

KATRIN WALTER - SIMPLY WALTER



COME FARSI TROVARE IN RETE

LA VENDITA DIRETTA AI TEMPI DI INTERNET

Una volta era più facile vendere, quando i mercati erano locali. Gli abitanti bevevano il vino del posto. I clienti venivano in cantina dal paese e dai luoghi limitrofi. Oggi i mercati sono globali, aperti e le scelte sono enormi come le esigenze dei clienti. Ma il "local" aumenta sempre d'importanza grazie alla rete. Come? Cerchiamo di scoprirlo con questo articolo.

Siamo d'accordo: per poter vendere sul luogo di produzione serve che i clienti ci trovino. Per trovarci, occorre che i clienti siano stati attirati. Per attirare i clienti prima è necessario che ci abbiano conosciuti. Per farci conoscere bisogna essere nei posti giusti, dove il potenziale cliente cerca le informazioni o referenze. Ma quali possono essere questi posti, come si creano le referenze e informazioni utili per chi è disposto a consumare il vino? Proviamo ad avvicinarci e iniziare con due esempi:

A. Quando sei in vacanza ti piace sicuramente conoscere il posto al meglio, scopri le particolarità, mangiare le tipicità di buona qualità del luogo e così via. Come fare se non sai la lingua del posto e non riesci a chiedere informazioni, spiegare le tue preferenze e ricevere una indicazione valida? O se non vuoi affidarti al primo che passa? Non fai granchè se non ti sei preparato prima (vedi B).

Se, invece, hai uno smartphone, puoi consultarlo per sapere nella tua lingua dove andare per trovare un ristorante buono, un parrucchiere per prepararti all'incontro serale, una cantina lungo il tuo itinerario. Ovviamente questa è una descrizione semplificata ma corretta per capire le dinamiche e quanto sia importante **essere geolocalizzabile per farsi trovare da qualcuno che sta già nelle tue vicinanze.**

B. Oppure ci immaginiamo un appassionato di vino che cerca un luogo dove trascorre le vacanze. Vorrebbe andare dove trova la maggior concentrazione di cantine interessanti. Quindi questo viaggiatore cerca prima della partenza e da lontano delle informazioni locali, per esempio per tipologia di vino, per cantine segnalate dalle guide, vini valutati bene, vini con certe caratteristiche o di certi vitigni o altro importante per lui. Sulla base delle indicazioni ottenute prenota un albergo e l'itinerario per le ferie. **Quindi qui la localizzazione dei punti d'interesse in rete diventa premessa di scelta per una destinazione di viaggio.**

Queste sono due possibilità d'uso già praticate oggi. E si vede anche che la localizzazione non per forza dipende sempre solo dall'utilizzo di uno smartphone perché la ricerca in anteprima (esempio

ANCHE CHI VENDE AL PUBBLICO SOLO IN CANTINA DEVE PREOCCUPARSI DELLE DINAMICHE DELLA RETE E FARE IN MODO DI FARSI TROVARE NEGLI SPAZI DOVE I SUOI CLIENTI LO CERCANO

B) può essere fatta anche dal PC fisso. Da questi due semplici esempi si evince la necessità di occuparsi in ogni caso della rete e delle sue potenzialità per farsi trovare nel contesto giusto, anche se non si vende in internet.

Troppo spesso "l'essere in rete" viene associato alla sola vendita in rete

(online-shopping). Invece, internet è uno strumento eccellente per le referenze (vedi anche MilleVigne n. 4/2012 "Le prospettive del commercio online": goo.gl/iu7ep): referenze di aziende, prodotti, servizi, luoghi. E grazie alla ricchezza di applicazioni intelligenti vengono associati luoghi a interessi e a persone; vengono connesse le persone tra di loro, le persone con gli stessi interessi o con luoghi che hanno visitato o vogliono visitare oppure si ottengono segnalazioni di prodotti, raccomandati da altri, per fare una esperienza propria.

La creazione di luoghi e spazi

La complessità e l'infinità della rete stessa e delle azioni che si potrebbero intraprendere possono intimidire. Il segreto è creare spazi, entità limitati, in cui agire e in cui o attraverso è probabile trovare i propri clienti. In questo modo si capisce subito che non è solo una questione tecnica ma di intuizione e cultura di un approccio diverso al cliente. E si intuisce che l'online non è un mondo estraneo alla realtà ma è ben intrecciato con essa. Questo mondo fisico viene in un certo senso maggiormente validato dall'online e l'online fa da segnaletica verso la realtà offline. Quindi, anche chi vende al pubblico solo in cantina deve preoccuparsi delle dinamiche della rete e fare in modo di farsi trovare negli spazi dove i suoi clienti lo cercano: in guide online, in gruppi specifici dove si parla del vino, nei forum, blog, social media networks, in mappe, in sharing e check-in platforms, in riviste e redazionali online e offline.

Come si vede dalla tabella non è neanche facile distinguere e catalogare del tutto chiaramente per le svariate funzionalità delle piattaforme e dei network che rientrano in diverse categorie.

I diversi strumenti di internet, a cosa servono e come possono aiutare a portare persone in cantina

Strumento	Cosa è?	Serve a ...	Note
Proprio sito (a parte rispettive attività SEO, SEM, ...)	Biglietto da visita in internet	Rispecchiare l'anima dell'azienda e le eccellenze dei prodotti sia dal punto di vista visivo sia del contenuto. Informare su noi stessi (qui siamo a casa). Landing page per tutte le azioni e provvedimenti comunicativi. Immagine. Sostegno alle vendite.	Importante avere un sito convincente perché chi compra vuole fare anche bella figura davanti ai propri ospiti o a chi regala una bottiglia. Oggi è impensabile non avere una versione mobile del sito, meglio se è fatto nel "responsive design", che si adatta automaticamente alle dimensioni dello schermo nel quale viene visualizzato: web o mobile.
Blogging	Proprio: quindi che funziona come il sito per i produttori che decidono questa forma di presentazione/espressione. Altri: blogger professionisti (giornalisti) o privati	Vedi sopra "proprio sito". Creazione di contenuti, generare follower e discussioni. Condivisione dei contenuti (sharing). Referenze in rete. Redazionali. Proporre temi.	Alternativo al sito proprio, spesso a minor costo. Molto flessibile perché il contenuto è facilmente aggiornabile. Attenzione al tempo che serve impegnare per creare un buon contenuto con una certa frequenza.
Mapping	(Far) inserire la posizione nelle diverse mappe. Es.: Teleatlas, Navtec, OpenStreetMap, Google Maps	Georeferenziare e geolocalizzare per essere trovati in diverse mappe che vengono utilizzate da molteplici applicazioni, p. es. da navigatori e smartphones. Costruzione di mappe.	Google Maps funziona solo tramite Google+ Local dato che il Google Map Maker non è ancora disponibile in Italia
Essere inserito in un Internet-Shop	Avere i vini in una enoteca o negozio online (rivenditore). P. es. Winexplicit per l'estero	Ulteriore referenza in rete. Avvicinarsi al mercato. Online-shopping.	Con la propria comunicazione si aiuta anche il rivenditore a vendere meglio il proprio vino o a trovarlo, dato che i buyer si informano anche con gli stessi mezzi degli utenti.
Social network	p. es. Vinix, Facebook, LinkedIn, Google+, Xing, Pinterest, Twitter. Ma anche gli account dei protagonisti del mondo del vino in questi social networks!	Farsi conoscere, pr, passaparola, tenere contatti/relazioni, dividere contenuti, dialogare, possibilità di conoscere i consumatori dei propri vini, anche di quelli che acquistano dai rivenditori. Cura e fidelizzazione dei clienti.	La scelta dei social media è enorme. Qui dovete scegliere se andare su tutti oppure dove vi trovate a casa e riuscite a utilizzare bene le funzioni. E ricordare sempre: in un social regnano le regole del social stesso e non le vostre. Potete comunicare e fare ma ogni network ha le sue regole e dinamiche diverse.
Sharing platforms	p. es. Flickr, Instagram (fotos), Slideshare (presentazioni)	Far vedere le proprie competenze e attività e cosa vi piace o vi frulla per la testa.	Anche certi social networks (Twitter, Facebook, Google+) possono rientrare in questa rubrica ovvero le piattaforme "sharing" ai social. Si può aiutare la condivisione dei contenuti del proprio sito o blog con i bottoni di "sharing" sia qui sia nei social networks.
Check-in platforms	Foursquare, Tripadvisor	Far vedere dove ti trovi e quando. O dal punto di vista della tua cantina far vedere chi è venuto a trovarvi e come si è trovato l'ospite. Fidelizzazione dei clienti.	Anche Google+ Local fa in un certo senso parte di questo gruppo di "Location Based Services"
Valutazioni del vino generate da professionisti: guide e riviste del vino online.	p. es. doctorwine.it, winetaste.it, vinoalvino.org, winesurf.it, giornalevino.com, Wein-Plus.eu (internazionale)	Referenze e valutazioni dei vini online. Reputazione. Fiducia. Spunti per discussioni e scelte d'acquisto da buyer e privati. Redazionali sui protagonisti del settore vino, aziende, prodotti e limitrofi. PR e pubblicità.	Possano anche essere in forma di blog, vedi blogging. E ovviamente ci sono tante altre informazioni in rete. La maggior parte anche fruibile sui mobile devices. Un interessante confronto di siti sul vino al link: goo.gl/VU0je
Valutazioni del vino/luogo generate dagli utenti	Tripadvisor, Google+ Local, Vinix, Foursquare, Wein-Plus (Forum, baroco)	Valutazioni, referenze e reputazione. Passaparola. Visibilità nei motori di ricerca. Motivi per visitare un luogo o provare un prodotto. Tante emozioni.	Problema: regole, motivi e approcci diversi di ogni persona che valuta. Si trovano spesso molto in alto nei SERPs per il traffico forte che generano e per questo è da tenere sotto controllo (consiglio: tramite Google Alert potete monitorare cose viene detto di voi nella rete!)
APPs	Programmi e applicazioni per smartphone, iPhone, iPads e altri tablets. P. es. Google+ Local-App, SlowWine2013, Mappedeivini, baroco (coop con Wein-Plus)	Informazioni su offerte in loco quando si sta in giro e ci si avvicina ad un punto d'interesse (vedi esempio A dell'articolo). Distribuire novità e offerte del momento. Svariaticissime funzioni in base all'applicazione. Promozione o pay per click possibili.	Per le APP serve un investimento a parte per l'ideazione, promozione e manutenzione delle stesse. Per ogni sistema serve una versione specifica. Chi vuole usufruirne deve fare il download del programma e degli aggiornamenti (invece un sito è visibile subito online). Fidelizzazione grazie all'impegno da parte dell'utente.

Non trattiamo qui neppure gli aspetti tecnici e invitiamo per queste specifiche del SEO, SEM, mobile e social media marketing a contattare la vostra agenzia di fiducia o chi gestisce i siti e le guide online.

L'internazionalizzazione e localizzazione

La reperibilità in rete non ha confini, perciò ricordiamo anche un altro significato di "localizzare" che non vuol solo dire di farsi vedere abitante in un posto dove il cliente si trova (A) o vuole andare (B). Per vendere anche all'estero è importante occuparsi di localizzazione in

un altro senso: far tradurre e adattare la presenza in rete in riferimento ai mercati di sbocco. E' importante affidare le traduzioni a madrelingue e professionisti del settore vino, incluso keyword planning per aiutare a migliorare il posizionamento naturale nei motori di ricerca.

Per un approfondimento invitiamo a leggere l'intervista di Katrin Walter con **l'ideatore dell'APP Mappedeivini, Riccardo Ravaioli**, sul suo strumento per diffondere la conoscenza delle DOP italiane nel mondo, al seguente link: www.simplywalter.biz/blog/

Dizionario:

Follower=chi segue come lettore (twitter)

Geolocalizzazione=l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale

Keywords=parole chiave per i motori di ricerca
mobile devices=smartphone, iPhones, iPads, tablets

PC=personal computer

SEM=Search Engine Marketing

SEO=Search Engine Optimization

SERPs=Search Engine Result Pages

URL= Uniform Resource Locator, sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet