



Conoscere il web... per vendere

di **Daniele Vinci**

Un sito online è una “presentazione” dell’azienda, un punto di accesso da remoto al mondo commerciale. Ecco come funziona, per sfruttarlo al meglio.

Sono sempre più numerosi i pastifici e le aziende fornitrici di impianti e macchinari per pasta che aprono un sito online. Molti, poi, sono anche su Facebook e su twitter. Si pensi, solo per citarne alcuni tra i più noti, a Granoro, a Barilla, a La Molisana. L’obiettivo della presenza dell’impresa sul web è di farsi conoscere, di arrivare a un pubblico molto vasto, a possibili clienti in tutto il mondo. Ma chiariamo subito: il web non fa “miracoli”, non offre soluzioni impossibili e non genera fatturato a priori. Però, può essere un utile strumento di business.

Se credete che utilizzare il web sia la soluzione più immediata per vendere, state sbagliando: per vendere è necessario essere trasparenti nei confronti della clientela, costruire con essa un rapporto efficace e duraturo, e offrire servizi di qualità. Il web può essere uno di questi servizi.

Concetti base

Per costruire un proprio sito online occorre conoscere alcuni concetti. Innanzi tutto, il web non è internet. Forse impropriamente qualcuno lo crede,



pasta

sovrapponendo due nozioni complementari ma non uguali.

Se volessimo chiarire attraverso una metafora, potremmo pensare ad internet come alla struttura portante del web, un insieme di “strade” che permettono agli utenti di connettersi tra loro per

L'evoluzione del web. Web 1.0 è quello di prima generazione, quando si costruivano dei contenuti sul web che potevano essere letti ma non si poteva interagire sui contenuti.

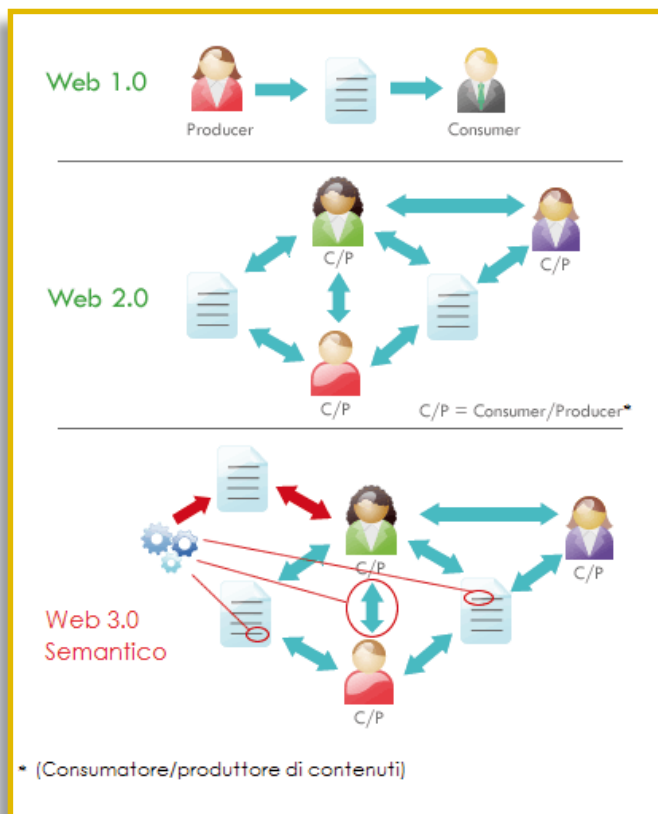
Web 2.0 ha permesso agli utenti di interagire condividendo contenuti, utilizzando blog, social network e social media.

Web 3.0 è l'evoluzione del web: costruisce, cataloga e collega informazioni su misura e personalizza le ricerche attraverso un profilo di preferenze e applicazioni tramite smartphone e dispositivi mobili.



mezzo del web. Se non ci fosse internet non esisterebbe il web, ma se non ci fosse il web, internet potrebbe esistere.

Oggi, molti sono incuriositi dalla crescita e dallo sviluppo dei social network, degli e-commerce e soprattutto delle applicazioni “mobile”. Tutto ciò si definisce con il termine Web 2.0 (Figura 1), ovvero, l'insieme di strumenti che permettono lo scambio di informazioni e la costruzione di nuovi modelli conversazionali. Il singolo utente diventa un promotore multimediale interconnesso con gli altri fruitori online.



Dall'e-commerce a Facebook

In Italia, nell'ultimo anno, è stata stimata una crescita costante di e-commerce. Questo dimostra un interesse crescente verso le potenzialità offerte dal web per avviare un nuovo modello commerciale.

Il web ha permesso in maniera semplificata di accedere a dei servizi di interazione molto semplici: dalla chat online, al blog come strumento di comunicazione informale, ai social network come sistemi di connessioni tra utenti. Tutto è avvenuto nell'arco di pochi anni. Basti pensare che nel nostro Paese Facebook ha avuto la sua massima diffusione solo nel 2008: prima era conosciuto ma non era così popolare.

Ciò significa che questo tipo di tecnologie sono pratiche, semplici da accedere, e si sviluppano e diffon-

dono velocemente. Per tale ragione, è necessario rimanere sempre aggiornati e non fermarsi al semplice "accesso in rete".

Attività online

Avere un sito web è importante ma non basta per avere un'attività "operativa" online. Perché i possibili futuri clienti ci possano conoscere attraverso il sito, innanzitutto ci devono trovare. Ma ciò non è scontato, poiché la Rete è immensa. Immaginate di trovarvi nell'universo: avete idea di quante stelle ci sono? Lo stesso vale per il web: avete idea di quanti siti esistano solo in Italia?

Per trovare la "strada" che conduce al nostro sito web, l'utente dovrà dunque utilizzare un motore di ricerca come Google.

Chi cerca su Google visiona, in percentuale maggiore, le prime due pagine: dalla terza pagina in poi l'interesse diminuisce. Questo significa che il nostro sito dovrà cercare di essere presente soprattutto nelle prime due pagine, meglio se nella prima (Figura 2).

Pasta online

Facciamo un esempio. Se si produce pasta e si ha un sito e-commerce per vendere online, l'obiettivo è riuscire a fare in modo che gli utenti interessati a comprare in rete scelgano il nostro sito. Per questo motivo, la prima cosa è essere trovati. Sarà quindi necessario comparire nella prima pagina di Google, digitando per la ricerca più combinazioni di parole, ad esempio: pasta-fresca, vendita-pasta-fresca-online, ecc. Più spesso il sito riuscirà a comparire nelle prime pagine di Google per differenti parole di ricerca, maggiore sarà la visibilità e, di conseguenza, la possibilità di essere scelti come fornitori.

La Molisana vince il Premio Dm Awards 2012

Un importante riconoscimento è stato assegnato a La Molisana per il miglior sito dell'anno (sezione Industria, categoria Interazione), nell'ambito del concorso indetto dalla rivista on line Distribuzione Moderna. L'edizione 2012 dei Dm Awards ha registrato, oltre che il voto dei lettori, anche quello di una giuria di esperti. «È per noi motivo di grande orgoglio - afferma soddisfatta il direttore marketing de La Molisana, Rossella Ferro - Un altro tassello che andiamo ad inserire nel nostro mosaico di successi. Un traguardo raggiunto grazie al lavoro di squadra che, con impegno e dedizione totali, stiamo portando avanti. Abbiamo fatto un totale restyling del sito cercando di far emergere, al meglio, contenuti, immagini».



tutta l'arte italiana per la pasta...in una macchina



MACCHINE PER PASTA FRESCA

CAPITANI

Vicolo Novala, 10
22074 Lomazzo - CO
Tel. + 39 02 96778142
Fax + 39 0296778193
info@capitanionline.com
www.capitanionline.com

L'esperto del web

Daniele Vinci è consulente di web marketing. È responsabile del progetto Komunikafood (www.comunikafood.it) e web marketing manger per SocialPower.it (www.socialpower.it). È autore di una guida pratica per iniziare a utilizzare il web, dedicata al settore enogastronomico: "Food Wine Web - Come usare il web per vendere online".



Per fare in modo che il sito compaia nella prima pagina di Google, sono necessarie delle tecniche di web marketing: quelle di posizionamento organico, di posizionamento a pagamento; oppure, attraverso la costruzione di un brand forte, facilmente riconoscibile e memorizzabile. In tal modo, l'utente cercherà su Google direttamente per nome del brand e non come ricerca generica del prodotto. Chi cerca su Google si presume sia interessato ad avere informazioni sull'argomento desiderato, e probabilmente confronterà più siti per la stessa categoria. Se l'azienda, attraverso il proprio sito, sarà in grado di soddisfare le esigenze di chi vi accede, avrà maggiori possibilità di vendere il prodotto.

I concetti di base

Per ottenere riscontro attraverso l'online, può essere utile ricordare quanto segue:

- internet permette agli utenti di essere connessi tra loro tramite sistemi digitali e sistemi di navigazione come il web. Mettersi in connessione significa costruire dei gruppi di interesse;
- un sito web è una "presentazione" dell'azienda.

Un punto di accesso da remoto al mondo commerciale. Attraverso il sito gli utenti possono contattare il pastificio senza aver visto o conosciuto l'azienda fisicamente, possono parlare di questa sui loro blog e segnalare il sito ad altri utenti, lanciare all'azienda feedback sui prodotti e inviare le loro opinioni, entrare in relazione con il pastificio attraverso diversi strumenti di comunicazione (numero di telefono, indirizzo e-mail, skype, chat real time, commenti);

- la presenza online del sito web permette di vendere tramite il sistema commerciale e-commerce;
- la presenza attiva e costante di sistemi di relazione

Esempio di pagina web. Gli utenti leggono solitamente le prime voci.

*...dalle trafile in bronzo,
un'antica tradizione Italiana*

*Il sapore autentico
della buona
Pasta di Casa
sulla tavola
di chi ama
la Tradizione*



**Produzione anche
per conto terzi**

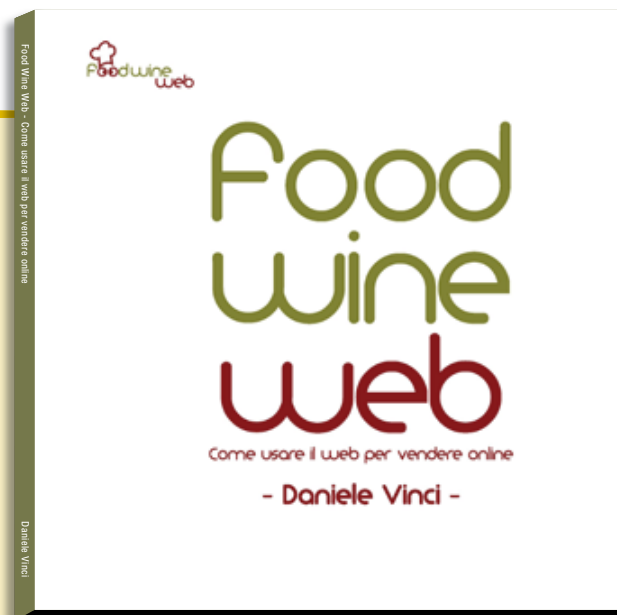


Pastificio Oreste Mazzi & Figli S.r.l. - Sede e Stabilimento: via Betlemme, 3 - Lugagnano (Vr)
tel. 04 58680611/8680618 - fax 04 58680607

www.pastificiomazzi.com

La guida per vendere online

Dedicata al settore enogastronomico, ecco una guida pratica per iniziare a utilizzare il web: Food Wine Web - Come usare il web per vendere online. Uno strumento utile e concreto per coloro che vorrebbero iniziare a utilizzare il web e seguire meglio le sue dinamiche. «Il libro - dice l'autore, Daniele Vinci - È utile per comprendere i social media e imparare a sfruttare le piattaforme online per interagire con altre persone. Perché per vendere online, servono adeguate competenze. Questa guida è l'inizio di un percorso che continua su www.foodwineweb.it». Acquistabile all'indirizzo internet www.lulu.com/foodwineweb. Prezzo di vendita 24,50 €.



come i blog (per raccontare e far conoscere la propria attività), e i social network (per mantenere attiva la relazione con i propri clienti e nuovi contatti), sono indispensabili per rendere l'attività commerciale operativa sul web e ottenere riscontri concreti (aumento della notorietà dell'azienda e dei servizi che offre, acquisti di prodotto).

- Per ottenere obiettivi concreti è necessario gestire la presenza online quotidianamente: un sito deve essere "vivo", ovvero, sempre aggiornato. In tal modo si potrà instaurare rapporto di fiducia con il cliente / utente. ■

Daniele Vinci
www.comunikafood.it

