

■ professione / gestione

IN PRATICA

VANTAGGI

- Fornire ai potenziali clienti uno spazio "amichevole" e informale, per conoscere meglio il locale.
- Può diventare il luogo di riferimento per tutta la comunicazione del locale, off e on line.
- Strutturare un blog ha costi molto bassi ed è piuttosto semplice: serve soprattutto tempo da dedicargli, con costanza.
- Le interazioni dei clienti sul blog possono offrirvi uno specchio fedele di cosa funziona e di cosa non funziona nel vostro locale.

CONSIGLI

- Rispondete in modo diretto e veloce ai potenziali clienti che chiedono più informazioni o fanno un commento su un'iniziativa. È fondamentale soprattutto rispondere tempestivamente alle eventuali critiche, senza censurarle.
- Aggiornatelo spesso, definendo chiaramente chi lo fa, come si comunicano i contenuti, le parole chiave e i tempi di pubblicazione.



.....
 Il blog del Cafe Habana di New York (<http://cafehabanablog.wordpress.com>), un esempio di comunicazione di successo

Fate vivere il bar dentro un blog

Creare un blog per il proprio locale può essere una scelta vincente: se aggiornato costantemente con iniziative, nuove idee, ricette e immagini esclusive della vita del locale (i clienti, le serate, le feste, sempre stando attenti al consenso di chi viene immortalato a essere pubblicato), può diventare uno spazio per

Se avete qualcosa da raccontare, può essere uno strumento efficace e poco costoso per mantenere il dialogo con i clienti. A patto di aggiornarlo di frequente e di rispondere ai commenti

di Irene Greguoli Venini

far conoscere in modo informale il bar e la sua atmosfera, per comunicare e interagire con i clienti. Per rafforzare la community che ruota attorno al locale. «Un blog può essere un'ottima piattaforma per comunicare con i propri clienti, attivi e potenziali, in modo semplice, economico e veloce», spiega Riccardo Polesel, esperto in comunicazione e autore del volume "Promuoversi mediante Internet" per le piccole e medie imprese.

Investimento in tempo

Dare vita a un blog è abbastanza semplice: lo si può fare all'interno del proprio sito web, per evidenziare una corrispondenza diretta tra il locale e ciò che si vuol raccontare, oppure indipendentemente dal sito. Ci si può per esempio focalizzare su un tema per creare una community di perso-

ne interessate. «Dal punto di vista tecnico, non è difficile - sottolinea Polesel -. Esistono piattaforme, come Wordpress o Blogger, semplici da usare e configurare, dove si può acquistare velocemente anche un dominio dedicato, che costa sui 30 euro all'anno. Però consiglio di appoggiarsi, almeno all'inizio, a un esperto».

Il vero investimento, però, è in termini di tempo e risorse: «Bisogna trovare il tempo di aggiornarlo - spiega Polesel -, creare iniziative, relazionarsi con le persone che fanno commenti e critiche. Il mio consiglio è essere aperti, sinceri e disposti al dialogo con chi ci legge. Non va infatti dimenticato che si tratta di uno strumento di interazione, non di comunicazione unidirezionale. Ogni commento postato è un capitale di fiducia da sviluppare. Inoltre, le interazioni



.....
 "Promuoversi mediante Internet" (Franco Angeli Edizioni, pagg. 160, 19 euro, 2012, disponibile anche in versione e-book) fa parte della collana di manuali pratici Impresa diretta

sul blog possono offrire uno specchio fedele di cosa funziona e di cosa non funziona nel locale». Il blog funziona se è vivo, se viene aggiornato almeno ogni settimana: «Bisogna definire chi lo aggiorna - continua Polesel - e come si comunicano i contenuti. Le parole chiave, i tempi di pubblicazione e la velocità di risposta ai commenti degli utenti devono essere chiari a tutti. Non è detto che a parlare sul blog sia il titolare». ■

L'ESPERTO



RICCARDO POLESEL

Esperto di comunicazione con oltre 15 anni di esperienza, ha lavorato per diverse agenzie di comunicazione. Attualmente è responsabile marketing di una software house di Mirandola (Mo). È l'autore del libro "Promuoversi mediante Internet".