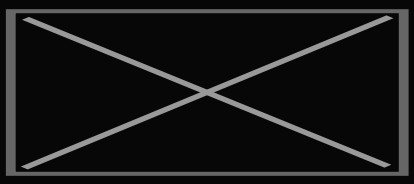
Comunicazione: aumentare visibilità e indicizzazione del tuo locale

social-mixerplanet-img-68cc9fda



Ormai è un assunto impossibile da ignorare: per i ristoratori il valore della distribuzione di contenuti utili e allo stesso tempo belli da vedere, è enorme. Si tratta di un corpo di elementi chiave che il potenziale cliente valuta prima di decidere se si recherà presso un nuovo locale o meno.

E dove mettere tutto questo bagaglio di utili e attraenti leve attira-clienti, se non sul proprio sito web?

In un guest post precedente ho illustrato l'importanza del restaurant marketing: per far sì che un ristorante funzioni, e abbia un buon ritorno, non è sufficiente sperare che i clienti entrino dalla porta “per caso”. Al contrario serve un sapiente lavoro di strategia.

Parte fondamentale di questa strategia è creare per il proprio ristorante una valida e visibile presenza online.

Partiamo dalle basi, appunto. Il sito web.

L’importanza rappresentata da un sito web ben realizzato per i ristoranti costituisce, in gergo marketing, l’asset più importante, il valore centrale.

Quale strumento – completo di appetibili contenuti fotografici, informazioni utili, indicazioni e facilità d’uso – può sollecitare l’utente di quel sito a recarsi di persona presso un ristorante, diventandone cliente? Averne visitato prima e apprezzato il sito web.

Un sito web ben realizzato per un ristorante, o per qualsiasi attività ricettiva, rappresenta per gli esercenti un ponte fra richiesta e offerta. Comunicare la propria unicità attraverso un sito web richiede

alcune fondamentali regole:

Il sito deve essere bello da vedere. Le immagini, la grafica pulita ed elegante, lo rendono piacevole alla vista e stuzzicano la curiosità del palato.

Il sito deve essere funzionale e informativo contenendo tutte le informazioni utili, chiaramente illustrate, per rendere fluida e scorrevole la navigazione – e di conseguenza – l'automatica conversione da ‘utente online curioso’ a ‘cliente seduto al tavolo’. I testi forniscono un messaggio onesto, chiaro e diretto, dichiarando con semplicità e sintesi la filosofia dell’impresa.



Il sito deve essere sempre aggiornato, non deve invecchiare mai!

Con l’attualità costante delle sue sezioni, come ad esempio un menù con prezzi che cambia ad ogni stagione, il messaggio del sito comunica implicitamente affidabilità e attenzione: elementi fondamentali dentro e fuori la cucina di un business vincente.

Il sito deve essere fruibile per telefonia mobile oltre che da desktop. Sviluppando il sito in modo da essere visualizzato su grandi e piccoli schermi, con versione per mobile, il sito ideale si trova virtualmente nelle tasche di milioni di utenti. Notevole come potenziale bacino d'utenza, eh?

Detto ciò, è fondamentale poi che il sito sia... visitato! E come fare? Sfruttando proprio le sue qualità per renderlo "viral". Per rendere il sito visibile online a più persone possibili, ci viene in soccorso il posizionamento nelle ricerche effettuate sui motori di ricerca, il SEO - cioè l’ottimizzazione per i motori di ricerca (e per gli utenti che ne fanno uso).

Le tecniche e strategie SEO sono quelle che permettono ad un sito web di essere trovato dagli utenti sui motori di ricerca tra i risultati non a pagamento, quando un utente cerca in rete un dato servizio, concetto, o prodotto. Una sorta di ‘facilitatore’ di posizionamento nella graduatoria di ricerca di un dato. Un buon SEO permette ai contenuti di un sito web di essere visibili tra i primi risultati dei motori di ricerca.

Il SEO permette inoltre di intercettare utenti interessati ad un determinato argomento, e li attira come una calamita dirigendoli su un determinato sito web. Più un sito/calamita attira utenti, più questo sale nella graduatoria (detta ranking). Più sale nel ranking, più un sito è visitato.

Come si fa a comparire tra le prime posizioni quando gli utenti cercano un ristorante online?

- Trovare le parole più adatte, semplici e divertenti per spiegare la filosofia della propria attività. Queste si chiamano key words.

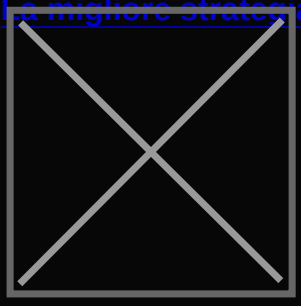
- Pubblicare sui social network contenuti relativi al proprio settore: notizie sull'origine degli ingredienti utilizzati, ricette, curiosità e caratteristiche, su social quali Twitter, Facebook, Cibando, Pinterest, Instagram e via discorrendo.

- Tenere informati gli utenti su tutte le novità del proprio locale, sfruttando piattaforme come Facebook, Restopolis, e inviando una Newsletter. Ma questa è un argomento che affronteremo la prossima volta!

Buon appetito!

Gli articoli precedenti in collaborazione con Cibando

La migliore strategia marketing per l'attività di ristorazione



***Eleonora Baldwin**, blogger e food writer devota al buon mangiare con una sana passione per i formaggi stagionati e il lievito madre, vive a Roma e collabora in veste di inviato speciale per numerose testate online statunitensi, è capo redattore e content manager per Cibando; inviata speciale per incursioni e back-stage nelle cucine dei più famosi ristoranti stellati, contribuendo anche articoli ed interviste per la stampa e organi di settore; persino guida gourmet nei luoghi golosi di Roma per viaggiatori e foodies da tutto il mondo. Eleonora ha inoltre contribuito la propria penna ad un numero di libri e guide di successo per grandi case editrici d'oltreoceano.*