

COME FAR CRESCERE IL TUO BUSINESS CON I SOCIAL MEDIA

Chiara Grassilli
ITALIA SOCIAL MEDIA

Italia Social Media

Ciao e grazie per aver scaricato questo eBook.

Mi chiamo Chiara e sono la fondatrice del sito Italia Social Media. Ho scritto questo eBook per aiutarti a capire come puoi utilizzare i social media per crescere la tua azienda. Il sito Italia Social Media è nato proprio per questo scopo e l'eBook che stai leggendo è il mio regalo di ringraziamento per esserti registrato/a.

Che tu sia un libero professionista, che abbia una piccola azienda o che lavori in una grande impresa, sono sicura che in queste poche pagine troverai degli utili spunti di riflessione.

Questa è solo una guida introduttiva e ovviamente non esaurisce l'argomento. Se hai dei commenti o delle domande puoi scrivermi a contact@italiasocialmedia.com o mandare un tweet a [@italiasocialmed](https://twitter.com/italiasocialmed). Sarò felice di leggere i tuoi messaggi e rispondere alle tue domande.

Che questo sia l'inizio del tuo successo sul web.

A presto

Chiara

Come far crescere il tuo business con i social media

Contenuto

Perchè inserire i social media nella tua strategia di marketing?	3
I social media servono per vendere di più?.....	6
Quali social media usare?	7
Come usare i social media: esempi di aziende da imitare.....	8
Di cosa parlare sui profili social?.....	12
Conclusioni e risorse utili	13

Perchè inserire i social media nella tua strategia di marketing?

Molte aziende vedono i social come un gioco per teenagers e non danno loro la giusta importanza. Tuttavia, i social media sono un elemento importante dell'internet marketing. Quando si parla di internet marketing o digital marketing si parla di tutti quegli strumenti che permettono ad un'azienda di raggiungere il suo pubblico sul web.

Gli elementi principali del digital marketing sono:

1. SEM, o Search Engine Marketing, ovvero ottenere traffico a pagamento
2. SEO, o Search Engine Optimization, ovvero ottenere traffico gratuito
3. Social Media Marketing
4. Email marketing
5. Landing Pages
6. Strategie di crescita "virale" (growth hacking) e altri ancora.

Tutti questi strumenti possono essere utilizzati da soli ma, se usati insieme, si potenziano a vicenda.

Facciamo un esempio.

Azienda A	Azienda B
Attira visitatori al suo sito tramite campagne AdWords.	Attira visitatori al suo sito tramite campagne AdWords e SEO.
L'utente viene diretto alla generica homepage del sito, che non è ottimizzata per una call-to-action (ovvero per far fare al visitatore un'azione specifica)	L'utente viene diretto ad una specifica landing page, ottimizzata per fargli compiere una specifica azione, per esempio inserire la sua email.
L'azienda colleziona contatti email grazie a un piccolo form sul suo sito e manda email di tanto in tanto, promuovendo nuovi prodotti.	L'azienda ha collezionato una notevole mailing list grazie alla strategia delle landing pages. Manda regolarmente email con promozioni, offrendo sconti a chi condivide il messaggio su Twitter o Facebook e li aiuta a diffondere la voce.
L'azienda non usa social media, quindi un cliente soddisfatto non ha modo di esprimere la sua soddisfazione su una pagina Facebook o profilo Twitter, nè dispone di un contatto rapido per i reclami.	Ogni cliente soddisfatto può lasciare una nota su Facebook o mandare un tweet. A volte lasciano reclami, che vengono però risolti nel giro di poche ore e si trasformano in pubblicità positiva.

Questo è un esempio di due aziende che hanno impostato la loro strategia di marketing in modo molto diverso l'una dall'altra.

Nella prima azienda, ogni fase del processo di vendita è separato dal resto. Non vi è un canale di comunicazione con i suoi clienti o potenziali clienti e l'azienda perde così la possibilità di offrire assistenza tramite i social, o di beneficiare di commenti positivi di clienti soddisfatti.

La seconda azienda invece ha integrato tutti gli strumenti a sua disposizione. I social media fanno quindi parte della sua strategia di marketing, insieme a tanti altri strumenti. Ogni fase del processo di vendita è integrata e supportata dalle altre e il processo porta alla creazione di più opportunità e più vendite. Il canale diretto di comunicazione con clienti e prospects offerto dai social fa sì che possano risolvere reclami più velocemente e beneficiare dei commenti positivi di clienti che hanno ricevuto un buon servizio.

Riassumendo, perchè utilizzare i social media? A mio parere ci sono almeno 6 buone ragioni:

1. Possono essere usati come alternativa o complemento al customer service.
2. I reclami possono essere risolti in minor tempo, perchè la comunicazione avviene in tempo reale. Ciò significa più clienti soddisfatti.
3. Quello che all'inizio era un reclamo, se risolto tempestivamente, si trasforma in potente pubblicità che dimostra quanto l'azienda abbia a cuore il cliente (vedi i due esempi in seguito)
4. Si possono lanciare concorsi, mettere in palio premi, coinvolgere i clienti facendoli partecipare con qualcosa di loro come ad esempio foto con i prodotti aziendali o piccoli video.
5. Possono diventare uno strumento di diffusione virale, in cui i clienti stessi diffondono consapevolezza del brand nella loro cerchia di conoscenze.
6. Infine la ragione principale: perchè nel 2014 un'azienda non dovrebbe usare i social media? Se un cliente va su Twitter, LinkedIn o Facebook e non trova un profilo aziendale, quantomeno alza un sopracciglio sospettoso. Quindi, per un'azienda è molto meglio esserci che non esserci.

I social media servono per vendere di più?

Molti partono con l'idea che i social media possano aumentare le vendite in modo diretto. Così iniziano a pubblicizzare i loro prodotti, a riempire la loro pagina facebook con le ultime offerte, parlano solo di se stessi (la sindrome da "io, io, io, mio mio mio") si accorgono che le vendite non aumentano e abbandonano.

Altri invece sanno già che Facebook e Twitter non si possono usare per "piazzare" i propri prodotti, perchè magari hanno provato in passato. Quindi non partono neanche pensando che sia uno spreco di soldi assumere una persona solo per gestire i profili social media dell'azienda se alla fine non si vende niente.

È sicuramente vero: i social media non devono essere confusi con un mercato di paese dove si urla più forte degli altri per piazzare la propria merce. Sono altri gli strumenti per fare vendita diretta.

Se integrati all'interno di una strategia aziendale dove si mette al centro il cliente, i social media sono uno strumento prezioso che può mettere l'azienda sotto una nuova luce, aprire un dialogo con il proprio pubblico, mostrare un fantastico customer service e permettere ai clienti stessi di diffondere i loro feedback positivi.

Quali social media usare?

I social media sono tanti. Quelli adatti alla tua azienda sono pochi.

Non strafare, soprattutto se hai una piccola azienda o lavori come libero professionista. Non bisogna partire con profili su tutti i social media esistenti. Non bisogna perdere 5 ore al giorno su ognuno.

Parti con 2 piattaforme a tua scelta. Se il tuo contenuto è più visivo, scegli Pinterest o Instagram. Se il tuo contenuto è audio, perchè non provare Soundcloud? Se vendi servizi difficili da spiegare a parole, scegli Youtube e fai dei video.

Chiaramente è più semplice partire con Twitter e Facebook, ma ogni azienda deve trovare la sua combinazione ideale. Vediamo quali sono i principali social e per chi sono più adatti:

1. [Twitter](#): adatto per tutte le aziende, fantastico strumento se cerchi una comunicazione rapida con i tuoi clienti.
2. [Facebook](#): adatto per tutte le aziende, ma più lento. Di solito gli utenti di Facebook stanno su Facebook, ciò vuol dire che potrebbero non essere interessati a cliccare sui tuoi link di pubblicità per poi uscire da Facebook e arrivare al tuo sito.
3. [Google+](#): adatto per tutte le aziende, molto utile se si ha un blog perchè il post viene collegato alla pagina Google+ dell'autore e aiuta a posizionare il post su Google.
4. [LinkedIn](#): adatto a grandi aziende o agenzie, non molto adatto a ristoranti o negozi.
5. [Pinterest](#) e [Instagram](#): adatti per aziende di abbigliamento, piccoli negozi, ristoranti, aziende di arredo casa o per chi organizza matrimoni. Tutto ciò che può avere un grande impatto visivo è perfetto su Pinterest e Instagram.
6. [Youtube](#): perfetto per agenzie digitali, web designer o aziende che abbiano voglia di fare qualche tutorial su argomenti di cui sono esperti.
7. [SoundCloud](#) o [Mixcloud](#) sono l'ideale per chi vuole iniziare un podcast, condividere le proprie conoscenze e attirare l'attenzione di chi cerca questo tipo di informazioni.

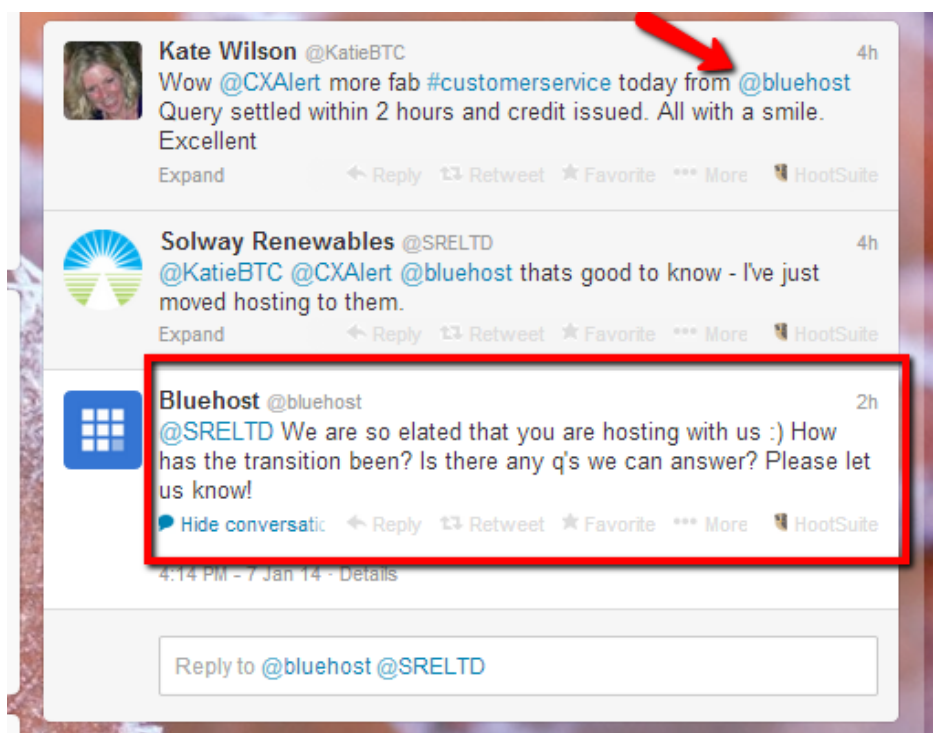
Come usare i social media: esempi di aziende da imitare

In Inghilterra e Stati Uniti le aziende utilizzano molto i social media. Di seguito trovate 2 esempi di aziende che usano “bene” i social. Sono in inglese, ma ciò che conta è notare la strategia che utilizzano e come interagiscono con i loro clienti.

1. Bluehost

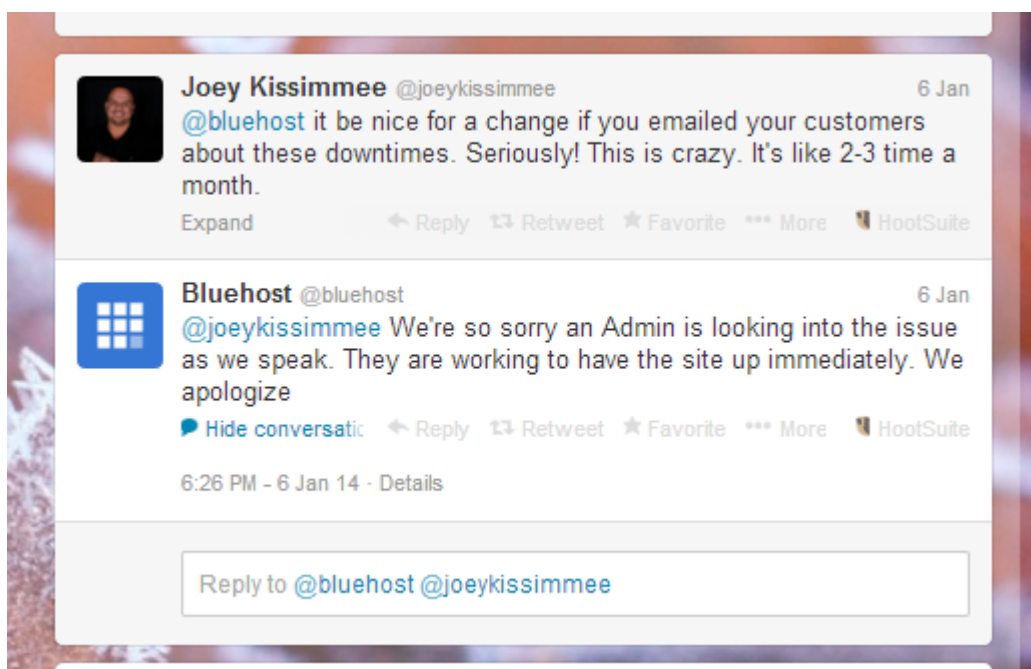
[Bluehost](#) è un'azienda americana che offre servizi di hosting. Hanno un customer service fantastico, con una live chat che funziona 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Essere loro clienti significa sapere che c'è sempre qualcuno disponibile a risolvere un eventuale problema, e tutti coloro che usano Bluehost lo raccomandano ad altri.

Oltre a questo incredibile customer service, hanno un profilo Twitter che usano per rispondere ai clienti pubblicamente:



Non sempre i commenti sono positivi, ma l'azienda risponde a tutti, e lo stesso dovrai fare tu se decidi di usare i social media per il tuo customer service.

Avere clienti che parlano male dell'azienda su Facebook o Twitter potrebbe non essere molto divertente. Ricordati tuttavia che se un cliente non è soddisfatto parlerà comunque male dell'azienda, che però non avrà modo di rispondere o controbattere e il lamento si trasformerà in pubblicità negativa. In questo modo invece si può trasformare in un esempio positivo di buon customer service, come nel caso qui di seguito:



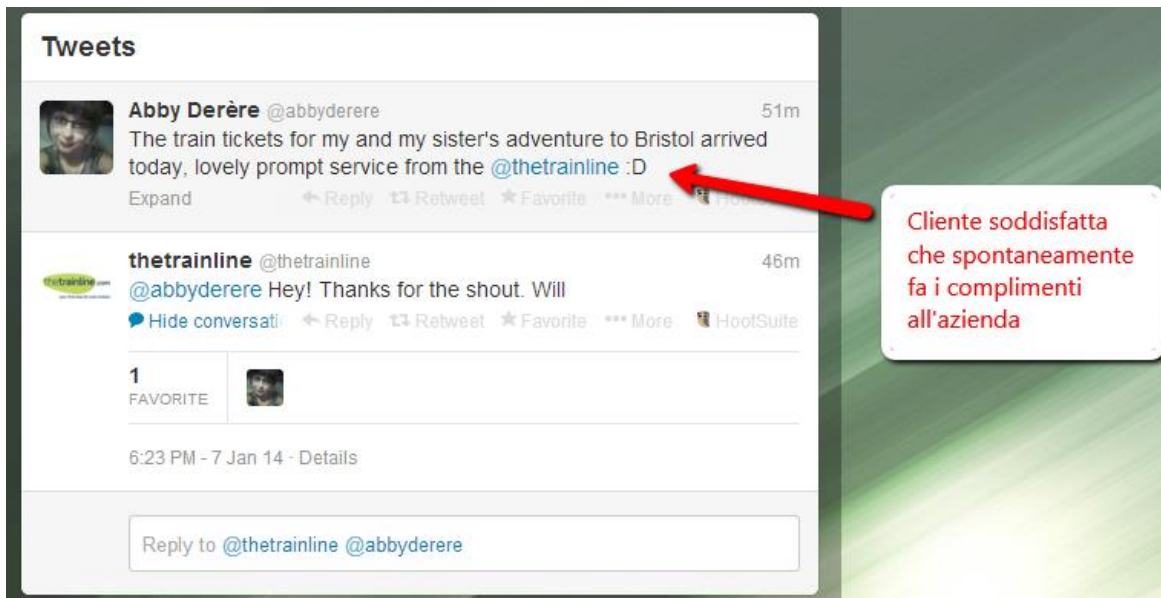
E infine, la cosa più bella dei social: i clienti soddisfatti mandano nuovi clienti, e elogiano l'azienda pubblicamente, come puoi vedere in questo screenshot:



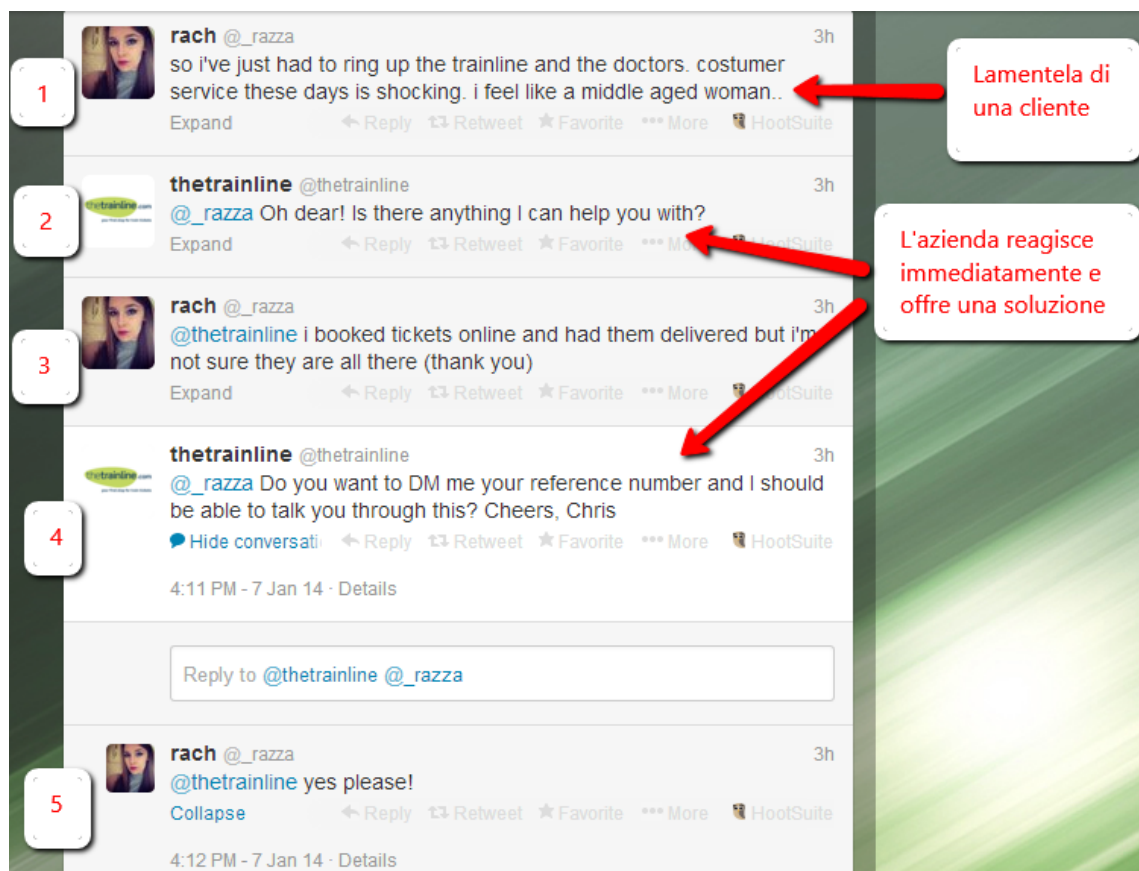
2. TheTrainLine

[TheTrainLine](#) è un sito web che offre biglietti scontati per i treni in Inghilterra.

Il loro customer service supera ogni immaginazione: interagiscono con i clienti in tempo reale e risolvono problemi di treni e biglietti a una velocità incredibile. Ancora una volta, la maggior parte dei clienti manda un tweet ai suoi followers per elogiare il servizio. Perché lo fanno? Probabilmente alla gente piace poter scrivere cose positive quando succedono. Ecco qualche esempio :



Ed ecco cosa succede in caso di problemi:



Di cosa parlare sui profili social?

Uno dei grandi dubbi che hanno tutti quando iniziano a usare i social media è: di cosa devo parlare sui miei profili social? Se, come abbiamo detto prima, non si deve fare vendita diretta, di cosa parlo?

Tre risposte:

1. Parla con loro.

Loro sono, ovviamente, i tuoi clienti. Loro sono il motivo per cui hai un'azienda, per cui puoi pagare i tuoi dipendenti e continuare la tua attività. Loro devono essere la tua priorità. Quindi la prima cosa da fare è un buon customer service. Se hai già un profilo aziendale su Twitter e hai già dei followers, il tuo primo argomento sono loro. Devi ascoltare cosa dicono: se sono soddisfatti del tuo prodotto o servizio e mandano un messaggio di ringraziamento, ringrazia a tua volta. Non dare per scontato che un cliente si prenda il disturbo di scriverti un feedback positivo. Se lo fa, ringrazialo subito.

Se invece ti mandano una lamentela, fanno notare un difetto in uno dei tuoi prodotti o esprimono una critica sui tuoi servizi, non avertene a male e non chiudere il profilo. Usala invece come un'occasione per trasformare la lamentela in un cliente soddisfatto. Rispondi educatamente al messaggio e risolvi il problema il prima possibile. Un cliente che riceve una buona assistenza dopo aver avuto un problema si trasforma in un tuo fan, e ci sono buone probabilità che diffonda la voce tra i suoi amici sul buon servizio ricevuto. Aumentare i tuoi fan è una tattica che a lungo termine, aumenta le vendite.

2. Parla di loro

Se il primo consiglio è parlare con loro, il secondo è “parla di loro”.

Come dice il guru dei social media Guy Kawasaki ([@GuyKawasaki](https://twitter.com/GuyKawasaki) su Twitter) se hai un ristorante non devi parlare tutto il tempo dei tuoi piatti e di quanto sono buoni e di quanto tutti dovrebbero venire a provarli. Parla piuttosto delle terre da dove arrivano i tuoi ingredienti, della tradizione che c'è dietro, delle nuove tendenze alimentari, di tecniche culinarie particolari che hai letto su un nuovo blog o di influenze culinarie di altri paesi. Parla di ciò che i tuoi clienti cercano. Non puntare alla vendita, punta più lontano, punta a ispirare i tuoi fan. Crea un'atmosfera intorno al tuo brand, crea una storia. Diventa un “curatore”, ovvero spulcia il web alla ricerca delle notizie più interessanti relative alla tua nicchia di mercato. Fallo come servizio ai tuoi clienti o followers (ovvero potenziali clienti), offri loro una selezione delle migliori risorse e notizie trovate online.

3. Promuovi i tuoi prodotti, ma con moderazione.

Secondo il sito socialmediatoday.com (@socialmedia2day su Twitter) la giusta proporzione è 70-30, ovvero il 70 per cento delle volte parli di argomenti generali e il 30 per cento delle volte promuovi i tuoi prodotti. In questo modo non diventi uno “spammer”. Diffondi contenuto interessante, conquista la fiducia dei tuoi fan e saranno più propensi ad accettare i tuoi consigli, anche quando gli consigli i tuoi stessi prodotti.

Conclusioni

Conclusioni è una parola grossa. I social media non sono mai conclusi. Imparare a usarli è un processo costante e richiede pazienza e sperimentazione.

Spero che questa breve introduzione ti sia stata utile e che ti abbia dato la motivazione per iniziare a usare qualche social media (se ancora li non usi) o qualche spunto di riflessione se li usi già ma vorresti ottenere di più. Se hai trovato utile questa guida e pensi che altri possano trarre beneficio dalla sua lettura ti invito a regalare questo ebook ai tuoi amici semplicemente cliccando sul pulsante qui sotto.



Alla prossima

Chiara

Italia Social Media