

TUTTE LE AZIENDE HANNO UN BLOG, ECCO COME ABBIAMO FATTO NOI

di ANDREA VECA

Andrea Veca è il fondatore di Achab, cioè un distributore di software che non ha mai spostato una scatola, in questo articolo racconta il processo che li ha portati ad essere una delle prime aziende b2b con un blog e una forte presenza social.

Nella primavera del 2011 siamo stati colti dal sacro fuoco del blog. Tutti parevano avere un blog, libri sui corporate blog, gruppi LinkedIn sui blog in azienda: potevamo forse essere da meno? Inoltre il panorama dell'editoria IT presentava già sintomi di depressione (del resto Digitalic non era ancora nata): come comunicare meglio? Infine c'era il desiderio di avere uno spazio in cui poter parlare più liberamente rispetto al sito standard, che svolge quasi esclusivamente funzione di vendita. Era il momento di aprire un blog.

IL CONSULENTE

Timoroso di commettere errori terrificanti – si sa che la rete non perdona – ho deciso di rivolgermi a un consulente che ci aiutasse a muovere i primi passi nella blogosfera. La scelta del consulente non è stata banale: trattandosi di materia ad alta percentuale di vapore la diffidenza era alta, acuita dalle presentazioni di alcuni sedicenti esperti che ricordavano molto da vicino la fuffa che circolava a tonnellate una quindicina di anni fa, all'avvento del web in Italia. In ogni caso alla fine ci siamo riusciti e ne è valsa sicuramente la pena. A posteriori il tenore

di alcune delle domande che ponevamo al professionista era demenziale.

Obnubilati dalla novità dello strumento e dal timore reverbrenziale, formulavamo quesiti del tipo: "È meglio impugnare un coltello per il manico o per la lama?".

Con grande pazienza il nostro Virgilio ci ha guidati fuori dalla selva oscura e ci ha dato lo slancio iniziale. Una scelta che consiglio.

MAKE OR BUY

Siamo arrivati quindi alla scelta del sistema di gestione dei contenuti. Sulla rete sono disponibili almeno ventisette ottime piattaforme.

Nonostante questo ne abbiamo sviluppata una in casa, scelta influenzata dal fatto che abbiamo un team interno di sviluppo e che diamo molta importanza all'integrazione delle piattaforme.

Del resto, o hai il mal di testa a causa dello sviluppo della piattaforma oppure hai il mal di testa dovuto alla sincronizzazione dei dati che ciascuna piattaforma gestisce.

Sono soddisfatto della scelta che abbiamo fatto, ma non mi sento di consigliarla in generale. Credo che convenga prendere un Content Management System esistente e partire con quello.

I CONTENUTI

Come al solito l'aspetto tecnologico è il più facile: una volta approntato il motore del blog, si è trattato solo di produrre i contenuti. Come linea editoriale abbiamo cercato di interpretare gli interessi dei clienti con cui lavoriamo da anni, e abbiamo così deciso di proporre argomenti tecnici, commerciali e gestionali per chi si occupa di IT all'interno delle piccole e medie imprese. Casi di vita vissuta, consigli pratici, divulgazione, spunti di riflessione. Ci siamo dati da subito alcune regole. Anzitutto, la frequenza minima sarebbe dovuta essere di almeno due post alla settimana, per mantenere aperto il canale di comunicazione con i nostri lettori. In secondo luogo, non avremmo parlato dei nostri prodotti per non cadere nella tentazione di fare un blog che fosse la fotocopia del sito. Abbiamo rispettato entrambe le regole, con un po' di fatica ogni tanto. Consiglio di nominare un responsabile che coordini le attività di chi scrive e che abbia il polso abbastanza fermo da richiamare all'ordine eventuali ritardatari.

I RISULTATI

Ho provato ad avventurarmi nella lettura di Social Media ROI di Olivier Blanchard ma ho desistito, per cui non so indicare un numero che dica se ne vale la pena oppure no. A livello qualitativo posso dire che non si vende niente, dunque se l'obiettivo è questo conviene rinunciare. Si fa lead generation? Sì, ma a lungo termine. Più è specifico l'argomento del blog e maggiore è l'efficacia in questo senso. Quindi è un buono strumento per diffondere il proprio brand e stabilire un dialogo, anche se talvolta superficiale, con nuovi interlocutori. E sono convinto che continuando a macinare buoni contenuti questo dialogo diventerà sempre più ricco e profondo. ■

NELLA PRIMAVERA DEL 2011 SIAMO STATI COLTI DAL SACRO FUOCO DEL BLOG. TUTTI PAREVANO AVERE UN BLOG, LIBRI SUI CORPORATE BLOG, GRUPPI LINKEDIN SUI BLOG IN AZIENDA: POTEVAMO FORSE ESSERE DA MENO?