



Conoscere i social network e usarli per il proprio business è un'esigenza che per un'attività online e offline è diventata una strada assolutamente da percorrere per raggiungere determinati risultati.

Non è assolutamente veritiero che un'azienda locale senza una presenza online non possa utilizzare il canale Internet per farsi conoscere da un pubblico più vasto e per aumentare il proprio fatturato (vedi articolo: [Avere un business locale non vuol dire essere limitato nella crescita](#)).

Un'azienda locale deve sapere che conoscere i social network e usarli per il proprio business è possibile anche senza avere un sito web, blog o ecommerce. Come è altrettanto vero che per creare campagne di advertising sui canali social e su AdWords non è necessaria la presenza di un sito web, blog o ecommerce. Tutto viene gestito da apposite pagine di atterraggio (optin page, landing page) senza niente altro.

Un'attività commerciale locale come un artigiano, un negozio di abbigliamento, un libero professionista, un centro commerciale, possono aumentare i propri clienti e allargare il bacino di utenza creandosi una presenza online tramite, ad esempio, l'inserimento nelle mappe di Google e una pagina aziendale su Facebook piuttosto che una campagna AdWords su Google.

Facciamo l'esempio di un negozio di abbigliamento senza una presenza online, senza nessun tipo di pubblicità sul web. Il negozio è gestito da un imprenditore magari non giovanissimo piuttosto che da una persona che culturalmente non è incline all'utilizzo della tecnologia.

Anche in una situazione di un business locale erroneamente si tende a pensare che essendo un'azienda locale non ci sono le condizioni ne tanto meno i vantaggi ad andare sul web. Non è assolutamente vero !!

In un mercato così globalizzato è importante analizzare e capire quali sono i trend degli utenti, quali modalità di fruizione delle informazioni vengono usate e quali comportamenti adottano gli utenti per fare acquisti.

Secondo recenti statistiche il business si sposterà velocemente e rapidamente sui dispositivi mobili, questo significa che gli utenti per cercare le informazioni, per trovare un ristorante dove passare una serata con amici, per acquistare l'ultimo modello dello smartphone, utilizzeranno il proprio dispositivo mobile (cellulare, smartphone, iPad, iPhone o tablet).

La prima cosa che il negozio di abbigliamento dovrà fare sarà quella di inserire la propria azienda in Google MyBusiness (vedi articolo: [Google MyBusiness per le aziende](#)), un servizio gratuito di Google che consente di pubblicizzare un'azienda quindi un brand sulle proprie mappe e rendere disponibili le informazioni agli utenti per le loro ricerche.

Il secondo step, se il progetto non prevede al momento la costruzione di un sito web, blog o ecommerce, è quello di progettare e creare la presenza online tramite una pagina aziendale su Facebook o altro canale social magari abbinata ad una campagna di advertising piuttosto che una campagna AdWords su Google.

L'operazione fondamentale che il negozio di abbigliamento deve compiere tramite la presenza social non deve essere quella di voler vendere direttamente (vedi articolo: [Perché i social media non vendono](#)), ma di far conoscere il proprio brand attraverso la creazione e pubblicazione di contenuti utili agli utenti, di stabilire una relazione e un contatto duraturo nel tempo, di saper ascoltare i feedback degli utenti per poi apportare miglioramenti ai servizi/prodotti.

La gestione della presenza social deve essere affidata a professionisti seri e di comprovata esperienza, non deve essere utilizzata per pubblicare cose inutili che non interessano gli utenti.

Il canale social quindi deve essere utilizzato dal negozio di abbigliamento per fidelizzare i clienti, per invogliarli tramite coupon sconto piuttosto che inviti ad eventi per la presentazione di nuove collezioni o promozioni su articoli particolari, a recarsi presso il negozio per provare il capo di abbigliamento che ha visto sul social.

In sostanza il canale social deve essere il luogo dove cercare le persone interessate ai prodotti/servizi, il luogo dove formarle adeguatamente proponendo soluzioni ai loro problemi, offrendo la nostra professionalità per supportarli e assisterli anche dopo il primo acquisto.

Pensiamo, ad esempio, a quei clienti che sono molto indecisi nei loro acquisti perché vogliono vedere da vicino il prodotto, toccarlo, capirne la fattezza e la resistenza: se vengono invitati a recarsi in negozio perché magari gli viene proposto un piccolo sconto, ve ne saranno molto grati e di certo apprezzeranno il gesto.

A quel punto quando il cliente sarà in negozio l'abilità e la capacità di venditore dell'imprenditore avrà il compito di fidelizzare il cliente tramite tutte quelle attività di acquisizione dati personali, informazioni su interessi e hobby, tipo di lavoro svolto da entrambi i coniugi, propensione agli acquisti, composizione familiare, esigenze dei figli.

Tutte queste informazioni sono vitali perché consentono all'imprenditore di stabilire una relazione con il cliente, di seguirlo dopo il primo acquisto, di continuare a restare in contatto fornendogli informazioni e servizi a lui utili, di fare in modo che ritorni per altri acquisti.

Dopo questa esperienza positiva i clienti che usciranno pienamente soddisfatti dal negozio di abbigliamento ne parleranno con amici e conoscenti e saranno loro stessi a diventare i vostri testimonial per promuovere la vostra azienda e i vostri prodotti.

CONCLUSIONI

Conoscere i social network e usarli per il proprio business è dunque una strategia necessaria per qualunque tipo di business. Non è vincolante e possono essere utilizzati anche per i business locali.

“A te la scelta, decidi adesso di crescere. Per emergere fai la differenza. Non perdere tempo e costruisci adesso il tuo business”.

Se vuoi puoi lasciarmi un commento qui sotto. Ti risponderò prima possibile.