



## RECENSIONI

**Fare business con Facebook.**

E' uscita l'edizione aggiornata di "Fare business con Facebook" edito da Hoepli. Insieme a Luca Conti, autore del libro ed esperto di Social Networking, parliamo di pagine aziendali, del tempo per gestirle, dei casi più interessanti in Italia e all'estero.

di Enrico Ratto

**Innanzitutto sfatiamo un mito: Facebook è uno strumento anche per aziende e manager, corretto?**

Certamente lo è e lo dimostrano gli oltre 3 milioni di Pagine Ufficiali aperte da aziende grandi e piccole in tutto il mondo, per promuovere le proprie attività, dialogare con clienti e potenziali clienti e molto altro

**Le aziende che si affacciano ai Social Network si pongono domande su un aspetto: il tempo. Mentre la variabile tempo per conseguire risultati è ormai chiara quando l'azienda comunica su altri canali, se si parla di Social Network la situazione non è chiara. Ci sono casi di studio che possano rassicurare su questo aspetto?**

Se si intende il tempo necessario al ritorno sull'investimento, è difficile dirlo, soprattutto perché dipende dagli obiettivi. Le attività sui social network si possono misurare in varie forme e quindi anche ipotizzare i tempi di recupero dell'investimento, comunque nel medio lungo termine.

I benefici di una relazione non si monetizzano nel breve termine e i social network funzionano allo stesso modo. Se, invece, si intende dire che non è facile prevedere l'impegno della variabile tempo, ebbene si può fare qualcosa, considerando comunque questa risorsa come quella di cui bisogna disporre di più in questo ambito. Dipende dall'impegno, ma certamente un'ora al giorno per monitorare attività e rispondere ai feedback è il minimo da cui partire.

**Secondo scoglio: l'attitudine a relazionarsi da parte delle aziende. Il social network ti mette a nudo in pochi attimi. Da dove cominciare? Basta pianificare, concetto tanto caro ai manager, oppure occorre crescere, acquisire un approccio all'esterno realmente diverso?**

Il modello è **Zappos**, l'azienda più orientata al cliente che esista oggi al mondo. Pianificare il pianificabile va bene, ma l'importante è trattare i clienti come persone e far sì che anche chi gestisca i canali social operi da persona a persona, con delega e fiducia da parte dell'azienda che rappresenta. Avere un via libera gerarchico per rispondere ad ogni nuovo commento è impraticabile.

**Perché la gran parte delle pagine aziendali, in Italia, sono in stand by? Perché nascono ma poi non crescono?**

Perché probabilmente la logica è quella della comunicazione aziendale, ingessata, poco spontanea o poco attenta ai veri bisogni/desideri dei clienti e quindi dei fan. Sbagliato generalizzare poi, bisognerebbe prendere i singoli casi e analizzarli per capire meglio.

**Parliamo, invece, dei casi di eccellenza. Chi sta utilizzando, in ambito aziendale, davvero bene lo strumento Facebook? Dove si differenzia?**

In Italia ci sono **Fiat, Tre, Honda** che si muovono bene e sul piano internazionale basta vedere cosa fanno le aziende top, come **Starbucks** o **Coca Cola**. Si differenziano nell'attenzione al cliente, all'ascolto vero, alla partecipazione e soprattutto al lasciare che la community, una volta avviata, si regoli da sola, intervenendo solo quando necessario. Va da sé che Facebook è una parte e da sola non funziona, se non funziona il resto.

**Pensi che il social commerce (e in particolare le applicazioni FB che ti consentono di spostare un**

**ecommerce sulla pagina aziendale) avrà uno sbocco reale o ci sono controindicazioni?**

E' uno dei prossimi driver di crescita. Internet è misurabili e il commercio elettronico ha ancora margini altissimi di crescita.

Prevedere che cresca anche nell'ambito del social web, mi sembra tutt'altro che azzardato. Non vedo particolari controindicazioni in tal senso.

Il blog di Luca Conti è [www.pandemia.info](http://www.pandemia.info). Oltre a *Fare business con Facebook*, Luca Conti è autore anche di *Comunicare con Twitter*: [leggi qui l'intervista sul libro](#).

**Fare business con Facebook**

**Comunicare e promuovere con il social networking**

di Luca Conti

pp. 212

Editore Hoepli

Anno 2010

30-12-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/fare\\_business\\_con\\_facebook\\_luca\\_conti-222.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/fare_business_con_facebook_luca_conti-222.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).