Il tuo è nei preferiti?

Vi siete mai chiesti quanto è importante avere un sito internet per un'attività commerciale?
Abbiamo girato la domanda a **Paolo Maffei**, giovane Direttore Generale della Agenzia di Comunicazione Orione Web e autore del libro (tratto dal suo blog) "Web che funziona".
"Fondamentale. Quando qualcuno parla del tuo locale ad un amico, la prima reazione che ha l'amico è cercarlo su Google, anche solo per vedere di cosa si tratta" – dice Maffei.

"Poniamo il caso in cui non hai il sito e il primo risultato della ricerca è una recensione della tua attività, magari negativa. Il potenziale cliente sarà incora interessato a visitarti?"
Quindi, avere un sito è imprescindibile. Ma quali caratteristiche deve avere?
Un buon sito deve essere "immediato". L'utente deve capire subito di cosa si sta parlando. Evitiamo immagini troppo astratte, enigmatiche o animazioni che distraggono. Deve essere "facile" da usare: chi visita il sito deve trovare subito le informazioni altrimenti chiude la pagina con un click! Infine, deve vendere, cioè portare l'utente a compiere un'azione utile all'azienda, nel nostro caso, deve essere l'esca per giungere al locale.

Informazioni, per esempio quali?
Primo l'indirizzo, poi gli orari d'apertura e il giorno di chiusura e poi ancora qualche cenno sul tipo di locale (è un discopub o cocktail bar?) o sul cibo che propone (se è un ristorante).

C'è un errore da evitare?
Realizzare il sito in Flash - quel programma che serve per fare tutte le animazioni con le immagini animate o le musichette. Molto suggestivo, ma se qualcuno consulta il tuo sito da uno Smartphone, come iPhone, o dall'iPad non riesce a vederlo. E se quel cliente voleva proprio venire a cenare nel tuo ristorante e non si ricorda più l'indirizzo…? Inoltre i siti sviluppati in Flash non vengono indicizzati dai motori di ricerca, quindi si perde molto traffico internet. Meglio evitare!

Tutto questo a fronte di una spesa onerosa?
Rispondo sempre: dipende da quanto vuoi vendere. Intanto è necessario distinguere tra siti con grafica personalizzata che incentivano i contatti e di conseguenza a visitare il locale, e semplici pagine

internet messe lì tanto per esserci. Una pagina semplice si può fare anche gratis, ma produce scarsi risultati. Per un buon sito web (che vende!) con grafica personalizzata si parte da meno di 1000 euro per arrivare anche a 5000 euro, per quelli che richiedono particolari funzionalità o di essere primi nei motori di ricerca per parole chiave generali come “ristorante pesce firenze”.
Il canone per l’hosting si aggira intorno ai 250 euro annuali invece.
Per l’aggiornamento le Agenzie più serie ormai offrono da anni la possibilità per il gestore di autogestirsi il proprio sito.

Se un gestore non ha intenzione di spendere nemmeno un centesimo, può approfittare dei social network, aprendo una pagina ad esempio su Facebook o Twitter…
No, non è la stessa cosa. Non tutti hanno un profilo ad esempio su Facebook, tanto meno su Twitter, specialmente gli “over40”, clientela che invece frequenta molto Bar e Ristoranti.
Con il sito internet vieni trovato attraverso i motori di ricerca sia da chi cerca un nuovo locale sia da chi sa che esisti, ma vuole informazioni specifiche.
Con i social network le persone fanno passaparola, diventano fan dicendo così ai loro amici che si fidano del tuo locale e gli piace.
Quindi avere una pagina Facebook è un must per tutti i locali nel 2011. Attenzione però che sia una pagina fan e non un profilo personale perché Facebook sta cancellando tutti i profili personali di coloro che non sono persone reali, ma aziende.
Infine con una mailing list, una volta registrati i clienti fedeli, si può aumentare il numero di chi ritorna per vari eventi o tramite occasioni speciali pubblicizzate via email.