



## Web (non)lealtà Web (non)resistenza e (non)credibilità

Posted in Primo piano, Social media 2.0, Webmarketing by Giovanni Fracasso on 07 maggio 2013

Like Tweet +1 Share Digg This Story

Condividi

Your ads will be inserted here by

**Easy AdSense.**

Please go to the plugin admin page to

[Paste your ad code OR](#)

[Suppress this ad slot OR](#)

[Suppress Placement Boxes.](#)

Scopri come **migliora** il tuo **business** su web con la consulenza di un **professionista**.

**contattami ora per saperne di più**



Parto da una bella cosa.

Da un bell'esempio, di quelli che ti danno fiducia e ti fanno pensare che il web è la risposta alle necessità commerciali della tua azienda. Di quelli cose che ti fanno aprire 20 profili ovunque in due giorni.

**“Grazie al web la mia azienda è cresciuta di 5 volte”** è un'intervista a Filippo Berto, titolare della Berto Salotti, su [www.laureatiartigiani.it](http://www.laureatiartigiani.it).

L'azienda è stata fondata negli anni '70 dal padre e dalla zio e da quando lui è alla guida ha valorizzato la qualità di produzione artigianale, grazie ad un lavoro di comunicazione e webmarketing.

E' partito da un sito più di 10 anni fa,aggiungendoci le Adwords nel 202 ed Ebay nel 203, per arrivare

ad un blog nel 2004. Un e-commerce e un canale di Youtube nel 2006, Twitter nel 2008, Facebook nel 2009 e Pinterest nel 2012.\*

Decisamente una storia di successo a cui fanno corollario centinaia di storie d'insuccesso.

Tutti ti presentano le storie di aziende che hanno guadagnato tramite il web e una strategia di comunicazione indovinata ma quasi mai il contraltare.

E non parlo degli #epicfail, di quei casi in cui qualcuno canna di brutto e tutto il mondo lo sa.

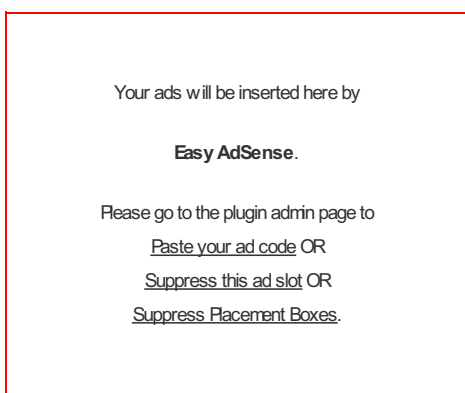
Parlo di aziende normalissime che con il loro e-commerce, sito, blog, pagina di Facebook o altro (stile quello che ha fatto Berto Salotti) non hanno concluso un cazzo.

Sono tante, forse troppe.

Chissà a quante di queste avete dato il "mi piace", un po' per inerzia, un po' perchè convinti e queste dal web non ci cavano un ragno dal buco.

Molti sono animati dal giusto spirito.

Si affidano a qualcuna "che ne sa" e visto che altri ci riescono, partono con un progetto di capillarizzazione del web manco fosse la Coca Cola.



Ma la comunicazione, anche quella 2.0, non è spesso che la bicicletta migliore per fare la corsa. Può vincere anche uno con una vecchia bici scassata, se ha più gamba e più allenamento.

Molto di quello che c'è "di sbagliato" in tutta questa comunicazione 2.0 per le aziende è il fattore aspettativa.

Alle spalle di un buon brand ci sono elementi che contano di più: avere il giusto prodotto, avere la giusta rete di distribuzione, avere delle buone idee di marketing per condire la propria pubblicità.

Poi si cerca il canale e il modo migliore per intercettare il proprio pubblico anche con il web.

Ma il web e i social network non sono l'ultima spiaggia prima della chiusura di un'azienda. Cioè a volte lo sono ma non funziona quasi mai.

Ci vuole un progetto.

Ci vuole consapevolezza sulla relazione tra prodotto e possibili clienti e analizzare come innescare le dinamiche di contatto su web.

Ci vuole una strategia che si adatta e si corre assieme all'attività commerciale più tradizionale.

Ci vuole del sano scetticismo nei confronti dei miracoli

Ci vuole un po' di coraggio a fare scelte importanti.

Ci vuole tempo.

Ci vogliono anche un sacco di altre cose ma credo che il concetto sia chiaro.

E se non poi non è chiaro... ahia.

(Se volete leggere l'intervista integrale a cura di Elisa de Battista potete andare qui

<http://www.laureatiartigiani.it/2013/04/29/grazie-al-web-la-mia-azienda-e-cresciuta-di-5-volte-filippo-berto-ci-racconta-come-ha-fatto-decollare-berto-salotti-tra-blog-facebook-e-youtube/>)

Condividi      

pt

 [11 cose che il business sociale e il corteggiamento hanno in comune](#)



[Verso il nuovo cittadino: quando le smart city confluiscono nella Metropolitana delle Idee.](#)



[Pinterest, la vetrina sociale per il tuo catalogo prodotti virtuale 2.0.](#)

[Like](#) [Tweet](#) [+1](#) [Share](#) [Digg This Story](#)



1 commenta su Facebook



Il marketing tradizione parla alla gente.  
Il marketing contenutistico parla con loro.  
Doug Kessler



**Tutti socialmediacosi per le aziende.**

**Discorso intimo con l'imprenditore senza marketing contenutistico nel 2013**

**I ♥  
NETIQUETTE  
(in the web 2.0)**

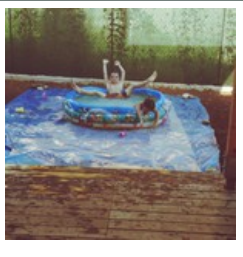
**La netiquette nei social network, le regole basilari del buon convivere.**

.....

« Se Twitter non porta i risultati che speravi, forse stai sperando nei risultati sbagliati. Overo: perchè utilizzare Twitter.

Principio dell'e-commerce: la promozione domani costerà più di oggi. »





**giovannifracasso Says:** non credo sia fondamentale, anche perché io h...



**Lorenzo Di Tommaso Says:** Un'ultima domanda...io al momento ho iphone5 ...



**giovannifracasso Says:** Se l'installazione va a buon fine - finora no...



**Lorenzo Di Tommaso Says:** ciao, ho letto con piacere il tuo articolo su...



**giovannifracasso Says:** Mi pare uno dei tanti network business di fid...

Bang CMS  
Bang Shop  
Bang Studio  
Webduepuntozero

### Tweet



**Giovanni Fracasso**  
@iostesso

Facebook è morto. Facebook è il futuro.



**Giovanni Fracasso**  
@iostesso

per un modello territoriale e mentale ch  
Da Arzignano, Vicenza,  
Italy



**Giovanni Fracasso**  
@iostesso

Ecco i [#bigdata](#), valore strategico per u

Twitta a @iostesso