

Portare l'impresa su sito e social

Dove ci cercano i clienti,
i fornitori e il lavoro

Chi compra i nostri prodotti e i nostri servizi, chi lavora con noi e per noi e potrebbe farlo si aspetta di trovarci sul web e sui social media. Ed è lì che dobbiamo portare la nostra impresa e i nostri prodotti, i nostri servizi e il nostro lavoro, il nostro volto e la nostra professionalità

COLLANA | 7
Report
Strategie
d'impresa



 **artser**

1/2

A cura del
Centro Studi
Imprese Territorio
di Artser

Direttore:
Mauro Colombo

Coordinatore:
Antonio Belloni

Settembre 2023
Copyright © 2022 Caf Artser
Ogni riproduzione è riservata
www.asarva.org

sommario

artser

Concentrarsi sulla domanda	04
Dove sono i nostri contatti?	06
Le aspettative su web e social	07
Priorità al sito	09
Funzioni e funzionalità	11
Schema pratico	12
Fonti	14

«La tua impresa dovrebbe stare sul web e sui social media»

Concentrarsi sulla domanda

Ce lo dicono da quando c'è Google (1998) e da quando è nata Facebook (2004). Ce l'han detto di nuovo con l'arrivo di LinkedIn (2002) ed Instagram (2010), e ce lo ricordano ogni volta che nasce un nuovo canale o un nuovo strumento di comunicazione digitale.

Possiamo chiamarlo **stress da offerta digitale**.

Ed è il bombardamento continuo di comunicazioni sui motivi per cui noi imprese, imprenditori ed imprenditrici e manager, tecnici e professionisti e dipendenti, collaboratori e collaboratrici dovremmo seguire il grande esodo verso il web.

PESARE L'OFFERTA NON BASTA PIÙ

Ogni giorno da più parti ci viene suggerito di pesare la nostra offerta digitale – non la domanda di chi ha relazioni con noi – rispondendo a domande come queste:

- » la tua impresa ha già una pagina su LinkedIn?
- » tu che la guidi e l'hai fondata hai un profilo professionale sui social network?
- » il sito web della tua organizzazione è rinnovato periodicamente con foto, informazioni, report e descrizioni?
- » i contenuti per il web che parlano dei tuoi prodotti e dei tuoi servizi su Instagram e Facebook sono sempre aggiornati?
- » il tuo marchio è facilmente reperibile sui motori di ricerca, in particolare su Google, ed ha la capacità di farsi notare sul web?

Dato che è un contesto molto battuto e confuso, proviamo per una volta a prenderlo per un altro verso: cerchiamo di comprendere questi giusti consigli di partecipare alla grande migrazione sul web, ma attraverso **le ragioni della domanda digitale**

I nostri clienti e i nostri fornitori, le persone che lavorano per noi o potrebbero farlo, quali aspettative hanno riguardo alle nostre attività digitali? dove ci cercano e dove pensano di trovarci? cosa pensano di leggere e vedere di noi e della nostra impresa sul web? quali informazioni si aspettano di trovare riguardo ai nostri servizi ed ai nostri prodotti?

a noi rivolta.

E possiamo farlo ponendoci alcuni interrogativi di base.

I nostri clienti ed i nostri fornitori, le persone che lavorano per noi o potrebbero farlo:

- ➔ quali aspettative hanno riguardo alle nostre attività digitali?
- ➔ dove ci cercano e dove pensano di trovarci?
- ➔ cosa pensano di leggere e vedere di noi e della nostra impresa sul web?
- ➔ quali informazioni si aspettano di trovare riguardo ai nostri servizi ed ai nostri prodotti?

CONSIDERARE BENE LE ASPETTATIVE DIGITALI

Vale però la pena andare oltre alle domande ed alle proposte ormai consuete che riguardano la nostra presenza sul web e sui social, e vengono quasi sempre da chi vuol venderci soluzioni digitali.



È ora necessario prendere in prestito proprio il punto di vista di chi lavora con noi, compra da noi, lavora per noi.

Proviamo a considerare bene **le aspettative digitali attraverso le domande concrete di ognuna delle persone che si rapporta a noi.**

Rispondiamo a queste domande:

1. Se **un cliente** incontrato in fiera cerca la pagina aziendale della mia impresa su Facebook, cosa trova?
2. Se **un fornitore** cerca il mio profilo professionale su LinkedIn, cosa legge di me e della mia attività?
3. Se **un candidato** che sta decidendo di proporsi per una posizione professionale che cerchiamo da tempo legge di noi su Google, trova un sito professionale o uno realizzato in forma amatoriale?
4. Se **una grande impresa** che sta

decidendo di includerci nella sua rigidissima lista di fornitori accreditati riceve da noi una mail con l'indirizzo @gmail.com o @libero.it, cosa pensa di noi?

5. Se **un nostro dipendente** cerca di capire di più sul nostro nuovo direttore di produzione e non trova il suo profilo professionale su alcun sito web, né su alcun social network, cosa penserà di lui e di noi?

Sono solo alcuni esempi. E quelle elencate sono infatti domande molto frequenti, ma fotografano in modo realistico **le aspettative digitali che convergono su di noi.**

Per completezza, l'odierna realtà dei dati sul tema digitale ci dice anche questo:

- » quattro imprese italiane su dieci ancora non hanno un sito web;
- » quasi il 50% delle imprese con più di 10 dipendenti non utilizza un social media;

- » solo il 27% ne utilizza almeno due;
- » solo il 25% usa newsletter o mail marketing;
- » solo l'11% ha un blog con cui parla dei propri prodotti, servizi e del proprio settore;
- » solo il 7% ha un'App dedicata alle proprie attività con i clienti o i fornitori.

Se ora pensiamo a ciò che ancora separa **la nostra domanda digitale dalla nostra offerta**, e ancora non siamo convinti di dover fare qualcosa per avere una presenza web e social adeguata, possiamo fare un passo in più chiedendoci questo:

→ **DOVE SONO** i nostri contatti, i clienti, i fornitori, le persone che vedono il nostro marchio e i nostri prodotti, e vorrebbero comprarli da noi o lavorare per noi?



Dove sono i nostri contatti?

Se ragioniamo sui **punti di contatto** nostri e della nostra impresa con clienti, fornitori, dipendenti e lavoro esterno, presenti e futuri, ci rendiamo conto che sono generati e concretizzati da molti di questi fattori:

- » **le parole** che ci descrivono (descrivono noi e i nostri prodotti e servizi attraverso pubblicità, manuali, cataloghi, comunicazioni e documenti aziendali...);
- » **le immagini e simboli** che ci raffigurano (attraverso foto e immagini, brand, loghi, simboli...);
- » **i prodotti o i supporti fisici** (riconoscibili e riconducibili a noi e alla nostra impresa);
- » **le persone** che ci rappresentano (lavorano per noi e con noi, e vengono riconosciute all'esterno).

Ognuno di questi punti di contatto ci rende reperibili, visibili, tangibili per un ampio e variegato genere di persone:

- ➔ i clienti;
- ➔ i fornitori;
- ➔ i dipendenti;
- ➔ i candidati a posizioni professionali da noi ricercate;
- ➔ le imprese concorrenti.

E ognuno di questi punti di contatto è **fisicamente riconducibile**:

- ➔ al nostro laboratorio o alla nostra area produttiva;
- ➔ ai nostri punti vendita o negozi;
- ➔ ai magazzini nostri o dei nostri fornitori e clienti;
- ➔ agli scaffali della distribuzione.

LA MIGRAZIONE SUL WEB

Tutto questo **sistema di reperibilità** è da tempo consolidato. La novità è che ormai da diversi anni i punti di contatto con noi si trovano anche e soprattutto su ogni genere di supporto tecnologico (tv, tablet, smartphone).

Tutto il mondo fisico vive infatti quotidianamente una grande **migrazione** – un vero e proprio sdoppiamento – verso il mondo digitale. Ogni impresa va sul web e sui social, portando con sé ciò che reputa più interessante per le persone che entrano in relazione con essa.

Oggi il web, e quindi i social, raffigurano e testimoniano una grande parte delle esperienze dei nostri clienti e dei nostri fornitori. E anche se solo poco più del 56% delle imprese con almeno 10 dipendenti usa almeno una piattaforma

Se il mondo fisico sta migrando verso il mondo digitale, oggi il web e quindi i social sono il luogo ideale in cui si dirigono le esperienze dei nostri clienti

social, **la necessità di venire a trovarci sul web e sui social è crescente e continua**.

Clienti, fornitori, collaboratori si aspettano di trovarci proprio lì, sul web e sui social.

E possiamo aggiungere un elemento in più.

Le crescenti problematiche connesse alla reperibilità di lavoro e di fidelizzazione dei dipendenti stanno spingendo sempre più imprese a investire proprio sui social e sul web per rafforzare la loro **employer branding**, la loro immagine e reputazione in quanto datori di lavoro.

Ma questa è solo una delle tante aspettative recenti connesse al web e ai social network.

Ogni impresa va sul web e sui social portando con sé ciò che reputa più interessante per le persone che entrano in relazione con essa

Le aspettative su web e social

...molte delle aspettative nei nostri confronti di clienti, fornitori e chi lavora e concorre con noi, si dirigono, sono influenzate e prendono forma abitualmente e sempre di più sul web e sui social network

Oggi, come va intesa la migrazione di gran parte dell'economia sul web e sui social?

Non è altro che un trasferimento "sul digitale" di molte delle attività intangibili, connesse all'informazione, che riguardano:

- » i nostri prodotti;
- » le decisioni di acquisto e di scambio;
- » la comparazione tra prodotti e servizi.

Dunque, cosa fanno i clienti, i fornitori, i dipendenti e i concorrenti sul web e sui social?

→ Costruiscono le loro aspettative e lasciano che vengano influenzate da altre persone.

Si tratta di aspettative che riguardano l'acquisto di prodotti o servizi nostri o altrui, la loro qualità, il loro prezzo, le loro caratteristiche e novità e anche i loro problemi e le loro carenze. Sono **aspettative immateriali che mutano, e si trasformano in azioni fisiche**.

Quindi, molte delle aspettative che comunemente hanno nei nostri confronti i clienti, i fornitori e chi lavora e

concorre con noi, si dirigono, sono influenzate e circolano abitualmente e sempre di più sul web e sui social network.

COSA SUCCIDE SE TUTTI PARLANO (anche di noi) SUL WEB

Questo gruppo di azioni ha sul contesto – e quindi sulla nostra impresa – molteplici effetti. E tra quelli più importanti possiamo trovare:

- la **moltiplicazione delle interazioni** tra persone;
- l'**aumento delle informazioni** scambiate;
- l'accelerazione della velocità con cui si propagano;
- l'offerta a tutti – singole persone o imprese – di **infinite modalità e punti di contatto** che si aggiungono a quelli già esistenti;
- la corsa per **ottenere l'attenzione** di chi è sul web.

Il web è quindi un luogo virtuale, ma possiede **opportunità di scambio informativo infinite** e tangibili che possono ricadere sul mondo reale della nostra impresa e su molte sue attività.



COSE CHE IMPRESE E PERSONE FANNO SU SOCIAL E WEB

Vediamo quindi che le persone e le organizzazioni, come la nostra impresa, sul web e sui social compiono molte azioni, e tra quelle che più ci riguardano possiamo riassumere queste:

1. ACQUISTO

Comprano prodotti o servizi, direttamente o indirettamente, sui siti delle imprese produttrici, di quelle distributrici, o sulle piattaforme di vendita;

2. INFORMAZIONE

Raccolgono e fruiscono di informazioni sulla nostra impresa, sui nostri prodotti, sui nostri servizi, sulla nostra forza lavoro;

3. COMPARAZIONE

Confrontano prodotti, servizi, prezzi e informazioni nostre con quelle di altre imprese, organizzazioni, professionisti; non solo nel nostro territorio di riferimento, ma anche superando i confini geografici locali o nazionali;

4. COMUNICAZIONE

Si scambiano informazioni con altre imprese, con altri clienti e fornitori e lavoratori; ne distribuiscono di proprie su infiniti argomenti, tra cui prodotti, servizi, e specifiche competenze e abilità professionali connesse alla propria attività.



Per le molte imprese il compito urgente è colmare le asimmetrie informative digitali dotandosi di strumenti e tecnologie, informazioni e contenuti, competenze e metodi adeguati alla domanda digitale ad esse destinata

COSA SI CERCA SU WEB E SOCIAL

Il web è anche uno strumento utile, anzi indispensabile a comprendere e **intercettare ciò che le persone o altre imprese cercano**. Come, ad esempio:

- » prezzi di prodotti o servizi;
- » caratteristiche o specifiche tecniche;
- » immagini e video (il catalogo cartaceo non basta più);
- » dimostrazioni pratiche di utilizzo, riparazione, assistenza, abbinamento (in video anche in diretta);
- » soluzioni a problemi pratici connessi ai settori di utilizzo dei nostri prodotti/servizi;
- » possibilità di scambio di informazioni e idee, risposte a curiosità o novità tecniche e di utilizzo;
- » occasioni di confronto e di aggregazione;
- » informazioni sui comportamenti e le abitudini dei clienti e dei fornitori.

COSA CERCANO SUL WEB I NOSTRI CLIENTI

- ➔ informazioni sulla nostra impresa (numeri, fatturato, presenza territoriale e geo-localizzazione,

- » punti vendita, magazzini);
- ➔ informazioni e caratteristiche su prodotti e servizi (qualità, usabilità, dimensioni, durevolezza/obsolescenza, prezzi);
- ➔ video e immagini su modalità di utilizzo/riparazione/istruzioni di prodotti e servizi;
- ➔ informazioni su modalità di comparazione con la concorrenza.

RISOLVERE LE ASIMMETRIE INFORMATIVE DIGITALI

Moltissime imprese non incontrano in modo efficace le aspettative di chi le cerca sul web e sui social.

E per queste il compito più urgente è colmare queste asimmetrie informative digitali dotandosi di strumenti e tecnologie, informazioni e contenuti, competenze e metodi adeguati alla domanda digitale ad esse destinata.

Molte imprese non colmano le loro asimmetrie informative digitali perché non comprendono a pieno le **aspettative di chi cerca un'interazione** con loro, oppure vi rispondono in modo non adeguato.

Per esempio, alcune imprese non si concentrano a sufficienza su alcuni fat-

tori decisivi perché non comprendono molte delle **domande delle persone che si relazionano con esse**. Facciamo qualche esempio:

➔ COME ci cercano?

- » non sono rese chiare e reperibili le modalità di contatto con utenti e clienti;
- » la visualizzazione di contenuti e informazioni è difficile;
- » ci sono informazioni errate, non adeguate o obsolete;

➔ COSA ci chiedono?

- » le informazioni date sono fuorvianti o incomplete;
- » i contenuti forniti non sono correlati tra loro o con le immagini;
- » le immagini non sono presenti o sono sbagliate;

➔ QUANDO ce lo chiedono?

- » non vengono date risposte alle domande fatte, o sono date in ritardo;
- » non c'è sincronia tra domanda e risposta, o non ci sono modalità di contatto immediate;
- » non è data la possibilità di fare domande al referente di competenza.



Priorità al sito

Il sito web è il primo strumento utile a colmare queste asimmetrie informative. Quello più immediato e autorevole per farsi trovare da chi ci cerca, **dando informazioni controllate direttamente da noi.**

RISORSA PROPRIETARIA

Per questo è l'azione prioritaria e lo conferma **l'87% delle imprese italiane che lo considera utile ad accrescere la visibilità del proprio business** e mostrare prodotti e servizi.

Quando si parla di sito web, spesso si intendono comunemente tre strumenti:

- » il vero e proprio **SITO con indirizzo web** della propria impresa;
- » la pagina usata per specifiche campagne di marketing (**LANDING PAGE**);
- » un sito con cui vendere i propri prodotti o servizi (**eCommerce**).

Sono tre risorse dette **proprietarie** perché l'impresa può farne ciò che vuole in termini di:

- » scopo e destinazione d'uso;
- » contenuti prodotti e distribuiti;
- » creatività;
- » gestione e distribuzione;
- » estrazione e controllo dei nume-

ri (utenti, visite, acquisti, richieste, commenti, domande, lamentele...).

SENZA SITO NON ESISTI

Il sito web consente all'impresa che lo realizza di attivare molteplici funzionalità di utilizzo, **garantisce il controllo** sulla gestione e l'uso del proprio marchio e dei propri contenuti e informazioni, e per questo è uno strumento con **vari gradi di complessità**.

Purtroppo, ancora moltissime imprese ignorano la domanda che utenti, clienti e fornitori rivolgono a loro cercandole su un sito web, nonostante sia ormai **percepito come la carta d'identità obbligatoria** di ogni impresa.

Infatti, può ancora succedere che:

- ➔ molte imprese non abbiano un sito web né alcun profilo social;
- ➔ di quelle con il sito e i social, molte non li integrino tra di loro;
- ➔ non abbiano contenuti adeguati, aggiornati, coerenti alle necessità dei clienti.

Tra gli errori comuni, ci sono:

- » la mancata considerazione delle opportunità date da questi strumenti;

Web e social rappresentano per l'impresa elementi e indicatori imprescindibili di trasparenza, autorevolezza e certezza

- » il pregiudizio di reputarli molto costosi;
- » l'ignoranza riguardo a chi poi li realizza e li gestisce;
- » il non considerare che avere un sito sia ormai la normalità.

Più nel dettaglio, molte imprese con sito e social network hanno precise mancanze:

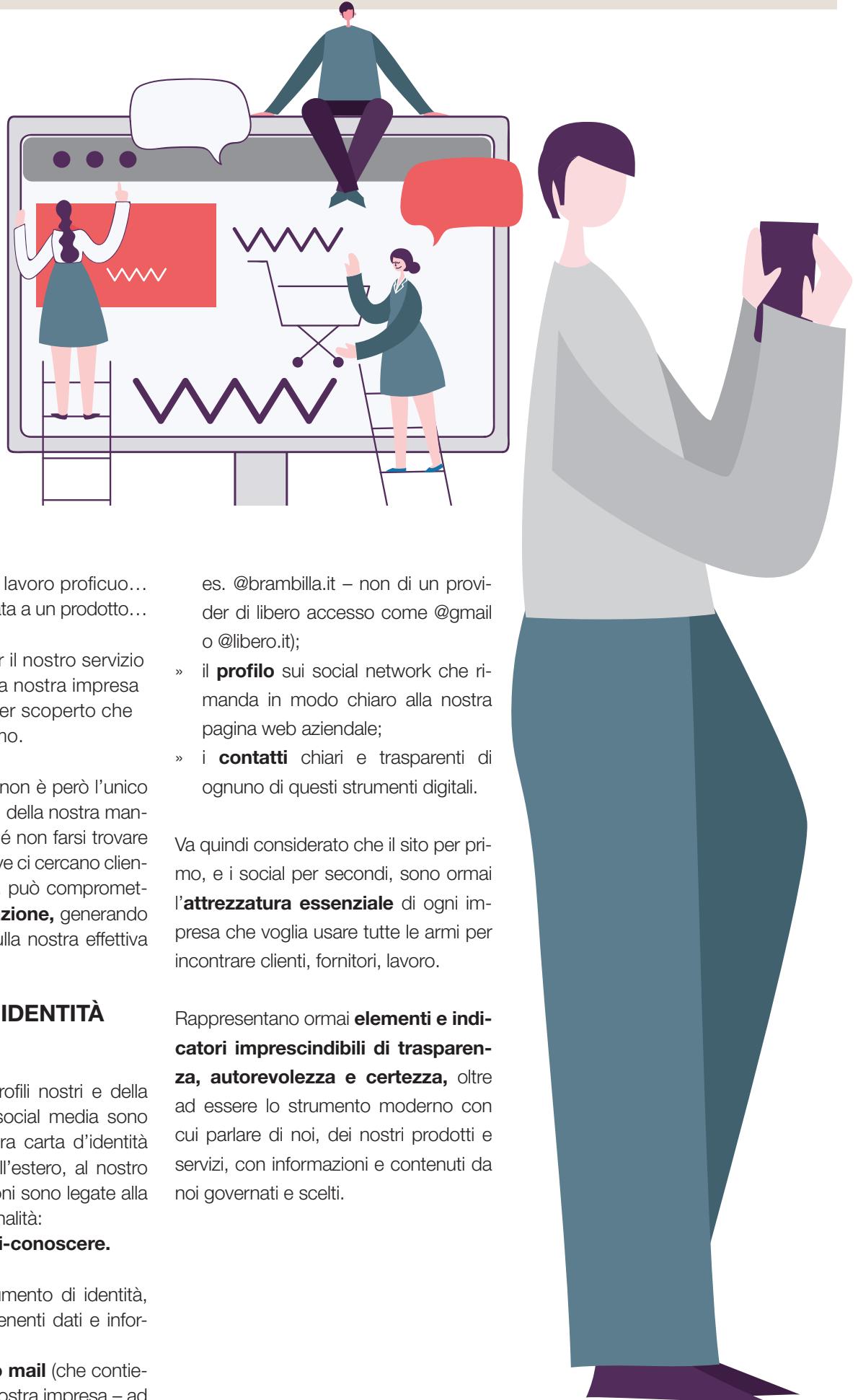
- » non li aggiornano, e pensano che una volta realizzati abbiano assolto a un dovere;
- » non sanno cosa comunicare, non sanno quali contenuti utilizzare e non hanno idea di dove trovarli;
- » non li usano per avviare un'interazione con le comunità di business di riferimento.

RISCHIO RETROMARCA

Non dotarsi di strumenti del genere, o non utilizzarne a pieno tutte le infinite potenzialità, può inibire la curiosità di chi ci cerca sul web, e pretende quindi di trovarci.

È infatti molto frequente...

...dopo una prima stretta di mano
calorosa...
...un primo incontro interessante in
fiera...



...un pranzo di lavoro proficuo...
...o una prima occhiata a un prodotto...

...che l'interesse per il nostro servizio o la curiosità verso la nostra impresa svaniscano dopo aver scoperto che sul web non esistiamo.

Il rischio retromarcia non è però l'unico degli **effetti negativi** della nostra mancata presenza, poiché non farsi trovare su web e social, lì dove ci cercano clienti, fornitori e il lavoro, può compromettere la nostra **reputazione**, generando perfino un dubbio sulla nostra effettiva esistenza.

DOCUMENTI D'IDENTITÀ ESSENZIALI

Se il sito web e i profili nostri e della nostra impresa sui social media sono equiparabili alla nostra carta d'identità – e per chi vende all'estero, al nostro passaporto – le ragioni sono legate alla principale loro funzionalità:

farsi conoscere e ri-conoscere.

Come un vero documento di identità, sono strumenti contenenti dati e informazioni:

- » il nostro **indirizzo mail** (che contiene il nome della nostra impresa – ad

es. @brambilla.it – non di un provider di libero accesso come @gmail o @libero.it);

- » il **profilo** sui social network che rimanda in modo chiaro alla nostra pagina web aziendale;
- » i **contatti** chiari e trasparenti di ognuno di questi strumenti digitali.

Va quindi considerato che il sito per primo, e i social per secondi, sono ormai l'**attrezzatura essenziale** di ogni impresa che voglia usare tutte le armi per incontrare clienti, fornitori, lavoro.

Rappresentano ormai **elementi e indicatori imprescindibili di trasparenza, autorevolezza e certezza**, oltre ad essere lo strumento moderno con cui parlare di noi, dei nostri prodotti e servizi, con informazioni e contenuti da noi governati e scelti.



Funzioni e funzionalità

La necessità di farsi trovare su un sito web e su diversi social media ha quindi molteplici ragioni utili, che si possono riassumere in questo breve elenco:

REPERIBILITÀ

Google ha rilevato che negli ultimi dieci anni **è aumentata di 350 volte la ricerca di un'attività economica commerciale nella zona di chi la ricerca** (es. vicino a me). Inoltre, il 97% degli acquirenti cerca attività o servizi locali (vicini).

→ Risponde alla domanda “dove siete?”

ESISTENZA

Per chi viene cercato, l'essere trovato su un motore di ricerca è garanzia di esistenza e operatività.

→ La risposta è “Sono aperti!”

RICONOSCIBILITÀ

Governare sito web e profili social consente di differenziarsi dalla concorrenza e non essere confusi con altri esercizi o imprese, non solo concorrenti, ma anche omonimi o di altri settori.

→ La risposta è “Ecco, sono loro!”

Gestire sito e social con informazioni

professionali corrette e aggiornate consente alla nostra impresa di mostrare chi lavora per noi e con noi, anche e soprattutto a chi vorrebbe far parte della nostra organizzazione.

→ Risponde alla domanda “Chi è il loro tecnico/responsabile?”

PRATICITÀ

Consideriamo che **l'86% delle persone che cerca un'impresa su Google Maps fa poi partire una chiamata per contattarci al telefono, o attiva il navigatore** per raggiungerci immediatamente.

→ Risponde alla domanda “Come li raggiungo?”

FIDUCIA

Ognuno di questi fattori contribuisce a rafforzare la fiducia e la credibilità che costruiamo ogni giorno realizzando i nostri prodotti e fornendo i nostri servizi. È quindi giusto approfittare per governarla e potenziarla al meglio.

→ La risposta è “Sono proprio loro!”

FUNZIONI E FUNZIONALITÀ

Il 78% delle Pmi italiane ha un Pc ma solo il 36% ha un sito. Solo una su tre utilizza il commercio elettronico nono-

stante l'89% delle Pmi italiane usi i social per attività di promozione.

Sono dati sempre molto distanti da noi, ma diventano concreti e reali quando consideriamo che – secondo Google:

- » **l'80% degli acquirenti cerca informazioni su un prodotto prima di acquistarlo;**
- » **l'80% delle persone cerca informazioni sull'impresa prima di acquistare da essa.**

Questi dati rappresentano i nuovi comportamenti abituali di utenti che sono anche consumatori o fornitori. E che ormai considerano che, se il mondo digitale e quello reale sono perfettamente integrati ed integrabili, anche le imprese devono integrarli.

Un esempio definitivo: nel settore del commercio **il 93% degli acquisti in negozio parte da una ricerca online.**

schema pratico



da dove cominciare

Osservare e mappare le attività dei **concorrenti**

1.

- » visitare i loro siti web
- » iscriversi alle loro newsletter
- » seguire i loro profili sui social media
- » valutare le loro performance in termini numerici (contatti, follower) e contenutistici (qualità delle informazioni)

2.

Valutare la **propria presenza** web in termini di

- » obiettivi
- » budget
- » scelta delle piattaforme (quali social)
- » preventivi per la realizzazione di sito e attività social

3.

Individuare **obiettivi** e funzionalità

- » rappresentare l'impresa e/o i prodotti e/o i servizi
- » digitalizzare vendita, prenotazione, distribuzione, logistica
- » aprire canali di comunicazione diretta e semplice con i clienti o i fornitori

come proseguire

4.

Pianificare la **gestione**

- » individuare chi li gestirà (internamente o esternamente)
- » pensare ai contenuti e alle informazioni, individuarli e produrli
- » valutare per ogni punto le necessità di chi si relaziona con questi strumenti per entrare in contatto con noi (clienti, utenti, fornitori, lavoratori, dipendenti)

e perfezionarsi

5.

Elementi indispensabili (ma apparentemente sofisticati)

- » servirsi dell'attività SEO (indicizzazione delle parole chiave)
- » integrare social e web con il marketing;
- » estendere l'attività ad altri strumenti e canali (video, blog, newsletter, app...)

Fonti

Il contributo dei social network e dei canali digitali per la crescita e la digitalizzazione delle PMI

Le PMI italiane sono più digital ma c'è ancora tanta strada da fare

<https://it.godaddy.com/blog/osservatorio-piccole-imprese/>

what is social media?

Pivotal trends and predictions in B2B digital commerce in 2023

Eccellenze in digitale (Camera di Commercio di Varese, Google, Unioncamere)

asarva.org

 artser