

KERMIT PATTISON

## Su Facebook la Pmi trova l'alleato del futuro

**I**mprenditori, fareste bene a prendere dimestichezza con Facebook. Un numero sempre maggiore di aziende sta facendo di Facebook un luogo indispensabile nel quale esporre la propria insegna. Le piccole imprese lo usano per trovare nuovi clienti, creare comunità online di fan dei loro prodotti e soprattutto scavare in quella miniera d'oro che sono le informazioni sugli utenti. «Dovete essere dove sono i vostri clienti e anche dove sono i vostri potenziali clienti», dichiara Clara Shih, autrice di *The Facebook Era*, appena pubblicato negli Stati Uniti da Pearson Education. «T tenuto conto che Facebook conta già 300 milioni di iscritti - aggiunge Shih - e che il loro numero è in costante aumento, quello è il posto giusto per trovare clienti per i vostri prodotti e servizi».

Per la maggior parte delle aziende, le Facebook Page (diverse dai profili individuali e dai gruppi Facebook) sono il posto migliore dal quale iniziare: queste pagine infatti consentono di raggruppare "fan", allo stesso modo dei personaggi famosi, delle squadre di calcio, dei musicisti e dei politici. Attualmente le Fan Page di Facebook sono 1,4 milioni e, secondo i dati forniti dal sito stesso, in esse si ritrovano ogni giorno circa 10 milioni di fan.

Le aziende, grazie a Facebook, possono creare facilmente una propria presenza sul web, anche se non hanno un proprio sito in rete; in ogni caso, a prescindere dalle pagine Facebook, dovrebbero mantenere un proprio sito su internet per raggiungere tutti coloro che non usano Facebook o ai quali i datori di lavoro proibiscono l'accesso a questo social network. Le aziende possono esporre un *vanity address* (indirizzi in forma più memorizzabile, *ndt*) in modo che il loro indirizzo su Facebook rifletta il nome aziendale, per esempio [www.facebook.com/Starbucks](http://www.facebook.com/Starbucks). Le Facebook Page possono includere link al sito web dell'azienda o a siti di e-commerce diretti come Ticketmaster o Amazon.

Continua > pagina 2

Pagina 1



# Facebook la vetrina migliore della Pmi

Manuale d'uso e consigli per chi ricerca nuove strategie di marketing: così il fan diventa cliente

di **Kermit Pattison**

> Continua da pagina 1

**F**acebook offre tutta una sfilza di strumenti e di network, ed è facile imboccare troppe strade dispersive. Per questo motivo Shih raccomanda che all'inizio gli esordienti si pongano una domanda molto semplice: qual è il mio obiettivo fondamentale? È attirare un maggior numero di clienti? Costruire o rafforzare la capacità dei consumatori di riconoscere il mio marchio? Creare un luogo di ritrovo per offrire assistenza alla clientela? Una volta individuato il proprio obiettivo primario, si può studiare la strategia più opportuna e più adeguata ad esso.

«Su Facebook si può sprecare molto tempo», continua Shih, che ha fondato Hearsay Labs, una società di software che fa affari con Facebook. «Ma quando si lavora, non si ha tempo da sprecare. Pertanto occorre individuare i propri obiettivi, iniziare a piccoli passi e fare soltanto ciò che consente di coronarli di successo».

A tal proposito Shih consiglia alle aziende che debuttano su Facebook di chiedere ad amici e parenti di diventare fan delle loro pagine, così da esibire un certo numero di sostenitori quando iniziano a essere presenti sul social network. Le pagine poi aumenteranno naturalmente poco alla volta grazie al passaparola - l'utente medio di Facebook ha 130 contatti - o con la pubblicità.

Naturalmente è possibile rendere dinamica e più attraente la propria pagina inserendo fotografie, commenti e informazioni utili. Una volta presa la mano, poi, si potranno aggiungere video o altre applicazioni business.

Cercate di mostrare la vostra vera personalità: la pagina di un'azienda di gelati deve essere percepita in modo diverso dalla pagina di un impresario di pompe funebri. «Le pa-

gine di maggior successo - sintetizza Tim Kendall, direttore marketing di Facebook - sono quelle che riproducono con precisione la personalità dell'azienda».

Ecco alcune regole di base: i messaggi con i quali s'invita soltanto a comperare non funzionano. Gli iscritti che ne fanno l'uso migliore utilizzano poco Facebook per vendere e molto per comunicare e interagire. Rispondete sempre ai fan e a chi vi critica. Date ascolto a ciò che vi si dice, a prescindere che sia qualcosa di positivo o di negativo: potreste perfino individuare qualche utile idea per migliorare la vostra attività. Aggiornate sempre i contenuti delle pagine. Utilizzate sempre gli status update e i newsfeed per informare i fan di avvenimenti speciali, concorsi, occasioni particolari e qualsiasi altra cosa interessante.

Alcuni uomini usano Facebook per incontrare donne single. Chris Meyer lo ha utilizzato per trovare donne già impegnate: è un fotografo di Woodbury in Minnesota specializzato in matrimoni, fino a quel momento sfortunato nel procurarsi clienti con la pubblicità tradizionale. Un'inserzione di una pagina intera su una rivista per promessi sposi non aveva dato frutto alcuno e la sua presenza a una fiera commerciale soltanto quattro prenotazioni, sufficienti a malapena a coprire le spese sostenute per il suo stand. Facebook, invece, si è rivelato una fonte digitale di ricchezza. Meyer si è rivolto alle giovani donne nella fascia di età 22-28 anni della zona metropolitana di St. Paul a Minneapolis che avevano indicato di essere fidanzate nell'apposita casella dei loro profili personali. Meyer ritiene di aver speso circa 300 dollari negli ultimi due anni per postare pubblicità su Facebook e di essersi procurato incarichi di lavoro per oltre 60 mila dollari di guadagno. Adesso i tre quarti dei suoi clienti gli arrivano da Face-

book, o tramite le pubblicità o grazie alle raccomandazioni da amico ad amico. Così conclude Meyer: «Se Facebook non esistesse, sarei senza lavoro. Specialmente di questi tempi è necessario far fruttare al massimo ogni singolo dollaro investito in pubblicità».

Facebook consente alle piccole imprese di dedicare le loro energie in esclusiva a quel tipo di marketing che fino a pochi anni fa potevano soltanto sognare. Gli utenti di Facebook compilano i loro profili fornendo informazioni quali la città di residenza, il datore di lavoro, la religione alla quale appartengono, e ancora gli interessi, il livello d'istruzione, i libri, i film e i programmi televisivi preferiti, tutti elementi che permettono agli inserzionisti di far arrivare messaggi pubblicitari mirati a specifiche fasce della popolazione.

Quando si crea un'inserzione pubblicitaria, si possono aggiungere alcuni parametri demografici o parole chiave e scoprire in che modo i vari utenti di Facebook ricadano in un determinato target, per poi modificarlo in modo tale da ottenere il massimo con il minor investimento possibile. Inoltre gli inserzionisti possono scegliere di pagare per "impressione" o per "click", fissare budget massimi e programmare le inserzioni affinché compaiano in date particolari.

**Pagina 1**



Così, per esempio, un caffè bar di San Francisco può far comparire le proprie pubblicità soltanto nelle pagine di quegli utenti dal cui profilo o dalla cui affiliazione ai vari gruppi emerge che amano il caffè. Secondo Kendall, direttore marketing di Facebook, le inserzioni possono essere dirette ai potenziali clienti anche sulla base delle interazioni sociali di cui danno notizia agli amici, per esempio scrivendo: «Troviamoci per un caffè», o che postano update del tipo: «Mi sono appena svegliato e ora mi serve un buon caffè».

«Noi possiamo aiutarvi a trovare clienti prima ancora che loro pensino di venire a cercarvi - spiega Kendall -. Siamo in un posizione ottimale per creare domanda, sulla base del fatto che sappiamo moltissime cose sui singoli utenti».

Il sistema di pubblicità su Facebook fornisce un feedback istantaneo, con parametri come il numero delle impressioni che ha sollecitato un post e il numero di tutte le cliccate. Questi dati consentono a Meyer di migliorare ancor più le sue inserzioni. Se un'inserzione non produce sufficienti risposte e reazioni entro 24 ore, la cambia e cerca qualcosa di completamente diverso.

Charles Nelson ha un Mba e in precedenza lavorava in una banca d'investimenti che possiede una catena di negozi in espansione in tutto il paese. Malgrado tutto ciò, questo imprenditore quarantenne controlla Facebook con la stessa frequenza di uno studente del college: si collega al social network anche una trentina di volte al giorno con il suo

laptop o il suo Blackberry. Per Nelson, infatti, Facebook è una cosa seria: insieme alla moglie Candace possiede Sprinkles, una pasticceria che produce cupcake, tortine monoporzione, e che invece di usare la pubblicità tradizionale si affida interamente ai social media. Nelson considera il marketing su Facebook essenziale: «La gente parla del tuo lavoro tutti i giorni, che tu te ne accorga o meno. E questo consente alla gente di scambiarsi opinioni e di parlarne direttamente a noi». Sprinkles usa Facebook per offrire ai clienti un assaggio di quello che fa: tutti i giorni posta una password su Facebook che consente di ottenere una cupcake gratuita. Da aprile la base dei suoi fan si è decuplicata, arrivando a 70mila.

Nelson e la moglie in precedenza lavoravano come banchieri d'investimento nel settore delle tecnologie, ed erano perfettamente consapevoli che anche per un'azienda tradizionale quale è una pasticceria, i social media sono un ingrediente decisivo. Il suo consiglio è il seguente: mettersi in vista presso i clienti, aggiornare i contenuti e ricordare che il guadagno di un investimento può arrivare lentamente. «Sappiate aspettare - consiglia Nelson -: gli utenti non si precipiteranno subito in massa sul vostro sito di social media. Tecnologia significa creare un effetto network, ma perché s'instaurino le necessarie connessioni occorre tempo».

*Copyright The New York Times Syndicate 2009  
(Traduzione di Anna Bissanti)*

