

Zes eenvoudige manieren om een wijnmakerijwebsite te verbeteren

Door Meg Maker

Op dit moment doorzoekt een journalist de website van een wijnmakerij op zoek naar feiten. Ze heeft technische details, prijzen en foto's nodig voor haar wekelijkse column. Ze heeft de deadline en ze heeft het moeilijk. De websites zijn onvolledig, de navigatie ondoordringbaar, de jaargangen zijn verouderd. Ze neemt genoeg met tien wijnen voor haar verhaal - waarvan ze de informatie daadwerkelijk kan vinden - en laat er twee achter die ze heel graag op de vloer van de uitsnijruimte had liggen.



Dat is jammer. Het aanbieden van een goede webervaring voor wijnjournalisten is niet moeilijk en maakt het verschil tussen goede en helemaal geen berichtgeving. Ik heb onlangs 118 internationale wijnjournalisten ondervraagd om hun irritaties over wijnmakerijwebsites te ontdekken. Bijna de helft bezoekt ze dagelijks of meerdere keren per dag, maar geeft aan dat ze er jammer genoeg weinig vertrouwen in hebben dat ze zullen vinden wat ze nodig hebben.

Hieronder staan hun zes belangrijkste klachten - en hoe u ze kunt oplossen:

Probleem 1: onvolledige wijninformatie.

Vierennegentig procent van de respondenten bezoekt sites om details over specifieke wijnen te onderzoeken. Bied een sectie 'Media' aan met downloadbare technische fiches over wijnbouw, wijnmaken, rijpen en andere protocollen voor elke wijn in de portefeuille, inclusief eerdere jaargangen. Maak deze sectie gemakkelijk vindbaar door eronder aan elke pagina naar te linken. Zoals een journalist zei: "Het is beter, vooral voor de handel en de media, om te veel informatie te verstrekken dan te weinig."

Probleem 2: Bloemrijke verhalen in plaats van duidelijke taal over de geschiedenis en filosofie van de wijnmakerij.

Wie ben je en waar sta je voor? Wat maakt jou anders? Vierentachtig procent van de respondenten zoekt routinematig naar deze informatie, maar vindt alleen vage siteteksten. Presenteer een eenvoudige historische tijdlijn, biografieën van de opdrachtgevers en praat rechtstreeks over uw terroir en methoden. Vermeld uw locatie; verrassend genoeg wordt het vaak overgeslagen. Wees moedig transparant en vermijd clichés ten gunste van duidelijke, objectieve taal. "Geef me de gegevens, niet de marketing", zei een respondent. 'Minder poëzie, meer feiten', zei een ander.

3. Gebrek aan downloadbare media-items: fles-foto's, foto's van wijnmakerijen, portretten van opdrachtgevers.

Kunstaafdelingen voor publicaties zijn ingekort, dus wijnmakerijen die rechtenvrije afbeeldingen bieden, krijgen meer aandacht. Investeer in hoogwaardige foto's: flessen tegen een witte achtergrond, lifestyle-afbeeldingen van wijngaarden, portretten van de opdrachtgevers. "Als je een wijnmerk bent en je afvraagt waarom je niet wordt genoemd, is dat omdat het voor mij gemakkelijker is om naar beproefde merken te gaan ... waarvan ik weet dat ik de middelen kan krijgen zonder een vertegenwoordiger te hoeven e-mailen."

4. E-mailformulieren die in een zwart gat terechtkomen.

"Als ik de deadline heb, moet ik de informatie onmiddellijk verifiëren, niet dagen nadat ik een blinde e-mail heb verzonden." Contactformulieren blokkeren spambots, maar ze blokkeren ook veel van de ondervraagde journalisten. Zet het daadwerkelijke e-mailadres en telefoonnummer van uw mediavertegenwoordiger op de site - en zorg ervoor dat die persoon opvolgt.

5. Verwarrend ontwerp en navigatie.

Respondenten meldden slechts 40% vertrouwen dat ze op een bepaalde website zullen vinden wat ze nodig hebben. Alle soorten gebruikers - consumenten, sommeliërs, importeurs, schrijvers - profiteren van een goed interactieontwerp: eenvoudige navigatie, mobielvriendelijke sjablonen, gestandaardiseerde labels, minimale toeters en bellen. Zoals een persoon grapte: „Maak het gemakkelijk; we hebben weinig tijd om informatie te vinden. "

6. Sites die nooit worden bijgewerkt.

"Houd het actueel!" was de drumbeat in het opmerkingenveld van de enquête. Dit is vooral belangrijk voor vintage bochten, personeels- of bedrijfsveranderingen en contactupdates. En hoewel een wijnmakerijblog een prima plek is om verhalen te vertellen, zijn schrijvers gewoon niet geïnteresseerd in lange verhalen.

Een website voor een wijnmakerij lijkt een marketinguitgave en journalisten lijken een klein publiek. Maar met de juiste informatie kunnen schrijvers netwerken bereiken die ver buiten de uwe liggen, waardoor uw bereik wordt vergroot en nieuwe zaken uw kant op worden gestuurd.