare i prodotti alimentari confezionati?

[Risorse, informazioni, domande e risposte tratte del sito
Confcommercio.it]

Al seguente link trovi un riassunto delle domande e risposte:

<http://www.comunikafood.it/normativa-per-vendere-prodotti-tipici-alimentari-online/>

Da marzo 2014 nuove leggi tutelano e regolano il commercio elettronico (direttiva UE 2011/83 sui diritti dei consumatori) garantendo una maggiore sicurezza d'acquisto e uniformando la normativa ecommerce.

Ecco alcune novità introdotte:

Diritto di Recesso

Ogni acquirente ha diritto di reso entro 14 giorni dal ricevimento della merce acquistata online. Non ci sono condizioni di esclusione per non accettare il reso, se questo è integro in ogni sua parte. Se i costi di restituzione sono a carico dell'acquirente, va specificato a chiare lettere sul sito, e ricordato nelle condizioni di acquisto.

Vendita trasparente

Le caselle opt-in premarcate sono vietate. Le opzioni di offerte e servizi aggiuntivi devono essere chiaramente

leggibili e non preselezionate in maniera subliminale per indurre all'errore. Lo stesso vale per il sovrapprezzo di servizi aggiuntivi. Va specificato a chiare lettere e messo in evidenza il costo.

Serve avere aggiornata una sezione del sito riguardante la privacy e la gestione dei dati personali raccolti dal sito.

Da giugno 2014 il provvedimento del Garante della Privacy ha stabilito che dobbiamo informare gli utenti sui cookie che intendiamo memorizzare attraverso il nostro sito ecommerce.

Serve informare in home ed in ogni parte del sito che si stanno usando cookie e l'informazione deve essere ben visibile a tutti.

Deve apparire ben visibile un banner che indichi:

che il sito utilizza cookie di profilazione con lo scopo di inviare messaggi pubblicitari;

il fatto che il sito consente l'invio di cookie di terze parti;

l'indicazione che proseguendo con la navigazione si dà automaticamente il proprio consenso all'utilizzo dei cookie;

Va inserito un link all'informativa completa sull'utilizzo che facciamo dei cookie e su come negare, se lo si desidera, il proprio consenso.

Nuove norme in ambito cookie, segnaliamo il sito del Garante per la Privacy e due link utili:

1. <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3118884>
2. <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2142939>

[Fonte <http://www.danea.it/blog/normativa-ecommerce/>]

Vendere prodotti tipici alimentari e vino all'estero: Note e documentazioni

Vendere prodotti tipici, vino, formaggi e qualunque altro prodotto culinario della gastronomia italiana all'estero sembra essere un trend positivo.

Questo trend viene “pompato” da informazioni di settore che raccontano di una positività nelle ricerche di mercato nell'esportazione dei prodotti alimentari all'estero e soprattutto è in aumento la crescita della domanda di prodotti gastronomici di lusso.

La mia esperienza sul tema, avendo lavorato un anno a contatto con produttori di vino, olio, prodotti tipici, dentro una società che si occupava di internazionalizzazione d'impresa, è che non tutti possono permettersi di esportare all'estero.

C'è da fare una grossa distinzione tra chi fa export e chi spedisce dei pacchi ad amici e parenti all'estero.

Quando si parla di export, quindi di vendita all'estero, serve capire che si deve necessariamente parlare di volumi di vendita.

Un piccolo produttore che produce 1.000, 2.000, 10.000 bottiglie di vino, olio o 1.000 forme di formaggio non può essere competitivo sui mercati esteri. Bisogna farsene una ragione.

Questo non significa che non possa interessare a dei buyer esteri per piccole realtà locali.

La domanda da porsi, però, è: Quanto costa riuscire ad arrivare a quel buyer estero?

Soprattutto, qual è il mio potere commerciale nei confronti di quel mercato?

Questa premessa, semplicemente per dire:

Non basta avere il prodotto ed un sito ecommerce per vendere all'estero i propri prodotti.

Questa favoletta deve essere smentita. Non è la realtà, non è semplice come raccontano.

L'unica possibilità per vendere in maniera sostenibile sui mercati esteri con un sito ecommerce è unire più produttori e costruire una piattaforma commerciale multivenditore.

Questo permetterebbe di avere sia i volumi di vendita, sia le risorse per mantenere una gestione commerciale avanzata.

Alcuni link utili per avere riferimenti su come internazionalizzarsi:

Etichettatura degli alimenti:

http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf

Dati, statistiche e normative per i mercati esteri di riferimento: <http://www.ice.gov.it/>

Norme per l'export del vino:

http://mefite.ice.it/settori/documenti/Guida_ICE_Export_VINO_italiano_2014.pdf

Ecommerce italiani che si rivolgono ai mercati esteri:

Ho selezionato alcuni link in funzione di alcune caratteristiche, al fine di mostrarti anche come un sito ecommerce debba essere strutturato e come serve costruire i contenuti interni.

- <http://www.porcovino.com/>
- <http://www.foodscovery.com/>
- <http://www.byitaly.com/>
- <http://www.yeseatis.com/>
- <http://www.calabriadelights.it/>

- <http://www.larofood.com/>

Il principale elemento per costruire una struttura web adatta alla commercializzazione di alimentari all'estero è chiaramente l'uso della lingua in cui si vuole esportare.

Non è sufficiente utilizzare traduttori automatici, anche se devo ammettere, che in alcuni casi, quando il prodotto è ricercato e conosciuto la lingua inglese è sufficiente per interagire in gran parte dei mercati esteri.

Avere un nome dominio internazionalizzato facilita il processo di riconoscimento e ricordo del sito web, come anche l'estensione del dominio .com ha un valore commerciale più importante rispetto alle altre estensioni, anche se non è questo che determina il successo o meno di un sito.

Layout Ecommerce: Come deve essere strutturato un sito

La struttura del layout di un sito ecommerce deve rappresentare un percorso di navigazione.

Chi entra nel sito deve avere una guida logica e non essere lasciato "solo" nell'esplorazione.

Per avere ispirazione puoi navigare questa sezione di categoria template per ecommerce food:

<http://themeforest.net/category/site-templates/retail/food>

Oppure, di seguito trovi dei siti e-commerce che ho selezionato e che possono darti un esempio di struttura:

1. <http://littlesparrowtea.com/>
2. <http://shop.eatboutique.com/>
3. <http://www.withlovefrombrooklyn.com/>
4. <https://www.invino.com/>

Gli elementi importanti per un e-commerce alimentare per facilitare le vendite:

1. Numero di contatto telefonico ben in vista
2. Chat Real Time attiva (quindi essere attivi per almeno 12 ore al giorno anche da mobile)
3. Selezione prodotti in box
4. Offerte periodiche da sboccare in cambio di contatti
5. Modulo per ricevere omaggi culinari in seguito ad un contatto reale (Call su Skype, Telefonata, Chat)
6. Blog (utilizzare il blog come strumento di racconto per costruire contenuti di riferimento al proprio commercio)
7. Creare campagne advertising profilate e che puntino ad acquisire contatti commerciali e non vendite

8. Utilizzare offerte reali per facilitare i primo contatto commerciale
9. Utilizzare strumenti di comunicazione stampata su carta durante il contatto fisico con rimandi ad una landingpage specifica. Esempio:
www.ilmiovino.it/offerte (in fiera, mezzo posta, nel punto vendita)

Tutto deve essere concepito come un imbuto che conduce ad una o più azioni.

Come rappresentato nell'immagine sotto, tutte le persone che interagiscono con noi, per mezzo del nostro sito commerciale, possono arrivare da più canali, l'importante è che quando arrivano a noi siamo pronti ad accoglierli e offrire ciò che stanno cercando.

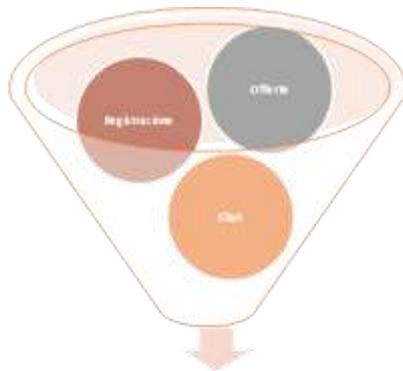
Per sapere cosa cercano serve analizzare i dati degli accessi, il tipo di frequenza, le pagine più visitate, il percorso di navigazione, il tempo di permanenza ed altri micro dati interni che ci suggeriscono come ottimizzare il processo di conversione sul sito.

La conversione che produce una vendita direttamente dal sito è un processo non lineare e che avviene in più step. Soprattutto, bisogna considerare la prima conversione del singolo acquirente un primo step verso la fidelizzazione.

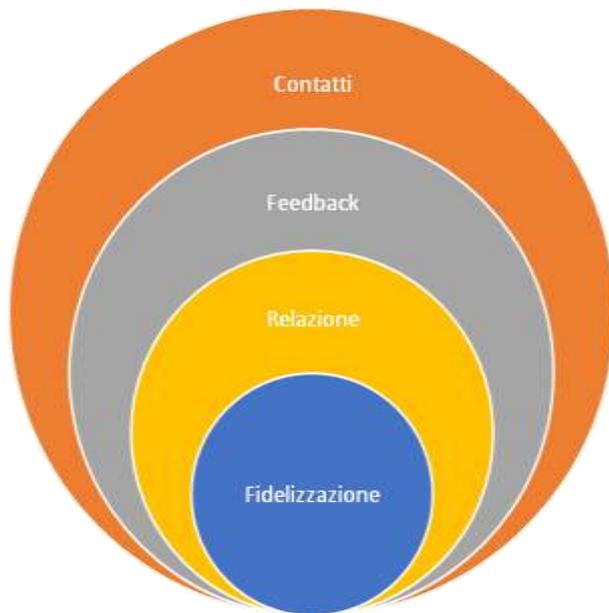
L'obiettivo di ogni singola conversione è allungare il ciclo di acquisti dal sito da parte del singolo acquirente, trasformando quest'ultimo in un cliente fidelizzato.

Rendere un cliente fidelizzato permette di abbattere il costo operativo per ogni singola vendita.





Conversione



Seo o non Seo l'obiettivo è creare un contatto

Molti mi odieranno per quello che dirò, lo so già, ma io non sono contro il lavoro di ottimizzazione per l'indicizzazione di un sito web, serve solo fare chiarezza, per dare consapevolezza dell'importanza strategica di un lavoro di analisi SEO.

Indicizzare un sito web, soprattutto un ecommerce, non è garanzia di successo nelle vendite. Se fosse così semplice Google avrebbe già chiuso da un pezzo.

I motori di ricerca, per offrirti un servizio pubblico gratuito, hanno bisogno di generare delle entrate.

Le loro entrate sono determinate dalla pubblicità. Google ha un circuito pubblicitario personale che si chiama Google Adwords ed è espresso dagli annunci a pagamento che trovi nell'immagine di seguito.



Come puoi notare dall'immagine, il primo link indicato con una freccia è un annuncio sponsorizzato (Eataly.net ha acquistato le parole chiave per essere in quella posizione). Accanto, vedi anche delle immagini, quelle sono altri annunci sponsorizzati.

Il primo risultato NON a pagamento, posizionato in prima pagina è Wikipedia, il secondo è un sito NON ecommerce, il terzo link è un sito di informazione.

Ipotizziamo che fossi riuscito a posizionare un mio sito ecommerce come primo link, dopo i link sponsorizzati, quanto avrei ottenuto in termini di vendite?

È su questa domanda che va fatta un riflessione a monte di tutto il ragionamento SEO.

Premesso che un'ottimizzazione in ottica di indicizzazione è necessaria per qualunque sito, come è possibile posizionare dei contenuti funzionali a facilitare un traffico di qualità (persone potenzialmente interessate ai miei prodotti)?

Serve analizzare realmente quali siano gli obiettivi raggiungibili in ottica di posizionamento, in funzione dei tempi e dei possibili benefici.

Ritornando all'esempio di prima, secondo te, avrebbe senso investire tempo e risorse per posizionare una pagina del mio sito ecommerce per la ricerca generica "olio extravergine d'oliva"?

Sì, certo, se riuscissi a farlo non sarebbe male, ma se ragiono in termini di costi/benefici deduco che questo risultato non mi porterebbe a niente per 2 motivi:

1. La chiave di ricerca è inflazionata e sicuramente avrò sempre prima del mio link posizionato un link sponsorizzato
2. Il costo per indicizzare quella chiave di ricerca non è sostenibile, perché la maggioranza delle persone che cerca il prodotto in quel modo non è un pubblico interessato all'acquisto ma ad informazioni di carattere generico.

La dimostrazione di questo ragionamento ce lo suggerisce Google stesso, mostrando come primo link e come link

correlato lateralmente sotto le immagini sponsorizzate, 2 contenuti informativi tratti da Wikipedia.

Questo breve esempio deve indurci a ragionare sui reali obiettivi e sui benefici di un'azione in ottica di ottimizzazione e posizionamento.

Se posso permettermi di darti un consiglio, studia i principi e le tecniche di posizionamento, ma fatti sempre aiutare da chi fa questo per mestiere.

Il beneficio che ne trai sta nel risparmio di tempo e la possibilità di ottenere risultati reali e utili per generare contatti commerciali.

Come si ottiene un contatto commerciale tramite il web

Quando si parla di vendere online si commette impropriamente un'omissione metodologica.

L'omissione è dovuta al fatto che prima di vendere serve generare un contatto commerciale.

Non avviene quasi mai, se non per motivi improbabili, che una persona entri in un sito ecommerce sconosciuto, selezioni un prodotto e lo acquisti.

Prima dell'acquisto, sicuramente ritornerà un'altra volta sul sito, dopo essersi fatto un giro su altri siti per comparare il prodotto ed il prezzo.

Ottenere un contatto commerciale valido ha un costo elevato.

La maggioranza delle persone che ha un'attività e-commerce pensa a vendere senza immaginare il processo di vendita.

Paradossalmente, è più importante un contatto commerciale di valore che la singola vendita.

Se vendi, tramite il web o meno, il vero vantaggio sta nel mantenere la relazione commerciale costante nel tempo.

Il mio consiglio, quindi, è di costruire degli strumenti per profilare i contatti e costruire una relazione con loro prima, durante e dopo la vendita.

Ottenere dei contatti commerciali online che abbiano un vero valore è un processo non lineare e va stimolato attraverso alcune leve psicologiche.

Le migliori leve psicologiche per ottenere un contatto sono:

1. Offerte
2. Esclusività
3. Scarsità

Le persone sono disposte a darti un contatto in funzione di questi stimoli psicologici. Può sembrare banale, ma la nostra mente reagisce positivamente a questi stimoli.

Il problema, però, è di selezionare i contatti buoni e dividerli da quelli meno importanti.

Provo a farti un esempio di come si potrebbe ottimizzare questo processo sfruttando le fiere di settore a cui partecipi.

Una delle cose che osservo, e che credo pochi facciano, è di attrezzarsi con strumenti adatti per mantenere i contatti con le centinaia di persone che sono passate dal proprio stand.

L'assaggio del prodotto è un modo ideale per far avvicinare le persone al proprio stand, ma poi che succede?

Succede che le persone assaggiano e si allontanano senza lasciare traccia.

Hai mai pensato a costruire degli strumenti post assaggio per far registrare le persone sul tuo sito in cambio di un omaggio o buono sconto vantaggioso?

Per vantaggioso non intendo uno sconto del 5%, ma uno sconto del 90%.

Ricordati, lo scopo non è guadagnare dalla prima vendita, ma ottenere un contatto.

Prima di inviare lo sconto o l'omaggio, fai compilare un piccolo form di profilazione per riscattare i premi.

Chi sarà realmente interessato al tuo prodotto compilerà il form, chi vorrebbe solo scroccare ci penserà più volte.

Non serve un form lunghissimo, basta un contatto email, un numero di telefono e contatti social.

Una volta ottenuti questi contatti, scrivi alle persone per ringraziarle di essere passate a trovarti e di ricordarsi di te.

Lascia un tuo contatto telefonico e invitali a segnare i tuoi contatti social. Solo dopo questo primo contatto, consegna loro il premio da riscattare sul sito.

Su 100 persone che cercheranno di scroccare, vedrai che riuscirai a dialogare in maniera piacevole solo con una parte di esse. Questo perché i furbi, quelli che vogliono solo scroccare, lasciano contatti fittizi, email secondarie o numeri telefonici inattivi. Loro non saranno mai i tuoi clienti.

Dentro il pacco allega una lettera di ringraziamento, un blocchetto di codici coupons mensili e un invito a lasciarti un feedback sul sito.

Dopo il primo invio di pacchi, aspetta 1 settimana per contattarli telefonicamente e sapere cosa ne pensano.

Quelli che non riesci a sentire telefonicamente, prova a contattarli su facebook.

Questo processo può sembrarti lungo, ma è un modo per stringere relazione, con pochi, ma buoni.

Proponi loro di raccontare i tuoi prodotti sul tuo blog, stimola la loro partecipazione.

I tuoi clienti devono rappresentare la tua azienda con le loro storie.

Un altro metodo per ottenere contatti validi tramite il web è quello di costruire delle landingpage.

Provo a fare un'ipotesi di come poter costruire questo processo.

In questa pagine commerciali proponi un assaggio dei tuoi prodotti in omaggio.

Per evitare una dispersione di risorse, serve costruire una campagna Adwords e Facebook Ads che profili il traffico per interessi, località, età, tipologia di ricerca e sia presente nei siti a tema tramite la rete display di Google Adwords.

Tutto il traffico derivante dalla pubblicità andrà a finire in una delle landingpage costruita per generare dei contatti commerciali.

Se il nostro target sono i privati, la logica è quella di suggerire loro 3 tipologie di offerta e la possibilità di ricevere un omaggio a casa in seguito alla loro registrazione.

Se il target sono i negozianti, allora ti suggerisco di costruire un video in cui ti presenti e presenti i tuoi prodotti. Spieghi i vantaggi economici e la tipologia di assistenza che offri.

Oltre il video sarebbe funzionale inserire un codice sconto per ritirare un box prova con possibilità di avere anche degli espositori da bancone.

Chi sarà interessato compilerà un form con i dati aziendali.

Tu ti occuperai di inviare il pacco, inserendo dentro una lettera di ringraziamento e l'invito a rimanere in contatto con i profili social.

Dopo 1 mese, sarebbe opportuno contattarli telefonicamente e conoscere la loro esperienza, proponendo di scriverla sul tuo sito.

Questo processo è quello che si definisce il funnel di vendita a ciclo completo, dove il post vendita è una parte importante per il processo completo ottimizzato.

Ci vuole più tempo e delle risorse, lo so, ma tu vuoi sapere come vendere online o vuoi sentire raccontate solo delle favolette lette e rilette in ogni sito web che tratta queste tematiche?



Un'azione post vendita non è solo finalizzata a creare un feeling con l'acquirente, ma a stimolarne la partecipazione attiva e la contaminazione del tuo brand.

Ottimizzare il processo post vendita significa offrire motivazioni valide per aprire una conversazione.

Le persone sono ben predisposte ad ascoltare quando offri loro qualcosa di utile. Quando spedisce un pacco

assicurati di inserire degli strumenti di contatto e di ritorno sul sito.

Un invito a lasciare feedback non è uno stimolo efficace, le persone non amano lasciare feedback con facilità, a meno che il servizio non è stato scadente.

Lasciare un feedback positivo è per te un vantaggio, quindi serve stimolare le persone a farlo contattandole con garbo.

Se non rispondono al primo sollecito via email, puoi provare ad inviare una cartolina via posta allegando un messaggio ed un buono da spendere sul prossimo acquisto.

Far sapere alle persone che ti ricordi di loro è un modo per costruire una relazione.

Il messaggio non deve essere impersonale e standard, scrivi dell'ultimo ordine ricevuto e chiedi un feedback sul prodotto e sul servizio.

Mettici la faccia sul servizio, non nasconderti dietro un sito web, sapere che dietro un'attività commerciale online ci sono delle persone è uno stimolo e non trascurare il messaggio.

Ti può sembrare assurdo, ma la vendita a distanza, senza un reale contatto fisico soffre di una materialità visiva che va colmata il più possibile con immagini reali di persone,

di addetti alla vendita e di responsabili che ci mettono la faccia da inizio a fine processo.

Quando le persone cominceranno a sentire meno la distanza tra un bene materiale e la possibilità di acquistarlo senza poterlo tastare con meno, sarà più facile aumentare il senso di fidelizzazione attraverso un punto vendita digitale.

Fino ad allora, per fidelizzare un acquirente e trasformarlo in cliente servirà rassicurarlo con garanzie sul recesso, sull'assistenza in real time e sulla possibilità di interfacciarsi visivamente con una persona reale, iniziando con l'immagine della faccia di chi lavora dietro il servizio di vendita.

Se vuoi avvantaggiarti nel processo di fidelizzazione e conoscenza della tua impresa digitale ti consiglio di partecipare ad eventi tematici, degustazioni, convegni e magari, esserne tu il promotore nella tua città o paese di residenza. Sono sicuro che i tuoi primi clienti saranno proprio le persone più vicine a te.

Ricorda, il web è un sistema digitale che permette di offrire un servizio legato ad un prodotto e non un mercato di vendita.

Le persone non sono interessate a comprare alimentari o vino online, se non per le motivazioni che tu riuscirai a suscitare in loro in maniera semplice, vantaggiosa e leale.

Contatti

Per qualsiasi approfondimento, dubbio o precisazione mi trovi online ai seguenti contatti:

- Facebook: <https://www.facebook.com/danielevinc>
- Skype: Ilsiculo
- Email: info@danielevinci.it

Se hai bisogno di una consulenza specialistica, posso metterti in contatto con professionisti di cui mi fido ciecamente sul loro operato e che nel tempo hanno Saputo dimostrarmi risultati ed insegnato a raggiungere obiettivi apparentemente impossibili.

Scrivimi una email, e sarò mia cura metterti in contatto con loro.