

PMI e Facebook, matrimonio difficile

Un quinto delle imprese italiane è convinto che gli strumenti social non aiutino a fare business... E intanto il social commerce cresce

di Andrea Chirichelli | 08 novembre 2011

Le **PMI** già usano poco il Web, figuriamoci i **social network**.

Bollati troppo frettolosamente come luoghi virtuali dedicati al cazzeggio infinito, i social network sono in realtà formidabili strumenti di marketing e di fidelizzazione della clientela, a patto di saperli usare.

Forrester Research stima che il **social commerce** crescerà dai 5 miliardi di dollari di fine 2011 ai 30 miliardi nel 2015, nel mondo (+56% annuo).



Secondo uno studio **Netcomm**, «ben il 20% degli utenti internet italiani usa i social network per raccontarsi esperienze d'acquisto e risolvere problemi avuti con i prodotti».

BlogMeter ha recentemente presentato un'indagine allo **Iab Forum di Milano**, per fare il punto della situazione sulla presenza delle aziende italiane in Facebook. Dall'analisi degli 88 prodotti finalisti al premio "**Brand Awards 2011**" di Gdo Week e Mark Up, nel periodo che va dall'1 gennaio fino al 30 settembre 2011, sono emersi dati interessanti: la metà dei brand non ha una propria fan page di Facebook, il 57% non ha aperto una pagina ufficiale in italiano. E il 43% si divide quasi equamente tra fan page di brand (23%) e di prodotto (20%).

I settori con maggiore presenza su Facebook, sono l'Elettronica di consumo – Mobility e imaging (71%), seguito da Beverage – alcolici, birra e bevande (62%) e Food – alimentari freschi, confezionati e dolciario (45%).

Tra i Top brand, Nivea risulta la pagina con più fan, mentre è la pagina di Samsung quella più commentata. Tra le pagine dei prodotti, Estathè risulta la pagina con più fan.

Secondo un'altra ricerca (che evidentemente non mancano) condotta dall'**università Bocconi** per conto di Alcatel-Lucent Enterprise in Italia, tre aziende su quattro sono convinte dell'importanza dei social media per il business e per il rapporto con i clienti ma meno della metà li utilizza.

Dai dati emerge che il 22% ha da tempo implementato un'azione su vari canali social, il 10% ha iniziato ad

avvicinarsi nell'ultimo anno, ma solo l'8% ha solo una **fanpage** su Facebook.

Come evidenziato dalla ricerca, ad un elevato numero di fan non corrisponde necessariamente una maggiore popolarità del brand; ai fini di una comunicazione efficace non contano tanto i fan quanto il numero di **like** e **commenti**. Ad impedire lo sviluppo sono soprattutto la mancanza di tempo e di risorse necessarie per la loro gestione.

Dai dati emerge che un'azienda su quattro non risponde alle lamentele che vengono postate dai clienti sui canali social ufficiali, che il 34% delle aziende intervistate monitora manualmente i social media, mentre il 43% non li controllano proprio per niente e il 10% coinvolge il servizio clienti in caso di lamentale. Quasi tutti (92%), invece, ammettono che dovrebbero ricontattare chi si lamenta pubblicamente, ma il 18% reputa che il contatto debba avvenire esclusivamente da parte del servizio clienti.

Non mancano, tuttavia, coloro che non vedono di buon occhio l'interazione con i social, perché temono critiche pubbliche (22%) o perché riconoscono l'impossibilità di gestire le conversazioni (14%).

Prendendo come riferimento una recente ricerca **Zoomerang** intitolata "**Small to Midsized Business Marketing Practices Survey 2011**", si può notare come Facebook sia stata per il 2011 la risorsa numero uno per il social media marketing a livello aziendale. Ben il 35% delle PMI intervistate utilizza il social media all'interno delle proprie strategie e Facebook mantiene inalterato il suo predominio, con una percentuale di preferenza del 76%-84%, a seconda delle fasce di età.

Un buona notizia viene invece da **La Mia Impresa Online.it**, l'iniziativa lanciata da Google, Seat Pagine Gialle, Register.it e Poste Italiane. Sono oltre 27 mila le aziende che hanno già registrato il proprio dominio web e fatto il loro debutto in Rete. Con una crescita del 10% rispetto al 2009, l'Internet economy italiana ha raggiunto nel 2010 un valore di 31,6 miliardi di euro, pari al 2% del PIL italiano.

Di fatto, per ogni euro di crescita del **PIL italiano** da qui al 2015, in media 15 centesimi saranno legati ad Internet. Ancora più interessante il potenziale di crescita: nel 2015 l'Internet economy italiana rappresenterà tra il 3,3% e il 4,3% del PIL, equivalente a circa 59 miliardi di euro, ossia, quasi il doppio dei valori attuali.

Eppure, secondo i dati di Eurisko, solo il 25% del totale delle piccole e medie imprese italiane ha un sito, e se ci concentriamo sulle imprese con meno di dieci dipendenti, la percentuale scende al 20%.

Tuttavia, le piccole e medie imprese attive su Internet fatturano di più, assumono di più, esportano di più e sono più produttive di quelle che non sono presenti sul Web. L'opportunità per il nostro Paese è quindi evidente, soprattutto nel caso in cui un numero cospicuo di piccole imprese decidesse di entrare in Rete e abbracciare, in qualche misura, il digitale.