

RICCARDO POLESEL

PROMUOVERSI MEDIANTE INTERNET

FrancoAngeli

//// IMPRESA DIRETTA

210 • IMPRESA DIRETTA

La collana, diretta da **Cristina Mariani**, ex imprenditrice, scrittrice e giornalista, si rivolge alle piccole e medie imprese italiane, che sono l'asse portante del Paese reale e possiedono oggi la maggiore potenzialità di crescita.

Ogni volume affronta un aspetto essenziale per la vita dell'impresa, utilizzando un linguaggio improntato alla massima chiarezza e un approccio lontano dai testi accademici, con un'attenzione costante alla pratica quotidiana del "fare impresa".

Il testo è arricchito da suggerimenti operativi e analisi di casi concreti, in linea con l'obiettivo della collana di fornire agli imprenditori strumenti e conoscenze in "presa diretta".

Gli autori sono tutti ex imprenditori, consulenti o manager con alle spalle una solida esperienza diretta nella gestione di piccole e medie imprese italiane, una profonda conoscenza dei meccanismi e delle logiche che guidano queste realtà e un'idea precisa di ciò che è necessario per la loro crescita.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità

RICCARDO POLESEL

PROMUOVERSI MEDIANTE INTERNET

FrancoAngeli

////// IMPRESA DIRETTA

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag. 9
Ringraziamenti	» 13
1. Promuovere il vostro business: scrivere e gestire i contenuti online	» 15
1. I contenuti curati, interessanti e utili aiutano il business	» 15
2. Le aziende sono meglio dei “copia e incolla” che usano	» 21
3. Gli americani dicono che i contenuti “regnano”: hanno ragione ma c’è di più	» 24
2. Contenuti per i web: principi da seguire ed errori da evitare	» 29
1. Una strategia per pensare a cosa dire	» 29
2. Creatività, semplicità, chiarezza	» 33
3. I software non bastano, oggi come domani	» 39

3. Una strategia dei contenuti in 10 mosse	pag. 45
1. Ogni azienda ha una voce unica e inimitabile	» 45
2. Progetti validi creano validi punti di riferimento	» 51
3. Un versatile mix di parole, immagini e numeri	» 55
4. La partenza: la ricerca delle informazioni	» 61
1. C'è un tesoro nascosto negli armadi e nei computer	» 61
2. La storia delle persone racconta la storia delle aziende	» 68
3. Più documenti ci sono, più è facile scegliere cosa dire	» 72
5. Il viaggio: la creazione dei contenuti	» 77
1. Mettersi nei panni di chi deve leggere	» 77
2. Sincerità e semplicità, due fattori di successo	» 82
3. Scrivere poco per scrivere bene	» 87
6. I mezzi: ogni strumento di comunicazione “parla” a modo suo	» 95
1. Scegliere gli strumenti di comunicazione	» 95
2. Cambia la voce, cambia il tono, non cambia l'azienda	» 102
3. Gli obiettivi sono di lungo periodo: non esistono soluzioni magiche	» 110
7. Internet, lo strumento di oggi e di domani	» 115
1. Dal sito al mondo “social”: Internet è un'opportunità da cogliere	» 115
2. I contenuti online offrono tanti vantaggi (e qualche rischio)	» 124
3. Le relazioni online: ascoltare, capire, spiegare	» 128

8. Contenuti e sostanza: dieci possibili storie di successo	pag.135
1. Si può scrivere bene solo se lo si fa con passione	» 135
2. Dieci casi di aziende che decidono di “badare al contenuto”	» 139
Bibliografia	» 153
Sitografia	» 155

Introduzione

Questo libro nasce dall'esperienza, da un lavoro che da oltre 10 anni mi porta al fianco di aziende italiane di varie dimensioni e settori di attività per aiutarle a comunicare, sul web e non solo. Dalla progettazione di semplici siti Internet alla gestione delle relazioni nei social network, le domande che mi sono state rivolte sono state tante e ho sempre fatto affidamento su tre cose: esperienza, intuito e buon senso. Una cosa mi è sempre mancata, **uno strumento semplice da consultare e da condividere** con i miei interlocutori, un punto di riferimento chiaro su quello che è il mio lavoro e il valore aggiunto che posso dare. Da questa idea è nato questo volume.

La progettazione, la realizzazione e la gestione di contenuti specifici per Internet è un ambito ancora sconosciuto per molte PMI italiane. Spesso non per colpa loro. In Italia, quando si parla di comunicazione online, ci si ferma quasi sempre agli strumenti, ai software e ai dispositivi, si parla pochissimo di strategia, di progetto, di lavoro di squadra. Nei casi in cui si tratta l'argomento in modo più approfondito, si citano:

- **grandi aziende;**
- **settori conosciuti** come l'alimentare, la moda o l'automotive;
- **ampi budget** e disponibilità di prestigiosi consulenti.

Questa fotografia però non rappresenta l'Italia, dove queste società sono una nobile ma esigua minoranza. Si dovrebbero invece citare:

- **piccole imprese** (oltre il 95% delle società del nostro Paese hanno meno di 10 dipendenti);
- **settori meno conosciuti, spesso di nicchia**, dove tante nostre imprese sono leader a livello mondiale;
- **budget limitati** e necessità di ottimizzare gli investimenti.

Queste ultime sono le aziende con cui lavoro da sempre. Per questo, nel mio piccolo, volevo mettere nero su bianco quello che avevo imparato in tanti anni di progetti e collaborazioni, dove avevo visto tante buone idee e qualche fallimento molto istruttivo. L'obiettivo era quello di uscire dalla logica delle e-mail, delle riunioni e delle telefonate per creare qualcosa che rimanesse **a disposizione di più piccole e medie imprese, accomunate dalla volontà di "promuoversi mediante Internet"**. L'acronimo PMI riunisce appunto questi due ambiti, dando il titolo a questo libro.

Cosa significa promuoversi su Internet? Vuol dire parlare della propria impresa in modo onesto, diretto e responsabile, trattando con rispetto e serietà la persona che legge dall'altra parte dello schermo. Significa dare risposte alle domande di chi non conosce la vostra azienda, far vedere la passione e le competenze che muovono il vostro business, offrire una fotografia attuale e veritiera di quello che siete realmente. La grande maggioranza dei siti aziendali che vedo non ha queste caratteristiche. Perché manca un progetto, una strategia, degli obiettivi definiti e misurabili. Si perde un'occasione importante ed è un vero peccato.

Questo libro non è fatto per dare risposte sempre valide e sempre efficaci, semplicemente perché andrebbe oltre le sue possibilità. Quello che funziona per un'azienda può essere fallimentare per un'altra. Ciò che offre sono **metodologie, spunti di riflessione, casi di successo, consigli e idee che ogni impresa può valutare e fare propri, ognuna a modo suo**. Si tratta di un percorso che mette l'esperto di comunicazione e l'imprenditore sullo stesso piano, uno di fronte all'altro, in modo tale che si possano conoscere e capire meglio, trovando un linguaggio comune. L'obiettivo è quello di **generare soluzioni valide per comunicare su Internet in modo costante, coerente ed efficace**.

La rete ha aperto canali di comunicazione impensabili fino a qualche anno fa ma spesso Internet è visto dalle PMI in modo quasi negativo, una specie di male necessario. Non è così, è una grande opportunità. Le obiezioni che ho sentito nel corso delle prime riunioni con le imprese con cui ho collaborato si sono spesso trasformate in entusiasmo e voglia di sperimentare. Ci sono enormi potenzialità inesprese nelle aziende, soprattutto perché le persone che vi lavorano ogni giorno non hanno qualcuno che le capisce, le consiglia, le supporta. Questo libro è nato per questo, per **provare a spiegare a una piccola impresa come si comunica online**.

Non è solo scrivere parole e pubblicare immagini digitali, è molto di più, è un viaggio. Io non vedo l'ora di iniziarlo insieme a voi, manca solo qualche pagina.

Ringraziamenti

A Francesca, Diego ed Eva, la mia famiglia, che sono la mia forza, la mia ispirazione, il mio orgoglio.

Ai miei genitori, che mi hanno sempre supportato nel mio percorso di crescita personale e professionale, e ai miei amici storici, con cui discuto divertendomi da trent'anni.

A tutte le persone con cui parlo ogni giorno. Non posso citarle tutte perché sono un gruppo in costante crescita. Si trovano nei post e nei link del mio blog (Liberò non professionista), nei miei profili dei social network, in tante cose che scrivo. Faccio solo quattro eccezioni, perché oltre a essere “addetti ai lavori” sono anche amici veri: Gianluca Diegoli, Alessandra Farabegoli, Pier Luca Santoro e Nicola Bonora.

Grazie a tutti perché da voi non smetto mai di imparare.

Promuovere il vostro business: scrivere e gestire i contenuti online

1. I contenuti curati, interessanti e utili aiutano il business

In questo momento sono nella vostra azienda, davanti alla vostra scrivania. Sono a vostra completa disposizione per avere risposte, chiarimenti, spiegazioni su come potete raccontare all'esterno la vostra impresa attraverso Internet. Su come potete **aiutare il vostro business con nuove parole, immagini, idee, ossia nuovi “contenuti” da mettere a un paio di click dai vostri clienti**. Questo libro racconta la nostra chiacchierata. E voi, tutti voi, per me ora siete “l'imprenditore”, il vero e unico protagonista. Non importa che siate il fondatore, il responsabile commerciale o il marketing manager, la cosa che conta davvero è che siate consapevoli delle opportunità che la rete vi offre per migliorare le informazioni che date ai vostri clienti. Ovviamente, ci sarà la possibilità di approfondire ogni questione in modo più specifico. Volete avere referenze? Andate su Google e digitate il mio nome. Intanto procediamo, con ordine.

I. La domanda che l'imprenditore mi fa più spesso è questa: «Internet può aiutarmi davvero a trasferire ai miei clienti le competenze,

la professionalità e l'esperienza che caratterizzano la mia impresa in modo più efficace?».

Ogni qual volta un responsabile aziendale apre il proprio sito Internet la domanda è sempre quella. Far capire davvero al cliente come i vostri prodotti o servizi lo possono aiutare a risolvere i suoi problemi deve essere uno degli obiettivi principali della comunicazione d'impresa. Ci si riesce davvero? Rispondo io chiaramente: quasi mai.

Il motivo è semplice. Una PMI italiana, ossia il 90% delle imprese del nostro Paese, è solitamente molto brava a progettare, realizzare e vendere i propri prodotti e servizi, ma molto meno a descriverli. Semplificando molto: **siamo eccellenti commerciali ma poco esperti a livello di marketing e comunicazione**. Internet non fa eccezione, basta consultare i siti dei vostri principali concorrenti per rendervene conto. Sempre le stesse parole, molto abusate, che non descrivono affatto le vere caratteristiche delle imprese. Immagini piccole e poco curate, di minimo impatto nei confronti dei potenziali clienti. Uno strumento potenzialmente utilissimo, il web, viene sfruttato al minimo senza una vera ragione plausibile. L'unica motivazione è che non si conoscono le potenzialità che la rete offre al vostro business. Questo è un grosso limite.

Lo dico subito: **un sito Internet non è una vetrina, è molto di più**. Non fa vedere semplicemente quello che fate, ma parla di voi, dell'unicità della vostra impresa, della vostra specifica esperienza. Non permette solo di promuovere i vostri prodotti ma di creare relazioni, di conoscere i vostri clienti e capire cosa realmente vogliono. Le persone non ci passano per caso, vi arrivano volontariamente, utilizzando il loro prezioso tempo per conoscervi meglio. Una vetrina è una barriera tra dentro e fuori, **il sito Internet non pone ostacoli all'interazione tra persone e azienda**. Avendo questa consapevolezza, poi si possono realizzare decine di portali diversi: dipende da voi.

In questo libro non tratterò aspetti teorici, c'è gente molto più brava di me per questo. Io voglio partire dalla vita reale, da quello che vedo da dieci anni stando a fianco di aziende di diversi settori. Voglio spiegare all'imprenditore, al direttore generale, al responsa-

bile comunicazione di una PMI come si possano porre le basi per far crescere il suo business semplicemente usando bene le parole. Ossia come si può raccontare la propria impresa grazie alle potenzialità di promozione che Internet oggi offre.

Torniamo alla domanda iniziale: i clienti potenziali capiscono davvero cosa differenzia le vostre soluzioni sul mercato? Negli stabilimenti italiani vengono realizzati, ogni giorno, progetti davvero innovativi grazie a un connubio ideale di esperienza e talento imprenditoriale. Li vedo tutti i giorni. Questi ottengono anche buoni risultati a livello di vendite. Bene, allora dove è il problema? Queste informazioni, del tutto positive, rimangono chiuse negli uffici dell'azienda, non arrivano ai potenziali clienti che stanno cercando proprio quei prodotti. Questo è il problema.

Oggi i media parlano pochissimo delle PMI e molto di macroeconomia e finanza. **Se non iniziano le aziende stesse a descrivere la loro attività non lo farà nessun altro e questa è un'enorme opportunità, non un problema.** Joe Pulizzi, esperto di strategia aziendale per la realizzazione di contenuti online e autore *Get Content Get Customers* (nuovi contenuti, nuovi clienti), sottolinea come “le imprese stanno capendo che, insieme ai loro prodotti e servizi, una delle loro soluzioni di punta, se non la più importante, è l'informazione che danno ai loro clienti”¹.

In Italia esiste una cultura della comunicazione d'impresa molto elementare. La grande maggioranza delle imprese “parla” raramente verso l'esterno, limitandosi a qualche notizia, scarni comunicati stampa e qualche foto a bassa risoluzione. **Le nostre aziende sono cresciute con la cultura del fare, non con quella del raccontare.** Tuttavia, oggi, in una situazione economica difficile e con numerosi concorrenti agguerriti, il “fare bene” non basta più. Le imprese devono **usare parole nuove per alimentare il proprio business e, per questo, hanno tesori informativi al loro interno che devono solo essere scoperti.** Basta decidere di cominciare a farlo.

I. L'imprenditore, a questo punto, mi chiede: «Ma se comunico meglio, in particolare su Internet, quanto venderò di più?».

¹ www.slideshare.net/juntajoe/web-content-2008-chicago-pulizzi-061808.

Rispondo velocemente: non so quanto si venderà di più ma posso dire che si getteranno solide basi per vendere molto meglio nel prossimo futuro. Il motivo è semplice: i clienti avranno informazioni più chiare e più semplici per capire come possiamo rispondere davvero alle loro richieste.

Non confondiamo gli obiettivi di business (vendere di più o aumentare la quota di mercato) con gli obiettivi di comunicazione (aiutare i clienti a trovare i dati che cercano, dare informazioni più complete e puntuali, spiegare chi è l'azienda in modo più efficace). Creare contenuti di qualità non ha effetti magici per il vostro business perché **su Internet, come nella realtà, vale sempre la stessa regola: il buon lavoro paga**. Grazie a questa attività possiamo porre basi molto solide sulle quali poter contare per ogni attività aziendale, dalle vendite al marketing, dall'assistenza ai clienti alla comunicazione interna.

Non bisogna pensare subito ai numeri, prima di tutto vengono i nostri clienti. “Il cliente può licenziare tutti nell'azienda, dal presidente in giù, semplicemente spendendo i suoi soldi da un'altra parte” ha detto Sam Walton, fondatore di Wal-Mart (la più grande azienda al mondo per fatturato e dipendenti nel 2010). Perché non metterli al primo posto della nostra lista di priorità e dare loro le informazioni che cercano? Saranno più invogliati a contattarci semplicemente perché trovano quello che cercano. Magari oggi o domani non compreranno, quello che è certo è che si sono **aperti dei canali che, a oggi, erano inesplorati o quasi**.

I. L'imprenditore mi guarda e mi chiede: «Mi può dare una prova concreta della poca efficienza della nostra comunicazione online?».

Non è difficile. Gli chiedo se si ricorda esattamente le informazioni che sono scritte sul sito aziendale. So già la risposta, non è un sì. Oppure se sa dirmi, in un minuto, i cinque vantaggi principali del prodotto di punta, descritti sulla scheda che mi sono scaricato dal sito poco fa. In quel documento in realtà non ci sono, sono elencate solo tabelle molto tecniche con prestazioni e misure, in modo identico a quanto hanno fatto i concorrenti.

“Quello che vuole il cliente” mi spiega. Siamo proprio sicuri di

questo? Tutti noi, ogni giorno, navighiamo su Internet alla ricerca di informazioni. Vogliamo risposte credibili alle nostre domande, vogliamo capire cosa differenzia un'impresa da un'altra, vogliamo sapere chi ci può dare le soluzioni giuste. Allo stesso modo, **i vostri clienti cercano sul web qualcosa su di voi che va oltre numeri e misure. E spesso non lo trovano.**

I. L'imprenditore domanda: «Allora, da dove devo iniziare?».

L'approccio è, in apparenza, molto semplice: mettersi nei panni di un cliente. Lui ha la scrivania colma di fogli e biglietti da visita, tutti uguali a parte i loghi e i colori. Guarda il computer e fa una veloce ricerca, in pochi secondi legge, valuta e decide. Solo un paio di testi sono scritti bene, li nota subito: informazioni utili, vantaggi tangibili e immagini che rispondono da sole alle possibili domande. Non perde tempo, trova tutto quello che gli serve.

Non sono sicuro che quei contenuti "scritti bene" porteranno a una vendita ma le parole hanno già ottenuto il loro risultato catturando l'attenzione del cliente. Il resto dipende dal prodotto, quindi da voi.

I. L'imprenditore sottolinea: «Non basta così poco per farsi notare su Internet, noi perdiamo un sacco di tempo per avere un contatto utile».

Certamente, non è semplice. Ma partiamo dal contesto dove operiamo per capire come l'utilizzo di parole nuove può alimentare un'efficace comunicazione in rete. **Le PMI sono quelle realtà che, diciamolo chiaro, stanno tenendo su l'economia di questo Paese nella crisi epocale iniziata nel 2009.** Finora hanno puntato sui prodotti, li hanno venduti in Italia, in Europa e in ogni parte del mondo. Hanno creato dal nulla solide reti commerciali che, davanti a mille difficoltà, hanno fornito prodotti e servizi in tempi rapidi. Bene, chiedo di nuovo di guardare giornali e TV, cercando informazioni su queste realtà: **non ne parla quasi nessuno. Ma la cosa più grave è che non lo fanno neanche le aziende stesse. Non c'è logica.**