

**Tendenze.** Dai social network un milione di potenziali clienti

# Aziende e Facebook, matrimonio d'affari

## Gli utenti influenzano il business d'impresa

A CURA DI  
**Marco De Alberti**

Oggi sono alcune centinaia. Ma fino a un anno fa aziende e istituzioni del Veneto erano praticamente assenti da Facebook e dagli altri social network. Un'attrazione fatale legata alla crescita esponenziale degli utenti: oggi sono 13,5 milioni in Italia e si stima quasi 1 milione nel Veneto.

Alcune aziende come Dainese, Diesel, Lotto sfruttano la forza del loro brand per attrarre migliaia di fan su Facebook. Enti come Comune di Venezia, Fondazione Gugenheim o il portale della Regione "Veneto.to" scoprono le potenzialità - a fini turistici - di un pubblico mondiale di 350 milioni di utenti.

Ma anche piccole e medie imprese si affacciano con sempre maggior convinzione ai social network e il perché lo spiega Tiziano Vescovi, docente di Marketing di Ca' Foscari: «Siamo di fronte a una svolta epocale. La fine del cliente isolato. Non è l'impresa che influenza il cliente, è il cliente che inizia a influenzare l'impresa in modo significativo, attraverso la formazione di comunità di consumatori, come appunto i social network. Che acquisiscono potere, reputazione, influenza dominante nelle scelte di acquisto. E le imprese non possono ignorare questo fenomeno».

La presenza su Facebook richiede però un diverso modo di comunicare da parte delle aziende, secondo Lorenzo Calgaro esperto di web marketing di Moca Interactive (Tv): «Vi è una progressiva presa di consapevolezza

che Facebook e i social network richiedono un diverso approccio della comunicazione al mercato, molto più orientato all'ascolto e al dialogo con il consumatore. Una parte delle aziende del nostro territorio si sono dimostrate già pronte a fare propria questa nuova dinamica cogliendone appieno i risultati». Permangono però delle resistenze riguardo l'utilizzo di questi strumenti di relazione on line. In parte giustificate: «Non c'è ancora grande consapevolezza da parte delle nostre aziende -



conferma Riccardo Donadon fondatore di H-Farm di Ca' Tron (VE) - Facebook è ancora visto come una minaccia in termini di tempo perso dalle risorse umane. Preoccupazione reale, perché sicuramente deve essere regolato l'utilizzo, ma che fa perdere di vista il fatto che dentro questa piattaforma c'è un grandissimo numero di potenziali utenti cui si può proporre qualcosa. Fare una campagna su Facebook è terribilmente semplice e gli strumenti di analisi offerti sono incredibili». La strada più proficua per sfruttare il potenziale dei social network da parte delle nostre imprese la indica il mercato americano, sempre secondo Donadon: «Le aziende devono ini-

ziare ad aggregare le persone attorno ai loro progetti. Facebook può essere uno strumento per raccogliere e sviluppare idee. I grandi brand americani stanno facendo cose molto interessanti da mesi, Starbucks ha oltre 5 milioni di utenti e 1,5 milioni in un gruppo dedicato solo al *frappuccino*. Gruppi di attenzione importantissimi per fare indagini di mercato e per raccogliere la reale percezione dei consumatori. Gruppi ideali dove testare promozioni o nuovi prodotti. Strumenti che ieri costavano fior di quattrini con società specializzate e che oggi sono gratis, quindi alla portata anche delle nostre Pmi».

Secondo Lorenzo Calgaro i social network dovrebbero servire alle aziende per creare delle "reti sociali", un concetto più evoluto dell'usuale "mercato: «Il vero salto di qualità sta nell'apertura dell'azienda verso i consumatori, visti non più come controparte ma come partecipi del processo di creazione di valore, attraverso i nuovi prodotti. Un valore che deve essere sociale, oltreché individuale». Ma per cogliere queste opportunità le aziende devono investire sulle proprie risorse umane: «La presenza nel Web 2.0 richiede seri investimenti, soprattutto in persone dedicate che, se sottovalutati, provocano seri danni di immagine e reputazione. Trovare persone capaci di lavorare su questi temi non è facile. È d'altra parte un'occasione per favorire un ricambio manageriale delle nostre aziende» conclude Vescovi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Lorenzo Calgaro**

ESPERTO  
WEB MARKETING

**Consapevolezza.** Sta crescendo l'attenzione a una diversa comunicazione, improntata all'ascolto e al dialogo con il consumatore



**Riccardo Donadon**

FONDATORE  
H-FARM

**Paradosso.** C'è chi vede nei social network il rischio di perdita di tempo e non coglie le opportunità della potenziale platea che essi offrono

### GLOSSARIO

#### Social network

■ Servizi web che permettono - previa registrazione - la creazione di un profilo pubblico, di una lista di contatti (amici) e la possibilità di dialogare on line con questi. Nascono per cercare vecchi amici o per rinsaldare rapporti con amici lontani, ma sono usati anche dalle aziende per costruire relazioni con clienti e partner

#### Facebook

■ È il social network più diffuso nel mondo (350 milioni di utenti) e in Italia (13 milioni), con un target prevalentemente giovane. Anche nel Veneto aziende e istituzioni cominciano a inserire la propria pagina istituzionale o aggregare utenti sulle pagine "fan"

#### Twitter

■ Si tratta di un social network o - meglio - una piattaforma di micro-blogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi per una lunghezza massima di 140 caratteri. Possono essere anche linkati video, foto ecc e questi contenuti sono visibili solo ai "followers" (seguaci) di chi ha inserito i contenuti

### COIN

Vetrine virtuali precedono il vero acquisto



Prima vedo cosa c'è in promozione su Facebook e poi vado a comprare. Così sembra agire il consumatore moderno. Dice Francesco Sama, direttore generale Coin: «Alla luce della grande diffusione di mezzi quali Internet e cellulari, dobbiamo consentire al cliente di accedere ai nostri servizi e/o informazioni attraverso il mezzo che ritiene più consono. E i social network sono un canale imprescindibile». In Coin hanno le idee chiare su come usare questo potenziale: «Facebook si presta in modo ottimale a pubblicare notizie sulle attività che si svolgono nei negozi e a ricevere i feedback dai clienti. Facebook è poi integrato con Twitter, ideale per lanciare news dell'ultimo minuto o fare dei pro-memoria di eventi che stanno per accadere. I video e le foto trovano poi spazio su YouTube e Flickr». Tutti i lanci sui social network sono strutturati in modo tale da spiegare brevemente gli avvenimenti e ricondurli sui siti corporate del gruppo Coin dove possono essere approfonditi. Così commenta l'azienda i risultati ottenuti: «I social media consentono di ricevere feedback interessanti e di dare risposte veloci e personalizzate ai clienti e di acquisire di nuovi. All'azienda consente anche di ricevere suggerimenti utili per rispondere in modo più efficace alle esigenze del cliente. Inoltre il traffico proveniente dai social network cresce costantemente e la condivisione dei nostri link tra gli amici ha un ottimo impatto anche per il posizionamento dei siti aziendali sui motori di ricerca».

### ELEDOFE

I consumatori contattati a costo zero



Paghi uno e parti in due. È la formula che ha fatto il successo di Eledofe, azienda di Treviso specializzata nel settore dei viaggi in promozione. In pochi mesi grazie a Facebook hanno acquisito 1.500 potenziali nuovi clienti, fidelizzando chi aveva già viaggiato con loro. Ingredienti del successo: un target molto affine ai frequentatori dei social network e - soprattutto - il coraggio di rischiare la propria "faccia", come puntualizza Marco Boldoni, responsabile commerciale: «Usiamo Facebook per fare assistenza ai già clienti e per farci conoscere. Ma lo usiamo anche per raccogliere i reclami e per rispondere, naturalmente. E tutti possono leggere. I fatti ci stanno dando ragione». Eledofe sfrutta a suo favore il meccanismo del passaparola online: «Tanti ci chiedono l'amicizia perché hanno sentito parlare di noi. È un modo più informale e rapido di entrare in contatto. Noi usiamo Facebook anche per fornire informazioni specifiche - seppure sintetiche - sulle destinazioni dei nostri viaggi». Per avere in poco tempo risultati importanti con investimenti ridotti, servono tempo e continuità: «In periodi difficili come questi un investimento del genere è alla portata di tutte le Pmi. Quello che conta è seguire con continuità le richieste dei clienti e dare risposte immediate. Da questo punto di vista la gratuità è il fattore decisivo nei social network poiché consente un accesso massiccio sia di privati che di aziende» conclude Boldoni.



www.coin.it



www.eledofe.it