

così VENDI sui social (senza fare pubblicità)

Milioni di utenti, un flusso ininterrotto di post, foto, commenti. Opportunità (anche commerciali) a non finire. L'importante, però, è non farsi "sgamare". Un esperto ci spiega come

«I social network sono percepiti come luoghi in cui gli utenti possono comunicare e dialogare. Gli interventi smaccatamente pubblicitari e di vendita non sono visti di buon occhio» esordisce Marco Ziero, esperto di Seo (ottimizzazione nell'uso dei motori di ricerca) e marketing digitale. E allora? Tutto sta a trovare la strada giusta per conquistare fan e follower, con l'obiettivo di trasformarli in clienti. Ecco qualche dritta da Marco Ziero, che nel corso del mese risponderà anche alle domande dei lettori (vedi box a pag. 75).

Investi del tempo...

«L'opportunità offerta dai social è immensa e a basso costo. Più che investire denaro, bisogna destinare tempo. Io stesso, dopo la laurea in Scienze statistiche, mi sono appassionato al settore del Seo e del web marketing. Mi sono formato leggendo, studiando e frequentando eventi e forum. Io sono formato sul campo, lavorando per diverse agenzie prima di arrivare in Moca, all'inizio come dipendente e ora come partner al 30%».



«Facebook, il principale social network, almeno in termini di audience (26 milioni di italiani vi accedono almeno una volta al mese), sta sempre più penalizzando i contenuti aziendali, con l'obiettivo di spingere le aziende a effettuare investimenti pubblicitari».

Veicola giusti contenuti

«È fondamentale un cambiamento di approccio. I social, più che a vendere, servono a facilitare il processo di acquisto. Oggi i consumatori, nel comprare un prodotto o servizio, seguono un iter: raccolta di informazioni, confronto, acquisto vero e proprio, feedback. I social sono particolarmente importanti nella fase che precede la vendita (pre-sale) e in quella che la segue (post-sale). Veicolare i giusti contenuti fa aumentare la fiducia nel marchio e la sua popolarità (brand awareness) e, in ultima analisi, favorisce le vendite».

Non sono importanti i like, ma il coinvolgimento

«È sbagliato darsi obiettivi quantitativi. Il numero dei "like" vale, ma fino a un certo punto. Ciò che conta davvero è l'engagement, il coinvolgimento, cioè l'attitudine che hanno i nostri interlocutori a dialogare, rispondere a domande, postare commenti e condividere tweet. Tuttavia è opportuno monitorare i risultati (qualitativi e quantitativi) per verificare l'andamento dell'attività sui social».

Fai un piano e smontalo

«Bisogna fare un piano editoriale, metterlo in pratica e poi, vedendo le statistiche, rimetterlo in discussione. Non ci sono regole valide per tutti i prodotti e in tutti i settori. Un esempio fra i tanti: le foto

«Vuoi un aiuto? Chiedi al nostro esperto»

Vuoi promuovere te stesso e la tua attività sui social e non sai come fare? Chiedilo a Marco Ziero, inviandogli un'email a: esperto@millionaire.it, entro il 31 ottobre, mettendo "social" nell'oggetto. Marco Ziero, 32 anni, socio e digital strategist di Moca Interactive (agenzia di Web marketing di Treviso, www.mocainteractive.com), formatore ed esperto di Seo, social media marketing, email marketing. Lo trovate sul Web (it.tito.com/marcoziero) e su Twitter ([@marcoziero](https://twitter.com/marcoziero)).

nei post funzionano molto nei prodotti fashion, meno nel settore dei servizi. Ognuno deve stilare il suo vademecum su cosa funziona meglio e attira di più l'attenzione».

Facebook più frequentato, Twitter più veloce

«Facebook è il più frequentato. Offre il vantaggio che, in base a un algoritmo, mostra agli utenti i contenuti a loro più graditi, anche a ore di distanza. Twitter invece è un flusso continuo di messaggi. Noi lo preferiamo, ma ha il limite della brevità (140 caratteri). Bisogna agganciare subito l'attenzione con tweet brevi e utili. Poi

In pratica STRATEGIE acchiappa clienti

- 1. PARLA** semplice e chiaro, come le persone normali. Al contrario, usare un linguaggio ingessato e burocratico crea distanza e allontana gli interlocutori.
- 2. DIALOGA**, raccogli opinioni, mettilti in gioco, sii interattivo.
- 3. ASCOLTA** e monitora ciò che si dice della tua azienda, nel bene e nel male. Bastano ricerche mirate per parole chiave.
- 4. PROPONITI** con interventi utili e brillanti, di pronto utilizzo. Guai a voler vendere subito, questa fase serve per accreditarsi, se tutto va bene la vendita seguirà.
- 5. FAI** una ricerca proattiva di clienti e opportunità, tenendo d'occhio le esigenze espresse dalle persone. Per esempio, immaginiamo che qualcuno su Twitter chieda consigli per una vacanza a Creta: un agente di viaggi furbo si inserirà per dare consigli e fare proposte di viaggio.
- 6. SII SEMPRE SINTETICO** e rapido negli interventi e nelle risposte.

i tweet "durano" solo cinque minuti. Per questo alcuni guru americani suggeriscono di ripetere lo stesso messaggio anche cinque-sei volte al giorno per aumentare le possibilità di essere letti».

E LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube?

«Per il business to business è fondamentale LinkedIn. Per chi opera in settori in cui conta molto l'immagine (moda, food, turismo...) ideali Pinterest e Instagram. In trend positivo lo strumento dei video brevi, a patto di non farli istituzionali. La piattaforma ideale rimane YouTube».