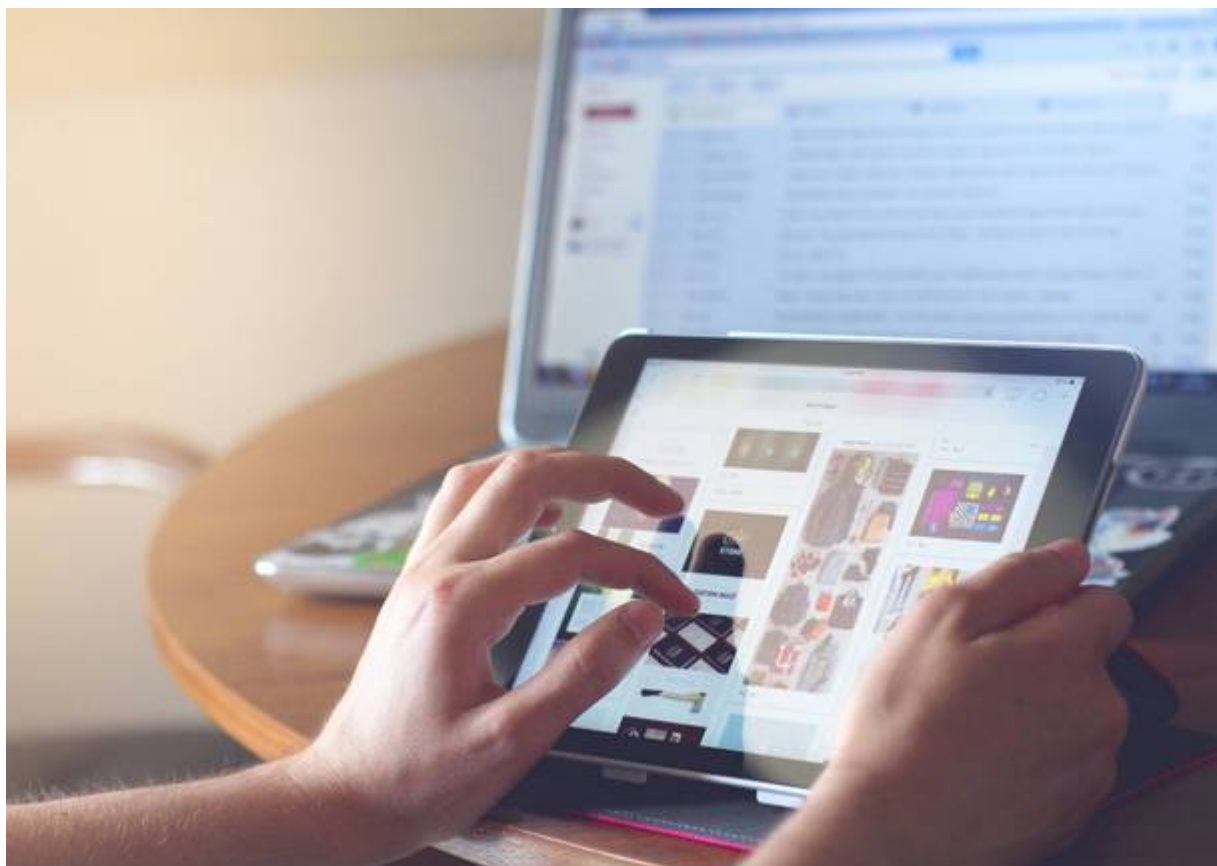


Dieci modi con cui usare il digitale per la ripresa

Pubblicato: Martedì 21 Aprile 2020



Nelle scorse settimane, molti di noi si sono cimentati con il “fare da sè”: dal pane in case al tagliarsi i capelli, abbiamo toccato con mano quanto conti la perizia dei professionisti a cui, fino a poco tempo fa, non badavamo.

Ci siamo soprattutto resi conto di quanto anche l’oggetto più semplice delle nostre case – una matita, ad esempio – sia un mistero: nessuno di noi saprebbe produrla da solo. Quante persone sono necessarie infatti per abbattere un albero e ridurlo in asticelle, essiccarle e tinteggiarle e quante per produrre la grafite, per sagomare il metallo, per predisporre la gomma?

La consapevolezza di essere parte di un disegno più grande che spesso risulta più evidente nei grandi drammi collettivi deve ancor di più convincerci a stringerci a sistema grazie alle persone che finora l’hanno permesso – dagli operatori della logistica ai riders – e, nel futuro, grazie agli strumenti che sempre di più useremo, come quelli offerti dalle Rete.

Ecco dieci cose che un artigiano, un commerciante, una piccola azienda può fare per servirsi al meglio del digitale in vista di una ripresa in cui i comportamenti saranno inevitabilmente ancora influenzati dal distanziamento sociale:

– **Google** offre gratuitamente uno spazio che si può attivare con il servizio “Google My Business” da cui è possibile gestire la propria presenza nei risultati locali e che da poco tempo consente di creare vere e proprie “schede prodotto” così da rimandare ad un contatto telefonico o mail per la gestione

dell'ordine.

– la **Pagina Facebook** permette a chiunque di attivare gratuitamente – dalle Impostazioni della Pagina – la Vetrina così da taggare i prodotti nei post e facilitare l'ordine online: non è necessario avere un sito e-commerce, basta il semplice collegamento con un conto Paypal;

– sempre nella **Pagina Facebook** è integrata la funzione che invita gli utenti a prendere appuntamenti così da programmare visite al punto vendita e confronti telefonici;

– benché importanti software come **Shopify e Prestashop** offrano soluzioni “as a service” per l'attivazione di negozi online, sviluppare un sito e-commerce proprietario non è una scelta semplice se si vuole renderlo uno strumento per raggiungere un pubblico più ampio dei clienti abituali: ecco perché è possibile con più facilità ed a costi più accessibili servirsi dei marketplace per vendere online o generare contatti. Ciascuna categoria ha il proprio: da Etsy per l'artigianato a Prontopro per i servizi professionali, fino ad arrivare alle piattaforme generaliste come Amazon ed Ebay;

– tali piattaforme rappresentano un'occasione per chi intenda testare il canale digitale con un'orizzonte spaziale più ampio del proprio territorio in virtù delle soluzioni che offrono ai merchant per mettere in vendita i propri prodotti, pubblicizzarli nel rispetto del target di ciascuna offerta e tenere sotto controllo i costi grazie a formule basate sulla commissione sul venduto;

– nel corso delle ultime settimane, i siti e-commerce hanno avuto la possibilità di avvicinare nuovi utenti: secondo Netcomm, il 75% di coloro che hanno fatto un acquisto online in questo periodo non erano stati fino a quel momento clienti. Prima di lanciare un sito e-commerce proprietario, merita contattare gli e-commerce esistenti per valutare l'allargamento della loro offerta con le nostre offerte;

– sono molte le iniziative collaborative che stanno prendendo piede a livello territoriale per consentire ai commercianti di comunicare la consegna a domicilio o il caricamento dei prodotti per la vendita online. Sono tentativi che meritano di essere testati, anche solo per fare esperienza in vista di scelte future più impegnative;

– Facebook, Instagram, nel mondo professionale LinkedIn, e i siti di informazione locale sono luoghi dove comunicare, soprattutto in questo momento: è necessario essere presenti per affermare il rispetto delle norme, la continuità dell'attività, il supporto ai clienti ed al territorio;

– per chi si relaziona con le imprese, questo è il momento per sistemare il profilo ed imparare ad usare LinkedIn la cui crescita nelle ultime settimane dimostra il ruolo centrale che avrà nel favorire l'incontro e il confronto fra responsabili commerciali e buyer;

– torneranno fiere, convegno ed incontri professionali, ma le piattaforme per fare videochiamate e riunioni online rimarranno. E' necessario dotarsi delle competenze tecniche e delle sensibilità adeguate a condurre una conversazione ed una negoziazione di lavoro in modo autorevole ed efficace;

– il ricorso al lavoro a distanza resterà anche se non nella misura estrema di questi giorni: ecco perché la dotazione tecnica del personale coinvolto diventerà una preoccupazione aziendale così come il rispetto della sicurezza delle informazioni e l'adeguamento organizzativo di un lavoro meno legato agli orari ed alla presenza fisica.

Il digitale si è dimostrato in queste settimane un elemento connettivo fra le persone, le comunità e le organizzazioni e, se ha rivelato il suo essere indispensabile per le famiglie e per gli operatori economici, ha però anche dimostrato come non rappresenti l'alternativa alla relazione interpersonale e di prossimità, ma anzi la valorizzi e la rafforzi.

di [Andrea Boscaro](#)

