

Imprenditori 2.0: « Grazie ai social incrementiamo il nostro business»



Ai social, in particolare a *Facebook*, dedicano attenzione ogni giorno e i risultati non tardano ad arrivare. Abbiamo chiesto ad alcuni imprenditori che hanno scelto di partecipare ad un corso dedicato alle potenzialità dei social network

organizzato da Ascom, quali risultati concreti rilevino per le loro attività. E non sorprende come tutti ammettano che tra *post* e *like* gli affari vadano un po' meglio, anche se il punto di forza degli strumenti è senza dubbio quello della fidelizzazione della clientela.

Silvia Monzio Compagnoni, 39 anni, titolare del negozio di abbigliamento "Silvia" specializzato anche in indumenti sostenibili in cotone organico, non lascia passare un giorno senza un post: «Da quando ho inaugurato il negozio nel 2012, ogni giorno pubblico qualcosa sulla mia pagina Facebook. E' uno strumento amato, seguito, ma soprattutto molto utile per comunicare- gratuitamente per di più- con i miei clienti. Fotografo ogni cambio di vetrina per invogliare la gente a visitarmi in negozio e ogni giorno presento un capo di abbigliamento diverso. Non lo faccio mai con frasi asettiche, ma amo cercare empatia e coinvolgimento emotivo, che premiano sempre. Scegliere la frase giusta è fondamentale, ma la ricerca è sempre ripagata. Quanto vale Fb per le vendite? Beh, anche se è difficile fare una stima, credo che un bel 10 per cento lo porti tutto». Il coinvolgimento oltre che emotivo è



reale: «Quando chiedo alle mie clienti se possono farmi da modelle per presentare su Facebook vestiti e accessori oltre a rafforzare il mio rapporto e la fiducia con ognuna di loro si crea una vera e propria tempesta di likes e commenti. Ho organizzato una sfilata, coinvolgendo dieci modelle clienti e abbiamo ottenuto mille contatti in poche ore».

Andrea Suardelli, 32 anni, ha scelto di fare di Facebook e YouTube i principali veicoli di promozione della professionalità di famiglia, da sempre alla guida dell'omonimo e storico panificio di Ugnano. «Dal 2009 mostro su Facebook tutto il lavoro che sta dietro al pane e ad ogni singolo prodotto del nostro laboratorio. L'arte della panificazione



attira sempre e non manca chi chiede consigli e maggiori informazioni. Grazie a YouTube ho fatto apprezzare tutto il lavoro che sta dietro ad ogni singolo filone di pane, dall'impiego di un lievito naturale di oltre cinquant'anni che rinfreschiamo di continuo, alla selezione accurata di farine locali, coltivate grazie al progetto "Qui vicino"

di Aspan che oltre a valorizzare varietà di grano a km zero, ha dato lavoro al territorio, impiegando 15 persone». I social consentono di allargare i confini, andando oltre le proprie aspettative: «Un amico ha un blog di cucina in Finlandia e, quando mi ha chiesto di inviare una ricetta per realizzare un ottimo pane, ho avuto tantissime visualizzazioni dal Nord Europa, dalla Finlandia alla Germania». E' capitato anche di alzare la saracinesca la mattina avendo già esaurito, a suon di prenotazioni via social, tutta la produzione della nottata: «Mia mamma Giulia prepara ogni anno delle frittelle a forma di raviolo con mele e miele. Un anno abbiamo organizzato un concorso con in premio un vassoio di frittelle per chi indovinasse gli ingredienti della nuova ricetta con pere e cioccolato e il successo è stato enorme. Quest'anno invece è bastata una foto con le frittelle alla Nutella la mattina all'alba perchè fossero già esaurite ancora prima di aprire il negozio». L'obiettivo è quello di intensificare ulteriormente

la presenza sui social: «Se oggi dedico un'ora in media a questi strumenti, l'obiettivo per il futuro è di investirci sempre più tempo. Mi piacerebbe poi trasformare le occasioni di incontro virtuali in vere e proprie visite: sarebbe bellissimo fare vedere a tutti il nostro laboratorio all'opera, magari in occasioni particolari, dalla preparazione delle colombe a Pasqua ai panettoni a Natale».



Fabio Martinelli, 34 anni, titolare del “Caffè 500” di Romano di Lombardia, dal 2007 dedica anche tre ore al giorno a Facebook: «Ormai il 30-40% della mia clientela viene al bar per parlare, tra un caffè e uno spuntino, dei social. Credo che il bar sia una piccola famiglia e facebook si presta alla grande per offrire nuovi argomenti di conversazione. Mi piace tenere aggiornati i miei clienti non solo sulle novità legate alla mia attività ma su quanto mi capita durante la giornata. La comunicazione è sempre emozionale e alla fine un linguaggio semplice ed informale crea un bel clima, aggrega ed ispira sincera condivisione». I post spaziano dall'attualità al meteo, dalle ricorrenze a fatti ordinari come il traffico: «Ogni giorno pubblico almeno due o tre post, la maggior parte direi personali. Finora la scelta mi ha sempre premiato, anche perchè se ti apri agli altri, gli altri finiscono con l'aprirsi anche a te».