

Fondamenti di **WEB MARKETING** & **SOCIAL BUSINESS**

Partire bene per arrivare meglio



Luca Leonardini

Fondamentali di Web Marketing & Social Business: partire bene per arrivare meglio



di Luca Leonardini, Settembre 2012

Questa pubblicazione è un omaggio a scopo divulgativo e informativo nell'ambito professionale o dell'insegnamento. In nessun caso i contenuti presentati possono essere riprodotti o divulgati - interamente o parzialmente - a scopo di lucro senza l'esplicito accordo dell'autore.

Sommario

<i>Introduzione</i>	<i>4</i>
<i>15 suggerimenti utili per costruire il proprio brand online</i>	<i>5</i>
<i>Vincere nella Thank You Economy</i>	<i>7</i>
<i>La Strategia: Chiave Per Il ROI Del Social Media</i>	<i>9</i>
<i>Il Ritorno Emotivo Nel Social Media E' Più Importante del ROI</i>	<i>11</i>
<i>Creare e condividere contenuti: 10 consigli utili</i>	<i>13</i>
<i>Il Valore Della Condivisione Dei Contenuti</i>	<i>15</i>
<i>Il Futuro Del Marketing Nell'Era Post-PC</i>	<i>16</i>
<i>Il social business visto dall'alto</i>	<i>18</i>
<i>15 fondamentali per bloggare</i>	<i>19</i>
<i>Lean Six Sigma & Web Marketing Insieme Nell'Interesse Del Cliente</i>	<i>21</i>
<i>Facebook al meglio</i>	<i>22</i>

Introduzione

"Partire bene per arrivare meglio" è fondamentale per chi si avvicina al Web Marketing e al Social Business per investire delle risorse o più semplicemente per capirne le origini e le dinamiche. Questa raccolta che contiene una selezione degli 11 post più significativi pubblicati su questo argomento sul mio blog (www.lucaleonardini.com) nel corso degli ultimi dodici mesi, ha l'obiettivo di fornire a chi lo legge - imprenditori e dirigenti, scettici o fanatici del web - uno **strumento pratico che contestualizza il fenomeno del social business, che suggerisce comportamenti e pratiche utili da adottare a livello individuale ed aziendale.**

Desidero aiutare quante più persone a capire che il sito web e tutto l'impianto di comunicazione che vi si costruisce intorno, inclusi i social media, **non è un costo senza ritorno - come molti imprenditori ancora credono -, bensì un investimento strategico** di fondamentale importanza. Per l'azienda si tratta di un'opportunità unica che consente di allineare l'organizzazione interna alle nuove esigenze di flessibilità e di efficienza provenienti dal mercato. Se implementato ed usato con accortezza, il social business facilita il raggiungimento dei principali obiettivi di business aziendali.

Se ha dei suggerimenti o più semplicemente se desidera rivolgermi delle domande, condividere dei commenti o contattarmi può farlo scrivendomi a: **"personale@lucaleonardini.com"** oppure chiamandomi al seguente numero: **329-4458381.**

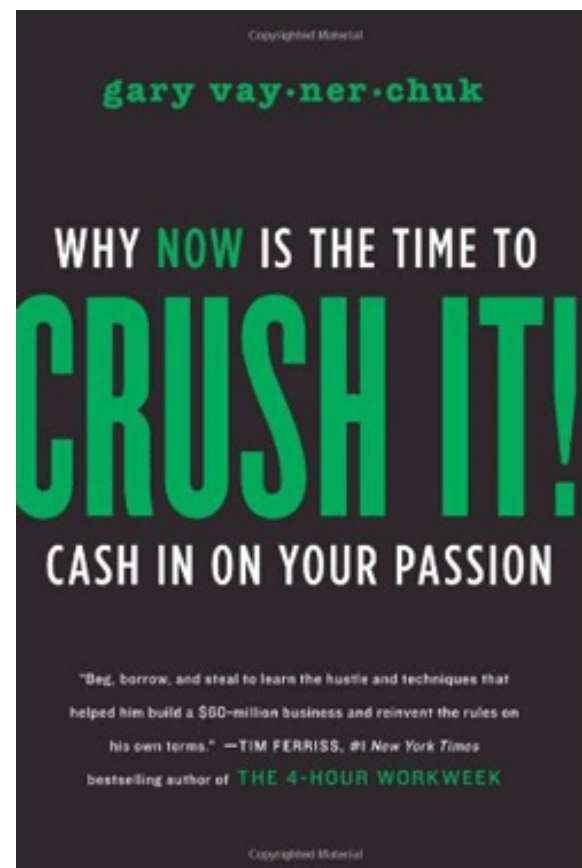
Buona lettura!

Luca Leonardini

15 suggerimenti utili per costruire il proprio brand online

Dalla lettura dell'articolo di Pam Moore, **"People don't buy things, they join things"** ho ritrovato dei concetti che in passato avevo scoperto sui libri di Gary Vaynerchuk, già pubblicate alcuni mesi fa. Mi pare comunque che questa lista (incompleta) di consigli da seguire per chi si impegna nella costruzione di una comunità online sia uno spunto interessante di riflessione.

1. Focalizza l'attenzione sulle persone: impara a conoscerle, sforzati di capire cosa vogliono e soprattutto come poterle aiutare.
2. Prima vengono le persone, il business segue.
3. Il successo non si misura in base al numero di "Like" su FB.
4. La tua abilità nel costruire una comunità e la tua influenza su di essa, sono molto più importanti del punteggio su Klout.
5. Focalizzati sul valore da portare e da offrire alla comunità: sviluppa una tua proposta e ascolta ciò che gli altri hanno da offrire.
6. Stimola la nascita di leader perché saranno i più sicuri sostenitori e diffusori del tuo messaggio.
7. Non affidarti al giudizio di Klout per stabilire chi "può entrare" nella tua comunità: se ti affidi a valutazioni impersonali, senza venirlo mai a sapere, potresti perdere l'occasione di agganciare dei leader, dei decision maker, degli investitori, dei partner.
8. Non scimmiettare la concorrenza: impara dalla concorrenza, ma non copiarla. Il fatto che i tuoi concorrenti abbiano sempre operato in un certo modo, non significa che sia il modo giusto. Ricorda che **"il modo migliore per battere la concorrenza è smettere di cercare battere la concorrenza."**
9. Fatti vedere, mostrati di persona: **"mettici la faccia"** in tutti i sensi, partendo da una tua bella immagine in cui sei sorridente, per fare capire che dietro FB non c'è un robot, ma una persona con le sue idee, i suoi valori e le sue proposte.
10. Considera gli altri come persone e non come robot: chi ti legge e ascolta è una persona con le orecchie, la bocca, il cuore e soprattutto con gli



alti e i bassi di tutti i giorni che viviamo quotidianamente. Quindi 1. ascolta, 2. proponi il tuo messaggio mai in maniera ripetitiva, ma sempre con modalità diverse.

11. **Impara ad ascoltare gli altri** per prima cosa: impiega la maggior parte del tuo tempo per capire con chi hai a che fare, più che cercare di spiegare chi sei e cosa fai. Se invii delle newsletter fai in modo di portare soluzioni concrete ai problemi che proponi evitando **"sboronate autocelebrative"**.
12. Fai in modo di creare il terreno sul quale la comunità si svilupperà: assicura la guida senza esercitare il controllo su di essa. Lascia fare alla natura umana senza forzare le tappe del processo **"norm-storm-form-perform"**.
13. Sii creativo e innovativo: non dipendere solo da TW, FB, G+, ... e muoviti sia online che offline.
14. Non continuare a chiedere i "Like": non chiedere di essere visitato o di farti dare un "Like", perché di fatto è una forma di spamming. Piuttosto utilizza quel tempo per sviluppare una proposta innovativa che offra valore ai tuoi contatti.
15. **Condividi ciò che fai gratuitamente**, condividi il tuo brand e mostrati: condividi le tue passioni e non temere di mostrare ciò che veramente sei. Fallo in modo tale che gli altri si sentano di collegarsi a te perché ti approvano e ti percepiscono come qualcuno da cui poter trarre ispirazione, da cui poter imparare qualcosa di utile.

Post pubblicato sul blog il 20 ottobre 2011

Titolo: **15 suggerimenti utili per costruire il proprio brand**



Vincere nella Thank You Economy



Un'iniziativa di marketing che ha successo nella Thank You Economy nasce per ispirare un'interazione emotivamente carica e significativa per il cliente. E' finito il tempo in cui le grandi iniziative di marketing erano un messaggio unidirezionale infilato a forza nella testa del consumatore, così come è finito il tempo del messaggio promozionale sparato sulla massa sperando di suscitare l'interesse dei potenziali acquirenti. Nella Thank You Economy vince chi ha cura e chi si preoccupa della soddisfazione finale dei suoi **"clienti-consumatori-utenti"**. Non importa quanto tu sia piccolo, sconosciuto o anche più costoso rispetto ai tuoi concorrenti: abbi cura dei tuoi clienti molto più di quanta ne hanno i tuoi concorrenti per i loro clienti. Gli strumenti del social business consentono di entrare in contatto diretto con i **"clienti-consumatori-utenti"**, di aprire con loro un dialogo emotivamente ricco,

significativo e dunque utile. Chi riesce a costruire una relazione forte con i **"clienti-consumatori-utenti"** e chi riesce a coltivarla nel tempo, vince nella Thank You Economy e rimarrà sempre al top.

1. Abbi molta cura, la più grande, la più autentica, la più genuina cura per i tuoi clienti, per i tuoi impiegati, collaboratori e per il tuo brand;
2. ogni novità rappresenta un'opportunità, non temere il nuovo o le cose che non conosci;
3. mostrati sempre, renditi visibile a tutti il più in fretta possibile;
4. coltiva la cultura della cura e dell'attenzione in questi modi:
 - sii consapevole delle tue capacità, dei tuoi limiti, delle tue competenze, dei tuoi punti di forza e di debolezza;
 - impegnati in prima persona a promuovere il cambiamento;
 - stabilisci i toni giusti con il tuo comportamento e con ciò che dici;
 - investi nei tuoi impiegati e collaboratori;
 - assumi persone con il tuo stesso DNA imprenditoriale, che condividono la tua visione e

il tuo approccio; identificali nel tuo staff;

- sii sempre te stesso, sii autentico: di quello che intendi e intendi ciò che dici;
 - stimola i tuoi impiegati e collaboratori a essere creativi, generosi, trasparenti e intraprendenti.
5. ricordati che dietro ad ogni transazione B2B c'è sempre un "C", il Cliente che è una persona come te;
 6. parla lo stesso linguaggio del tuo cliente;
 7. fai in modo che i tuoi clienti contribuiscano allo sviluppo del tuo brand o del tuo business senza mai perdere il controllo della strategia di sviluppo;
 8. suscita intorno al tuo marchio un forte senso di appartenenza al gruppo, alla comunità;
 9. per aumentare la tua capacità di diffusione crea un mix sapiente di strumenti di marketing classici e di strumenti di social business;
 10. tutte le tue iniziative di marketing devono suscitare emozioni ed essere estremamente creative;
 11. avvicinarti al social business con franchezza, mirando ad affermare solo il tuo impegno di qualità, non di quantità;
 12. suscita l'impressione e l'ammirazione dei tuoi clienti per aprire ed ingaggiare un dialogo;
 13. fai in modo che i tuoi clienti abbiano sempre presente il valore del tuo brand;
 14. se le dimensioni del tuo business sono piccole, pensa come se fossi grande, se sei già grande, pensa come se fossi una piccola società;
 15. per imparare a camminare si deve cadere: non temere di cadere.

La Thank You Economy si prefigura come una gigantesca opportunità per tutti a condizione di rimboccarsi le maniche e di fare della soddisfazione del cliente, il mantra di ogni attività.

Post pubblicato sul blog il 24 ottobre 2011

Titolo: **Vincere nella Thank You Economy**



*Rispetta il tuo ambiente,
pensa prima di stampare.*

La Strategia: Chiave Per Il ROI Del Social Media

Trovo sorprendente il fatto che ancora oggi (r)esistano società di servizi e di produzione (le ho incontrate negli ultimi mesi) che abbiano deciso di non avere ancora il sito web. Ne ho conosciute altre che invece il sito lo hanno, ma si tratta di vere e proprie “gallerie dell’orrore” di estetica e di funzionalità: siti illeggibili, creati in Flash con animazioni noiose, introduzioni insignificanti, suoni irritanti. Tutti lavori pagati fior di quattrini anni fa e da allora mai più modificati. Infine ho incontrato altre realtà più illuminate che hanno aggiunto alla loro “galleria degli orrori” (vedi sopra) i bottoni dei social media. Finalmente, ti dici! Vai, clicchi i bottoncini e ti trovi in un account di Twitter con un solo tweet di prova di sei mesi fa, oppure nella scheda LinkedIn di un responsabile dell’azienda oppure in una pagina di Facebook con due post dell’anno prima. Queste semplici osservazioni spalancano la porta ad una serie di riflessioni che sintetizzo.

1. La prima: **viene da chiedersi se in effetti non sia più conveniente non avere un sito piuttosto che averlo “tanto per averlo, tanto per esserci”**. Di certo nessuna delle due decisioni produce effetti o risultati utili, ma almeno la prima decisione ha il pregio di aver risparmiato un costo. Questo per voler essere positivi e guardare il bicchiere mezzo pieno anziché mezzo vuoto!
2. La seconda: **per quanto tempo ancora un business di piccole o medie dimensioni potrà permettersi di rimandare una scelta così fondamentalmente strategica per il suo sviluppo?** Credo sia meglio non procrastinare ulteriormente: il fatto di essere stati “virtuosi” in passato, potrebbe volgersi a completo sfavore e annullare il risparmio di costi sul web realizzato negli anni.
3. La terza riguarda l’uso dei Social Media che in buona parte si ricollega a quanto osservato nel primo punto: **“essere su Facebook tanto per esserci”** significa non soltanto buttare via dei soldi, ma soprattutto fare una pessima figura per l’uso improprio e inadeguato degli strumenti Social Media.
4. Quarta e ultima riflessione riguarda la domanda classica! Qual è il ROI del web e dei social media? Quando un imprenditore mi rivolge questa domanda, mi rendo conto che non ha capito il web e neppure il fenomeno dei Social Media.



Perché? Innanzitutto perché chi pone questa domanda spesso ha un sito da fare spavento, nel quale ha speso un occhio della testa ed è consapevole che non gli ha portato nulla. Naturalmente non potendo ammettere ciò, nel timore di un'ennesima fregatura, si difende tirando fuori un argomento, il ROI appunto, che ha sentito dire, ma che evidentemente non conosce. Già perché se davvero avesse mai fatto un ROI, tanto per iniziare non avrebbe il sito che si ritrova!

Il sito web e l'uso adeguato dei Social Media producono certamente un ritorno tangibile e misurabile dell'investimento. Ma la questione non è legata al ROI e vi spiego perché con un esempio concreto. L'adozione del Job Definition Format (il JDF), una tecnologia che nelle arti grafiche facilita la comunicazione tra reparti in azienda riducendo tempi di esecuzione, **diminuendo costi e aumentando la qualità del lavoro (!!!), ha un ritorno dell'investimento del 277% e raggiunge il break-even in appena 4 mesi dalla messa in opera.** Direte voi, questa soluzione andrà a ruba! No, il bello è proprio questo. Questa soluzione e le tecnologie ad essa correlate, non vanno affatto a ruba. Perché?

Perché nel caso del JDF come nel caso del web e dell'uso dei Social Media, **chiedere se esiste il ROI diventa solo un pretesto per l'imprenditore distratto e disinformato.** Tutto dipende dalla sua effettiva disponibilità ad abbracciare il cambiamento, ad andare incontro all'innovazione che questi strumenti portano dentro la sua azienda creando una nuova cultura d'impresa ed un nuovo modo di relazionarsi col mercato e con i clienti. **La questione allora non è lo strumento o la tecnologia, ma l'impostazione di un progetto di change management che definisca la strategia del cambiamento più adeguata.** Per aiutare l'imprenditore a capire quanto tempo può continuare ancora su questa strada, credo sia sufficiente che risponda onestamente a due semplici domande.

1. Quali **NUOVE strategie** prevedo di adottare per raggiungere i miei attuali clienti e tutti i miei prospettati attuali o futuri?
2. Quali **servizi realmente INNOVATIVI** ho sviluppato per rilanciare il mio business nei prossimi anni?
3. Quali sono le vostre risposte?

Post pubblicato sul blog il 3 marzo 2012

Titolo: **Strategia: chiave del ROI nel Social Media**



Il Ritorno Emotivo Nel Social Media E' Più Importante del ROI

“Quale sarà il ritorno del mio investimento nel Social Media?” Una delle prime domande che l'imprenditore rivolge al consulente che propone servizi di Web Marketing, Social Media e Comunicazione. Riflettendo su questo argomento già affrontato nel post “**La Strategia: Chiave Per Il ROI Nel Social Media**” faccio una considerazione sulle due diverse modalità che ispirano le aziende a investire nella pubblicità o nel Social Media.

La prima riguarda l'approccio all'investimento pubblicitario (di qualsiasi tipo) così come è sempre esistito fino all'avvento delle reti sociali e dei relativi strumenti di comunicazione. Per un'azienda investire in marketing e pubblicità implicava (e implica tutt'ora) erogare una cifra in cambio della prestazione di un servizio all'interno di un arco di tempo definito. Se al termine della campagna si registrava un incremento del numero di clienti o delle vendite, voleva dire che lo sforzo di marketing era ripagato dal successo.

Il secondo riguarda la modalità che ispira a investire nel Social Media. Grazie ad esso l'azienda massimizza il beneficio dell'uso corretto delle reti sociali **investendo TEMPO nella costruzione di genuine relazioni bidirezionali** con gli utenti del proprio blog ai quali offre gratuitamente soluzioni, consigli utili a problemi concreti. Ciò esercita un forte richiamo sui contatti che sono interessati al valore dei contenuti offerti attraverso blog e Social Media: è così che scoprono il valore della proposta dell'azienda, ne apprezzano l'approccio e maturano quella fiducia che al momento giusto (per loro, non per l'azienda!) li trasformerà in clienti.



Grazie alla forza della rete, il Social Media potenzia ciò che veniva fatto in passato attraverso la rete di conoscenze, di referenze ed il “**passa parola**”. Internet aggiunge velocità, flessibilità e convenienza all'azione di comunicazione: consente di raggiungere un numero sempre più ampio di contatti in minor tempo, offrendo un modo efficace per coltivare e migliorare le relazioni esistenti e quelle nuove.

La conclusione della mia considerazione è che naturalmente il mercato NON premia l'approccio in cui il Social Media è visto come una campagna pubblicitaria. **Premia invece l'approccio che vede nel Social Media lo strumento ideale per creare e sviluppare relazioni attraverso le quali maturare la fiducia che porta una persona ad acquistare il prodotto o il servizio ... proprio della vostra azienda.** Cosa hanno fatto le aziende che sono già riuscite a massimizzare il ritorno dell'investimento nel Social Media?

- > Hanno identificato il profilo del cliente ideale,
- > hanno definito obiettivi precisi e misurabili,
- > hanno saputo ascoltare, offrire valore e comunicare,
- > hanno monitorato costantemente il loro operato per adeguarsi velocemente con correttivi.

Concludendo si potrebbe affermare provocatoriamente che per generare ritorno economico nel Social Media è opportuno concentrarsi sul ROE (Return On Emotion) più che sul ROI.

Post pubblicato sul blog il 16 marzo 2012

Titolo: **Il ritorno emotivo nel Social Media è più importante del ROI**



Creare e condividere contenuti: 10 consigli utili

1. Assimilare e incorporare nel DNA i seguenti concetti. **I contenuti devono essere rilevanti**, avere valore, essere di grande qualità, devono saper invitare, trattenere, stimolare l'azione, attivare l'impegno, acquisire nuovi contatti, migliorare la fedeltà al marchio e la profitabilità.
2. Incorporare tutti questi concetti nel tuo DNA imprenditoriale, nel DNA del tuo business plan e della tua strategia di marketing.



3. Non appiattirti unicamente sulle relazioni digitali, ma coltiva contatti diretti con le persone. La stretta di mano, lo scambio di sguardi con i clienti, con i partner, i prospecti, gli attori della tua filiera sono essenziali per entrare nella mente e nel cuore di ciascuno di essi. L'anima vera, il cuore pulsante della tua comunità sono le persone, online e offline: sono loro il motore del social media.
4. **Non dare nulla per scontato.** Se negli ultimi anni non ti sei mai chiesto quali novità desiderino i tuoi clienti o i tuoi gruppi target, ti consiglio di verificare. Infatti potresti rimanere sorpreso nello scoprire di non sapere ciò che pensavi su di loro.
5. **Assicurati di definire obiettivi misurabili.** Il primo passo di una saggia strategia di web marketing è darsi degli obiettivi misurabili così in seguito li potrai ottimizzare, migliorare, monetizzare.

6. **Non barare con te stesso sulle tue capacità.** Se scrivere dei testi accattivanti non è il tuo forte, non temere di ricorrere all'aiuto di un freelance o di uno specialista dotato nella scrittura di testi. Il mercato offre queste figure ed il loro lavoro è qualitativamente superiore a qualsiasi sforzo fatto in casa, realizzato a basso costo.
7. **Cerca stimoli esterni.** Occasionalmente per alcuni progetti, amplia le prospettive abituali inserendo teste, menti e sguardi nuovi nel tuo team di lavoro. Un'opinione esterna è un valido aiuto per avvicinare in modo originale i tuoi target.
8. **Pazienza e perseveranza richiedono tempo.** Non avere fretta, non correre: per creare contenuti di valore, di qualità e rilevanza occorre tempo, non esistono alternative.
9. **Non puoi vincere la lotteria se non comperi mai un biglietto.** Non puoi sapere come andrà finché non inizi. Del resto che rischio c'è provare a creare dei contenuti? Credi sia peggio che tenere sulla tua pagina web dei bottoni colorati con dei link inutili?
10. **Anche i giganti nascono piccoli.** Ricordando che il tuo obiettivo non è di avere fan in quantità, ma bensì fan di qualità, non aver paura di confrontarti con quelli che hanno più fan e più retweet di te. Quando hanno iniziato erano come te: hanno tenuto la testa bassa e con il tempo, la pazienza e con tanta perseveranza sono riusciti a incantare, a conquistare, a interessare, a stimolare, a impegnare, a migliorare, a invitare, a informare ... proprio come quello che farai tu.

Post pubblicato sul blog il 7 aprile 2012

Titolo: **Consigli utili per creare e condividere contenuti**



Il Valore Della Condivisione Dei Contenuti

La condivisione dei contenuti è fondamentale nell'attività di web marketing e risponde essenzialmente ad un unico criterio valutativo: **"i tuoi contenuti meritano di essere condivisi?"** Nell'ambito del web marketing, l'inbound marketing è la tattica che cerca di guadagnare l'interesse e la fiducia delle persone anziché spingerle ad acquistare. Per giungere a questo risultato occorre creare, gestire e distribuire contenuti rilevanti e di grande qualità capaci di attrarre, interessare, stimolare, conquistare e impegnare le persone di un target group. L'obiettivo è guidarle verso un'azione utile e profittevole che non necessariamente coincide con la vendita immediata.

Dalle risposte che darai alle seguenti domande potrai elaborare una mappa utile per capire se i tuoi contenuti contengono il valore aggiunto capace di trattenermi sul tuo sito e di conquistare la mia fiducia spingendomi ad agire nella direzione da te auspicata.

- Per quale ragione dovrei leggere i tuoi contenuti?
- Perché dovrei credere a ciò che scrivi?
- In che misura i tuoi contenuti mi aiutano a far crescere il business?
- Qual è il valore che i tuoi contenuti aggiungono alla mia vita?
- Per quale motivo dovrei dare un retweet, un G+, un Like, un Pin ai tuoi contenuti?
- Cosa distingue ciò che scrivi dalle centinaia di milioni di altri post?
- Perché dovrei seguire il tuo invito all'azione?

Come fai a sapere se ciò che pubblichi merita la condivisione? E' facile: basta che sia utile per chi lo trova e lo legge. Come fai a sapere se è utile? Dai commenti che ricevi e dal livello di interazione che suscita la tua proposta. Non trascurare che i contenuti che crei devono essere utili al tuo business, ai tuoi stakeholder, ai tuoi clienti.



Post pubblicato sul blog il 9 aprile 2012

Titolo: **Il valore della condivisione dei contenuti**



*Rispetta il tuo ambiente,
pensa prima di stampare.*

Il Futuro Del Marketing Nell'Era Post-PC

Volete sapere perché scrivo sul mio blog?

Anzitutto perché mi piace; condividere le idee su vari argomenti mi appassiona. In secondo luogo per guadagnare la fiducia di chi, dopo avermi trovato, legge i miei articoli, invia commenti, mi contatta, desidera scambiare o condividere idee, proposte, emozioni, opinioni, iniziare un dialogo, allacciare un rapporto. E' un lavoro che richiede tempo, pazienza, perseveranza, ma posso garantire che quando iniziano ad arrivare i primi frutti è una bella sensazione, molto gratificante.

Forse è per questa ragione che rimango perplesso di fronte al fatto che ancora oggi siano in molti a chiedersi a che serva scrivere su un blog. In occasione di un recente incontro al quale ho partecipato mi ha sorpreso rilevare che diversi imprenditori (fra cui molti giovani!) abbiano candidamente ammesso che il sito web non è importante (ancor più sconcertante!) e di non capire quindi l'esigenza del blog per le loro aziende. Basterebbe visitare il sito HubSpot e guardare alcune delle presentazioni pubblicate su SlideShare per capire, ad esempio, come **il blog incrementi il traffico sul sito del 55% oppure come per un terzo delle aziende americane il blog rappresenti uno strumento di marketing e comunicazione.**



Esiste un solo modo per attirare l'attenzione attraverso ciò che si pubblica: **creare contenuti utili e rilevanti dai quali altri possano trarre beneficio.** Anche lo spirito sempre costruttivo e collaborativo dei contenuti espressi, sotto forma di consigli, opinioni, informazioni che stimolano riflessioni positive sul futuro, svolge un ruolo fondamentale. Infine, per attirare l'attenzione dei lettori è importante trattare argomenti estranei ai trend del momento: il coraggio di scegliere temi originali ripaga gli sforzi.

Rivolgendomi a chi è ancora incerto sull'utilità del sito web e quindi dei blog, vorrei fare notare come il senso di tutta l'attività di content marketing sia racchiuso nel **concetto di reputazione**

che attraverso l'inbound marketing agevola la scoperta spontanea sul web dei blog. Se i vostri contenuti sono rilevanti, stimolanti e pregnanti di significato per chi li legge, dovrete approfondire un minore sforzo per farvi trovare, poiché saranno i lettori stessi a volervi trovare, saranno loro a sapervi scovare in ogni caso.

Tutto ciò si concretizza in un'opportunità di business. Infatti il futuro del marketing nell'era post-PC, dei tablet e dei mobile appartiene

- 1) a chi saprà creare contenuti rilevanti,
- 2) in grado di appassionare,
- 3) capaci di creare follower,
- 4) consumabili dovunque ed in qualsiasi momento.

Post pubblicato sul blog il 23 aprile 2012

Titolo: **Il futuro del marketing nell'era del post-PC**



Il social business visto dall'alto

Dallo studio “**Social Business: What Are Companies Really Doing?**” realizzato in aziende di ogni settore e tipologia, emerge che a livello dei vertici più alti dell'azienda la percezione del valore dei social business e più in generale del web marketing risulta assai diversificata.

Mediamente i proprietari/presidenti, gli AD, i membri del CdA, i direttori generali sono convinti che il social business sia un'iniziativa determinante per spingere lo sviluppo, molto più di quanto non lo siano, sorprendentemente, i responsabili delle infrastrutture informatiche o dei servizi finanziari. E' interessante notare come **il 70% degli executive interpellati ritiene che fra tre anni il social business sarà importante nelle loro realtà**: ciò suggerisce come non sia ancora percepito come una minaccia, ma neppure come un trend passeggero, il che porta a concludere che abbiano bisogno di comprenderne il funzionamento, le dinamiche, il contesto prima di identificare il valore trasferibile nel business.

Viene da chiedersi se durante questi tre anni continueranno a parlarne oppure se inizieranno a rimboccarsi le maniche per lavorarci concretamente. Il motivo di questa domanda risiede nel fatto che per assicurare il funzionamento ed il successo di una strategia di comunicazione basata sul web marketing occorre tenere presente che **social business NON è**



tecnologia, ma relazioni tra persone, quindi essenzialmente processi di comunicazione. Questi possono cambiare solo se i vertici ci credono così fortemente da adattare per primi il loro comportamento dandone l'esempio, solo se inseriscono nel DNA aziendale il desiderio di stimolare la crescita del capitale umano attraverso il social business e solo se sono in grado di comunicare adeguatamente tutto ciò.

Purtroppo lo studio sopra citato rivela che **il 70% dei progetti social business fallisce** proprio per questo motivo: non riflettono un'autentica trasformazione del codice genetico aziendale che dovrebbe partire dall'interno di ciascun individuo, a cominciare da quelli che si trovano più in alto.

Post pubblicato sul blog il 8 giugno 2012

Titolo: **Il social business visto dall'alto**



15 fondamentali per bloggare

Alcuni consigli fondamentali per approfondire e imparare a conoscere l'attività di blogging:

1. Costruisci il tuo blog utilizzando possibilmente gli **strumenti gratuiti più facili**: tumblr.com, wordpress.com, blogger.com.
2. Scegli la tua area di interesse e fai in modo che sia molto ampia. Non limitarti nella visione di ciò che puoi fare. La mia ad esempio è aiutare le persone a lavorare meglio.
3. Inizia a scrivere pianificando - all'inizio - almeno un'uscita settimanale, in una seconda fase, prova con due (se non il massimo che puoi!).
4. Fai che la lunghezza degli articoli - i post - sia compresa tra un **minimo di 100 parole ed un massimo di 1.000**: è un suggerimento, non una regola. E' utile fare questa considerazione pratica: nessuno ha tempo, nessuno sul web ama e legge testi troppo lunghi.



5. Prima di pubblicare **verifica l'ortografia e la grammatica**: errori anche piccoli (quando rilevati!) danno l'idea che hai avuto poca cura dei dettagli, che hai pubblicato frettolosamente.
6. Elimina dai tuoi articoli ripetizioni e tutto ciò che non ha valore per chi legge.
7. Non l'interesse, ma **l'utilità dei contenuti è molto apprezzata** e quindi condivisa con i social media.
8. Commenti di commenti su articoli di altri non stimolano attenzione.
9. Anche in caso tu sia un super-tecnico come pochi al mondo, fai passare ciò che ti appassiona e chi veramente sei attraverso i tuoi testi.
10. Il miglior modo per scrivere è leggere sempre di più. Il secondo modo è scrivere sempre di più! **Esercita lettura e scrittura**: leggendo e scrivendo scopri di imparare molto più di ciò che scrivi e che leggi.

11. **Non copiare!** Sii te stesso in ogni caso.
12. Gli articoli migliori sono quelli che butto giù velocemente.
13. **Le immagini sono importantissime:** l'immagine sintetizza e illustra il concetto del post e facilita la memorizzazione con strumenti di web bookmarking (Pinterest, Delicious).
14. Se pensi di aver sbagliato qualcosa, considera di essere in buona compagnia!
15. **Nessuno dei suggerimenti di questa lista è una norma da rispettare:** fai esattamente quello che più rispecchia il tuo essere te stesso, nella versione più autentica e genuina. E' per questo i tuoi fan ti seguiranno.

Questi suggerimenti sono di **Chris Brogan** uno dei blogger più seguiti al mondo. Ciò che hai letto è la traduzione **del suo articolo** con aggiunte e adattamenti secondo la mia esperienza personale.

Post pubblicato sul blog il 18 giugno 2012

Titolo: **Fondamentali per bloggare**



Lean Six Sigma & Web Marketing Insieme Nell'Interesse Del Cliente

Sono numerose le **similitudini tra il Lean Six Sigma ed il Web Marketing** e credo che in termini di importanza il primo grande punto di contatto tra queste due discipline sia quello che entrambe condividono **l'esigenza di partire dal punto di vista del cliente per definire il valore del prodotto o del servizio**.

Nell'implementazione della strategia Lean Six Sigma si parte dall'ascolto della voce del cliente (Voice of the Customer) il quale ha ben chiari quali sono i suoi parametri specifici per la qualità (Critical to Quality o CTQ).

Per quanto riguarda il Web Marketing, **Seth Godin** afferma che il non saper rilevare o captare ciò che per il cliente rappresenta il valore, costituisce una seria minaccia alla sopravvivenza dell'impresa. Come muoversi dunque? Da grande esperto mondiale di Web Marketing, Godin ci suggerisce di imparare a costruire nuove relazioni con i clienti attraverso l'impiego sapiente del social business per far sì che ogni volta questi scelgano consapevolmente di acquistare il nostro prodotto o il nostro servizio. Egli sottolinea inoltre che il tipo di rapporto sviluppato con i clienti diventa un punto di forza dell'azienda e che nel futuro la principale preoccupazione per il marketing deve essere il dialogo sapientemente costruito intorno al prodotto/servizio e non più il semplice prodotto o servizio.

Quante sono le aziende che conoscono effettivamente i loro clienti? Rilevare ciò che veramente conta per il cliente utilizzando strumenti quali il CTQ o il QFD (Quality Function Deployment) ha un valore fondamentale: aiuta a definire il prodotto o il servizio esattamente come lo vuole il cliente ed inoltre aiuta l'azienda a compiere il suo primo passo verso l'organizzazione snella.

Perché dopo tutto fornire il prodotto o il servizio sbagliato (non richiesto dal cliente) anche se nel modo giusto, per la Lean costituisce già una prima forma di spreco da combattere.



Post pubblicato sul blog il 10 agosto 2012

Titolo: **Lean & Web Marketing Insieme nell'Interesse del Cliente**



*Rispetta il tuo ambiente,
pensa prima di stampare.*

Facebook al meglio

1. **Facebook NON è uno strumento di marketing o di pubblicità** - Facebook è essenzialmente una piattaforma che agevola la comunicazione bidirezionale e lo sviluppo di relazioni personali. **Facebook non è un cannone con cui sparare nel mucchio il proprio messaggio a basso costo.** Il suo scopo ed il suo impiego corretto è tradurre la fitta rete di relazioni sociali in gruppi e comunità intorno ad argomenti di interesse specifico. Proviamo a immaginare se domani all'improvviso non esistesse più Facebook, che fine farebbe il patrimonio di relazioni create attraverso di esso? Non solo non scomparirebbero, ma continuerebbero a vivere e diffondersi anche offline o con l'ausilio di nuovi strumenti sostitutivi.
2. **I fan non escono dal nulla** - Facebook è un canale sociale e va utilizzato per socializzare, per uscire fuori dalla "comfort zone" e coltivare nuove relazioni. Una volta creata la pagina di Facebook i fan non arrivano se non sollecitati da un'attività di costante cura delle relazioni. Arrivano se hanno un interesse da condividere, se sulla pagina trovano suggerimenti, consigli, risposte alle loro esigenze, se i contenuti li attraggono, li divertono, li informano, li ingaggiano. E' così che nasce il "**passa parola**" che attira nuovi contatti e nuovi fan. Inoltre è importante informare i propri clienti della presenza su Facebook, utilizzando canali tradizionali "offline" (brochure, pubblicità, annunci, catalogo, ...) e aggiungere una "call to action" invitante sul sito istituzionale per invitare a iscriversi alla vostra pagina.
3. **Facebook è una finestra aperta da cui il mondo guarda l'azienda** - La pagina di Facebook diventa il luogo virtuale che riproduce le dinamiche della vita ordinaria dell'ufficio: contatti e clienti che telefonano per ottenere informazioni, chiedere aiuto, lamentarsi, chiacchierare, ... Il modo ed il tono con cui rapportarsi ai clienti o ai contatti su Facebook deve riflettere quello naturale adottato nella vita reale.
4. **Pagina business sì, ma con un tocco personale** - La pagina di un'azienda su Facebook richiede uno stile diverso da quella del profilo personale per ovvi motivi, ma entrambe condividono una forte componente di personalizzazione che si traduce nello stile e nel tono di interazione da adottare con i fan. Lo stile non è dell'urlatore con il megafono bensì di uno spazio di ascolto, uno spazio di scambio e condivisione personale. A maggior ragione questo è importante nelle pagine aziendali o professionali di Facebook: più che urlare messaggi a senso unico è importante affermare una presenza discreta che offre valore gratuitamente, che attraverso l'ascolto condivide, informa e coltiva relazioni dirette, per-



sonali con ciascun contatto.

5. **Una presenza attiva** - Il principale requisito di ogni canale sociale è di essere "socievole", ma prima ancora di socializzare è necessario essere presenti e attivi. Ciò significa pubblicare il più spesso possibile dei nuovi post, reagire il più velocemente possibile a qualsiasi attività dei fan, rispondere con precisione, con grande educazione e con empatia. Significa tenere presente anche gli orari in cui la maggioranza dei fan è attiva, in modo da rendere più efficace la distribuzione dei post.
6. **Cosa cercano i fan?** - I fan si collegano con le pagine aziendali per sviluppare la rete di relazioni intorno a interessi condivisi e soprattutto per usufruire di offerte, di promozioni, di vantaggi esclusivi presenti sulla pagina i Facebook.
7. **Integrazione** - Coordinare e integrare tutte le attività sui social media prescelti (incluso Facebook) con la governance della comunicazione aziendale è il requisito per fare funzionare la strategia social media. Attività offline come pubblicità stampate, video televisivi, presentazioni devono essere integrate con le attività digitali per offrire ai fan la migliore percezione dell'immagine dell'azienda.
8. **Organizzazione e Cultura** - L'uso di Facebook e dei canali sociali correttamente integrati e utilizzati produce un impatto positivo sulla vita dell'azienda migliorandone l'organizzazione e aiutando la diffusione di una nuova cultura. I canali sociali accorciano i tempi di reazione e di intervento, saltano molti step inutili, trasformano i processi alleggerendoli, appiattiscono la gerarchia aziendale.
9. **Qualità rispetto alla quantità di fan e alla frequenza dei post** - Per avere dei buoni risultati a livello di engagement, più che postare di frequente è preferibile postare contenuti che innescano l'interazione con la pagina di Facebook e generano così il buzz intorno al marchio, ad esempio incentivando l'utente a partecipare ad un sondaggio, a lasciare un commento o iscriversi alla newsletter.



10. **Attenzione all'immagine della cover** - In nessun caso deve contenere informazioni di acquisto o sui contatti (email, telefono, sito) dell'azienda, nessun riferimento ai prezzi, a eventuali promozioni, nessuna "call to action".

11. **L'importanza dei "Click"** - Che si tratti di un post, di un video o di un collegamento Facebook con l'algoritmo EdgeRank, calcola tre parametri essenziali per definire la posizione della pagina nei risultati delle ricerche: 1) rapporto tra creatore del contenuto e utenti, 2) livello di interazione con il contenuto, 3) l'arco di tempo nel quale avvengono le interazioni. E' evidente quindi che la quantità di click espressi in "like", in condivisioni, in commenti contribuisce a migliorare il posizionamento nei risultati delle ricerche e l'indicizzazione della pagina.



12. **Come coinvolgere gli utenti** - La creazione e la condivisione di contenuti che innescano l'ingaggio con i fan è fondamentale ed in questa ottica un recente studio di Facebook rivela che i contenuti più stimolanti per l'ingaggio dei fan sono quelli collegati o focalizzati sul marchio e non sul prodotto o sul servizio.

Post pubblicato sul blog il 3 settembre 2012

Titolo: **Facebook al meglio**

