

*Alcuni accorgimenti da non dimenticare per costruire un ottimo sito internet aziendale*

## **LE «REGOLE D'ORO» DI MAURIZIO CAIMI PER UNA EFFICACE PRESENZA SUL WEB**

**La rete rappresenta il naturale prolungamento dell'azienda verso il mercato e, secondo l'esperto di web-marketing, diventa fondamentale scrivere per i propri utenti, farsi capire e comunicare: con il colore, le immagini, i video. Senza false promesse.**

Si fa presto a dire Internet. «Costruire un sito merita attenzioni ed accorgimenti per nulla banali, altrimenti si rischia di perdere tempo e soprattutto di non ottenere l'effetto desiderato, che è quello di essere “cliccati”, di informare e di dialogare con il mercato». **Maurizio Caimi**, specializzato nella «Business communication» attraverso i nuovi media e uno dei maggiori esperti a livello internazionale proprio nel web-marketing, consiglia alcune regole di «buona condotta» per affrontare il mondo della rete «con criterio e professionalità».

A partire dall'approccio con il cliente. «Bisogna tenere presente che il sito Internet è il naturale prolungamento dell'azienda verso il mercato – specifica Caimi – dunque il cliente-navigatore deve ricevere le stesse attenzioni di un cliente che si presenta di persona in azienda. Il sito non è un semplice depliant ma un canale multimediale per dialogare con il mercato».

Diventa fondamentale scrivere non per se stessi, ma proprio per il cliente, per farsi capire e comunicare. «Servono pagine accurate e precise nei contenuti, con tutte le informazioni e le emozioni necessarie per indurre il navigatore a rimanere nel vostro sito, navigarlo accuratamente, operare delle scelte e contattarvi. Anche eventuali fotografie o filmati, ove presenti, devono fornire valore aggiunto. Il cliente cerca risposte che possano indirizzare le sue scelte», prosegue Caimi.

Grafica, design, facilità di navigazione, contenuti adeguati ed aggiornamenti costanti delle notizie diventano così strumenti sui quali puntare costantemente per conquistare presso gli utenti la massima credibilità. «Chi vuole puntare su Internet o quanto meno affiancare ai canali tradizionali di mercato e comunicazione anche la rete – dichiara Caimi – deve assolutamente evitare il cosiddetto “over promising”, cioè quelle promesse che non si possono mantenere e che costituiscono un boomerang contro chi si muove in tal senso».

Comunicazione oltre le parole: l'uso del colore nella semantica del web. «Mai scegliere a caso: ogni colore ha un significato preciso, con una valenza psicologica scientifica, ma anche allo stesso tempo emozionale». Ad esempio, il blu comunica «sicurezza e tranquillità», giallo e arancione identificano «predisposizione all'innovazione», il verde trasferisce «sensazione di solidità», il rosso simboleggia «la forza», il nero «eleganza e preziosità».

Accanto ad un buon sito Internet, la missione più importante riguarda la visibilità. «Un ottimo sito, ma che non viene visitato, è come se non esistesse – chiosa Caimi -. Il passo più importante, a questo punto, è quello di essere presenti nei principali motori di ricerca e nelle cosiddette “directory”, dal momento che la maggior parte degli utenti della rete utilizza questi strumenti per trovare prodotti, servizi, fornitori, clienti e per confrontare le aziende presenti sulla rete web prima di decidere con chi collaborare o quale prodotto acquistare». Occorre una politica di marketing per i motori di ricerca (Search Engine Optimization-SEO e Search Engine Marketing-SEM).

Marketing non significa tuttavia comprare link, quanto piuttosto ottenerli «per competenza». Può risultare estremamente utile attivare campagne pubblicitarie «pay per clic» per raggiungere il cliente target, «quando il vostro sito non è nelle prime pagine dei motori di ricerca. E' un ottimo strumento per incrementare la visibilità e la vendita di prodotti o servizi della vostra azienda, ma se usato in modo scorretto (senza strategia) otterrete scarsi risultati». Il suggerimento del professor Caimi alle aziende è quello di farsi linkare da portali o altri siti che siano affini per prodotto o servizio.

Non fare tutto da soli. Le aziende devono concentrarsi «soprattutto nell'elaborare la strategia di web marketing, senza la quale, difficilmente si raggiungerà l'obiettivo». Tutto il resto deve essere affidato ad esperti, in grado di fornire consigli utili o a tradurre sul web.

Ultima avvertenza. Il sito web non è per tutti, ma indirizzato ad un preciso target di riferimento, che richiede comunicazione mirata. «E' importante non perdere di vista l'obiettivo, che è comunicare la propria attività o il proprio prodotto – conclude Caimi -. Non a tutti. Semplicemente a quanti possono essere interessati».

**Comunicato stampa del Servizio Stampa Veronafiere**

**Tel.: 045.829.82.42 – 82.85 – 82.10 - 82.90 – 83.78**

**Fax: 045.829.81.13**

**E-mail: [pressoffice@veronafiere.it](mailto:pressoffice@veronafiere.it)**