

Per un'azienda Facebook è come la ciliegina sulla torta

Pubblicato: Mercoledì 28 Maggio 2014



L'autore di questo articolo è **Andrea Boscaro**, esperto di e-business e e-commerce. Ha lanciato in Italia Pangora e il motore di comparazione BuyCentral. Ha pubblicato per "Franco Angeli" il libro "Tecniche di Web Marketing". A Varese ha tenuto recentemente una serie di incontri dedicati all'utilizzo di [Google per le aziende](#).

Obiettivo di qualunque azienda che sia, di produzione o di servizi, nel cimentarsi in un'attività digitale è farsi scoprire e preferire non da coloro che già la conoscono, ma da coloro che, appartenendo al target, la possano trovare e decidano di darle fiducia. Per questo motivo, il valore aggiunto è simile ad un iceberg: un sito è un biglietto da visita per chi già ci conosce, ma soprattutto uno strumento per raggiungere tutti gli altri, la parte sommersa di un iceberg.

Più evoluta sarà la presenza online di un'azienda, meno il traffico del sito sarà rappresentato dalla homepage, ma sarà prodotto dalla navigazione che gli utenti produrranno sulle pagine interne, scoperte attraverso motori di ricerca e social media.

In questa prospettiva, siamo certi che una **pagina su Facebook** sia il luogo giusto da cui cominciare?

Benché il social network abbia in Italia **26 milioni di iscritti** – e già il numero la dice lunga sul fatto di non essere uno strumento per teenager, ma per tutti ed in particolare per i **36-43enni** che sono la fascia demografica più rappresentata – e benché vi siano molte persone che accedono a **internet** solo per commettersi (dallo smartphone) a **Facebook**, il rischio è che le **aziende tralascino le tappe precedenti** di un percorso che ha in Facebook e nelle attività social una ciliegina sulla torta, ma che non può disattendere alcuni momenti precedenti.

La prima fase da curare è la fase "**Ti ascolto**". Le persone possono essere infatti "**ascoltate**" attraverso strumenti come **Google News Alert** che ci permette di osservare se qualcuno parla di noi e della nostra attività: l'attenzione a questi aspetti permettono pertanto di monitorare le conversazioni in Rete in merito al marchio, alla reputazione dell'impresa e dei suoi concorrenti, ai termini con i quali i clienti esprimono i loro bisogni nel momento in cui fanno ricerche. A questo ascolto segue il compito non solo di predisporre una "rassegna stampa" a nostro uso e consumo, ma ancor più di intervenire in blog, forum e piattaforme come Yahoo Answers al fine di sfruttare le nostre competenze per accreditarsi come protagonisti in Rete.

La seconda fase è il "**Ti aiuto**". L'ascolto deve essere infatti seguito dalla valorizzazione del prodotto o del servizio da noi gestito in attività come l'ottimizzazione del sito aziendale per i motori di ricerca: la presenza su Google per quelle parole che individuano la "parte sommersa dell'iceberg" e l'integrazione in directory di settore, nei marketplace come **Amazon** e in **LinkedIn** con una **pagina aziendale** consentono di presidiare tutti gli spazi di attenzione dell'utente nel momento in cui questi si informi in rete.

Le prime due fasi lasciano poi il passo ad altri due momenti in cui diventa necessario stimolare un nuovo desiderio. La pubblicità va in questa direzione, a partire da quella sui motori di ricerca, ed infine un'ultima fase che possiamo definire "**Ti racconto**". Se la pubblicità può essere raccontata con la metafora del "**cacciatore**", l'ultimo è il lavoro del "**giardiniere**" che, partendo dai bisogni e dagli interessi dei propri clienti, fa crescere il loro interesse grazie alla presenza sui **social media** e ad un vero e proprio "**piano editoriale**" fatto di notizie, dati, contenuti, servizi, strumenti ed applicazioni in grado di rafforzare una relazione in virtù dei valori del marchio. Qui, ma solo qui, può avere posto anche la nostra famigerata pagina **Facebook**.

Quattro fasi diverse di una strategia digital che possiamo definire il "**Vortice dei bisogni**" perché le tappe si susseguono in modo circolare così da mettere al centro i clienti e le modalità con cui la Rete può rappresentare un terreno di servizio e di innovazione per l'impresa.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it