

Common Sense Dispenser

l'e-book!

usare Internet con buon senso senza dover diventare un geek

Alessandra Farabegoli

www.alessandrafarabegoli.it

Introduzione

Ho aperto il blog Common Sense Dispenser all'inizio del 2010, con l'intenzione di scrivere di comunicazione in un linguaggio comprensibile a tutti, per avvicinare agli strumenti e alla filosofia di Internet anche le persone che - per età, diffidenza, scarsa abitudine - ne sono ancora lontani.

Chi fa il mio lavoro spesso rischia di dare per scontate troppe cose, che sembrano semplici a chi le usa ogni giorno, ma che sono viste da molti come un ostacolo difficile da affrontare.

Avvicinare quante più persone possibile alle possibilità che la rete ci offre, cominciando dai piccoli miglioramenti, dalle checklist elementari, dall'applicazione del buon senso, è invece fondamentale, sia per lavorare - e vivere - meglio, sia per far viaggiare con una marcia in più le nostre imprese e - perché no? - questo paese, così lento e ingessato dall'inefficienza.

Dopo un anno, ho raccolto e "confezionato" i miei post in un piccolo manuale, che spero sia utile a smontare qualche paura e far crescere in chi legge la fiducia nel buon uso della rete.

Buona lettura!

Indice

Introduzione.....	p. 2
Smettete di rimandare, e andate online	p. 4
Cinque buone ragioni per registrare il vostro dominio	p. 6
Questioni di firma	p. 9
Farsi trovare	p. 11
Posizionarsi bene sui motori di ricerca in tre semplici mosse.....	p. 14
Questioni di immagini	p. 17
Email che funzionano	p. 20
Come gestire le password senza impazzire.....	p. 23
LinkedIn: gestire la reputazione professionale online	p. 26
LinkedIn: come chiedere il collegamento a uno sconosciuto.....	p. 29
Recruitment 2.0: cercare personale su LinkedIn	p. 30
Yammer: meno riunioni, più informazioni.....	p. 32
Facebook per le piccole imprese #1: iniziare bene	p. 35
Facebook per le piccole imprese #2: no ai fake	p. 37
Facebook per le piccole imprese #3: le pagine ufficiali.....	p. 39
Facebook per le piccole imprese #4: arricchire la pagina ufficiale	p. 41
Web Content Strategy #1: perché è necessaria	p. 43
Web Content Strategy #2: l'audit dei contenuti web.....	p. 45
Web Content Strategy #3: dal progetto all'online	p. 48
Web Content Strategy #4: raccomandazioni finali	p. 51
Ringraziamenti e raccomandazioni	p. 53

Smettete di rimandare, e andate online

Se siete un piccolo, piccolissimo imprenditore, e ancora non avete un sito web, smettete di trovare delle scuse: oggi potete andare online in poche ore, a zero euro o quasi, e creare la base di partenza per la vostra comunicazione online.

Vediamo insieme come.

Incontro spesso - non necessariamente per lavoro - piccolissimi imprenditori, magari agli inizi, che lavorano bene, con passione e personalità. Persone che avrebbero molto da raccontare, che hanno un progetto, e lo portano avanti con impegno.

Di solito, quando gli faccio la faticosa domanda “avete un sito? posso trovarvi anche online?”, mi guardano imbarazzati, e iniziano a balbettare cose come “eh, ci sto pensando”, “lo so che dovrei farlo”, “prima o poi ci arriveremo..”. E mi lasciano (scritto a mano su un pezzo di carta strappato da un blocnotes) un indirizzo email @libero.it.

Questo post lo scrivo per loro, anzi, in realtà, tutto il progetto Common Sense Dispenser l’ho sempre pensato soprattutto per loro (quindi per favore voi geek che mi seguite siete

dispensati dal leggere il resto di questo post, non è roba per voi).

Smettete di trovare delle scuse, e andate online!

Avete una storia interessante da raccontare: è la cosa più importante. Avete passione per il vostro lavoro, e attenzione per le persone che entrano nel vostro negozio: sono doti preziose.

Per cominciare, non vi servono migliaia di euro, e neppure “essere bravi col computer”: quello che vi serve è iniziare, un pezzo alla volta, a costruire anche online la vostra “tana base”, il luogo “dove farvi trovare sempre”.

Iniziate in piccolo: ogni cosa che farete, la potrete migliorare più avanti, se sarà il caso pagherete un bravo professionista che lo faccia

per voi, ma nulla del vostro lavoro andrà sprecato.

Per creare la vostra “tana base”, io vi consiglio di usare WordPress, e nella modalità più semplice, quella che vi permette di iniziare a costruire un sito-blog ospitato direttamente sui server WordPress.com. Questo vi permetterà di non dovervi preoccupare di tutte le beghe tecniche (hosting, FTP, PHP, CSS, HTML) che sembrano quisquilie a chi le usa tutti i giorni, ma che per voi sono arabo schietto.

Navigate quindi all’indirizzo www.wordpress.com, cliccate sul pulsante arancione in alto “Sign up now”, e seguite le istruzioni. Se avete difficoltà con l’inglese, in cima alla pagina di iscrizione trovate un avviso “WordPress.com is also available in italiano”: cliccate sul link e tutto diventerà più semplice.

In pochi clic, avrete creato il blog <ilvostronome>.wordpress.com; nei “post” (o “articoli”) inizierete a raccontare le novità del giorno, e nelle “pages” (“pagine”) scriverete le informazioni più “stabili”, ad esempio l’indirizzo e gli orari del vostro negozio.

Ora che avete imbastito il vostro sito, dovete renderlo raggiungibile da un indirizzo che sia vostro, e per farlo andrete nel menu Settings/Impostazioni e da lì alla voce Domain/Dominio. Se avete già registrato un dominio, lo farete riconfigurare in modo che porti direttamente al vostro blog (vi costerà \$9,97 ogni anno in aggiunta a quel che già pagate per il dominio), se invece non l’avete ancora registrato, leggete qui le motivazioni per cui dovete farlo, e usate direttamente WordPress per registrare il dominio e farlo puntare al vostro blog (con \$14,97 all’anno passa la paura).

Giocando nel menu “Aspetto” con i vari templates proposti da WordPress, e usando qualche bella foto che avrete scattato, riuscirete a ottenere un risultato piacevole anche senza essere dei professionisti dell’immagine. Ricordatevi, il vostro obiettivo ora non è quello di cambiar mestiere e diventare un webdesigner, ma quello di mettere online ciò che fate, per poter essere trovati in ogni momento. E WordPress in questo è fantastico, perché struttura le pagine in modo ottimale per la ricerca di Google, cosicché quel che andrete a scrivere sarà leggibile anche ai motori di ricerca.

Seguendo questi pochi passi e con un paio di miei consigli, la mia amica Elisabetta ha messo online il suo atelier www.emmadecor.com. Ci sono volute poche ore, 11 euro scarsi per il dominio, e la decisione di vincere la pigrizia e la timidezza.

Cinque buone ragioni per registrare il vostro dominio

Avere un dominio proprio costa poco, ma offre molti vantaggi: per questo, chiunque abbia un'azienda anche piccola, uno studio professionale, o lavori come freelance, o coordini un'associazione, dovrebbe prendere in considerazione questo piccolo investimento in digital branding.

Vediamo quali sono i principali vantaggi che vi offre la titolarità di un dominio vostro, soprattutto se a questo dominio è associato anche un sito.

1. Vantaggi di comunicazione

Se la vostra azienda o associazione si chiama “Avanzi di galera”, e le cose che fate stanno sul sito www.avanzidigalera.com, diventa molto facile rispondere alla domanda “dove vi trovo su Internet?”. In fondo ai vostri messaggi di posta, nella carta intestata, negli annunci stampa e radiofonici, l'indirizzo del vostro sito sarà chiaramente associato a voi, a facilmente memorizzabile da tutti. Alla peggio, la prima volta proveranno a cercarvi su www.avanzidigalera.it, e, non trovandovi, riproveranno col [.com](http://www.avanzidigalera.com). Anzi, visto che anche il [.it](http://www.avanzidigalera.it) è libero, non sarebbe una buona idea registrare anche quello?

2. Reperibilità online

Forse qualcuno vi ha raccontato che ormai, invece del sito web, potete

permettervi di fare tutto con una pagina su Facebook. Quello che non hanno aggiunto è però che Facebook (così come altri social network) potrebbe essere tagliato fuori da molte reti aziendali, rendendo il vostro spazio web del tutto inaccessibile a visitatori potenzialmente interessati. Al contrario, un qualunque dominio www.ilvostrodominiopersonale.xxx, se non palesemente associato ad attività illegali, passerà gran parte dei filtri alla navigazione. Ah, la pagina su Facebook, se vi serve, fatela comunque 😊

3. Il vostro indirizzo email sarà vostro, per sempre

Forse usate da anni la casella email @libero.it, o quella che vi ha fornito il vostro operatore telefonico (@alice.it, @tin.it, @fastweb.it, @tiscali.it...).

Nel primo caso, se proprio non siete un neodiplomato in cerca di primo impiego, agli occhi di molti apparirete poco professionali e un po' "fuori moda" (in proposito, leggete anche l'interessante discussione sviluppata sul blog di Luca Sartoni, all'URL www.lucasartoni.com/amici/il-pregiudizio-dellindirizzo-email).

Nel secondo caso, non sarete liberi di cambiare operatore telefonico senza pagare lo scotto di comunicare a tutti il vostro nuovo email, e rischiando comunque di perdere contatto con qualcuno: la portabilità degli indirizzi email, infatti, non è affatto contemplata come invece accade per quella dei numeri telefonici.

Anche nel caso in cui voi stiate usando un indirizzo @gmail.com (al momento, ottima soluzione dal punto di vista tecnico, e sicuramente priva di quell'alone rétro che contraddistingue altri tipi di email gratuiti), considerate che

fra qualche anno Google potrebbe non essere più così *cool*..

Potete comunque configurare il dominio in modo da usare Google come provider di posta, pur mantenendo indirizzi personali: finché la cosa è vantaggiosa, bene, quando smetterà di esserlo, una semplice variazione di DNS vi permetterà di portarvi la vostra posta dovunque vogliate.

NOTA BENE: chiedendo la certificazione del vostro dominio, potete farvi attivare un indirizzo di Posta Elettronica Certificata semplice da ricordare e usare, molto più di alcune PEC fornite da enti di certificazione.

4. Migliore visibilità sui motori di ricerca

Se il vostro nome di dominio è riconducibile alla vostra ragione sociale, o al vostro principale servizio o prodotto, questo vi conferisce un piccolo vantaggio in termini di posizionamento sui motori di ricerca. Un buon posizionamento

ormai viene costruito da tantissimi fattori e il nome del dominio non è determinante in assoluto, ma perché trascurare i dettagli?

5. Identità di gruppo e separazione della sfera privata da quella lavorativa

Un dominio autonomo vi permette di assegnare a ciascuno dei vostri soci e collaboratori un indirizzo, che qualificherà come "aziendale" ogni messaggio che esca dalla vostra rete.

Vi consiglio di riflettere sulle politiche di uso di tale indirizzo, e di comunicarle chiaramente a tutti, cercando il più possibile di tenere separata la vostra corrispondenza aziendale da quella personale.

Oggi pensate che non vi separate mai dalla meravigliosa azienda che avete contribuito a fondare, ma, fra qualche anno, le cose potrebbero cambiare (sperabilmente in meglio): se, in quel momento, tutte le vostre iscrizioni a comunità, siti di

ecommerce, newsletter, servizi di ogni tipo, saranno associate all'indirizzo @lavostraazienda.xxx, dovrete cambiarli tutti; se invece li avrete associati al vostro indirizzo @vostronomecognome.xxx, ve li porterete dietro senza problemi.

NOTA BENE: in ogni caso, fate in modo che la posta aziendale sia accessibile anche tramite webmail, in modo da poterla consultare e usare, se necessario, da qualunque postazione collegata a Internet.

Quindi, cosa aspettate? Se avete voglia di gestire da soli la registrazione, le offerte di hosting sono moltissime, abbiate cura di optare per una piattaforma Linux e non Microsoft ☺ e ricordatevi SEMPRE di pagare in tempo il rinnovo.

Altrimenti, affidatevi a un buon consulente web o a una buona agenzia, che sia in grado anche di darvi l'assistenza sugli aspetti tecnici che per voi sono magari complicati, ma per loro sono pane quotidiano.

Questioni di firma

Quando arriviamo su un sito web da un link, partendo ad esempio dai risultati di una ricerca su Google, una delle prime domande che ci poniamo è “di chi è questo?”.

Eppure, ci sono molti siti che non danno una risposta chiara a questa domanda: magari l’offerta commerciale è chiara, ma chi siano gli autori è un mistero accuratamente nascosto.

Alcuni casi che mi sono capitati di recente:

- navigo sul sito dell’autore di un commento, partendo dal link lasciato sul commento stesso; il sito è ben fatto, il portfolio lavori decisamente interessante, e l’autopresentazione fresca e intrigante; eppure, nonostante in tutto il sito si parli in prima persona (“ho progettato questo.., ho lavorato per..”), da nessuna parte riesco a trovare il nome e cognome del protagonista. Naturalmente, neppure il dominio è d’aiuto, perché si tratta di un “nome di fantasia”, e non c’è da nessuna parte una pagina “about” o “chi sono” che mi illumini. Se mi venisse voglia di contattare questa persona, non saprei come rivolgermi a lui/lei (suppongo dallo stile che si tratti di un “lui”, ma resto col dubbio..)

- nella pagina “contatti” di un sito aziendale trovo solo l’email e un numero di cellulare; non ci sono indirizzo della sede, né mappa, e non capisco dove si trovi “fisicamente” l’azienda
- mi arriva una newsletter, e nel campo “mittente” trovo un nome diverso da quello che compare nella firma in fondo al messaggio. Chi è stato a scrivermi? A chi devo rispondere?

Firmarsi in modo chiaro è uno di quei dettagli di cui si nota più l’assenza che non la presenza: se c’è, nessuno lo noterà, ma se manca molti ne saranno - anche inconsapevolmente - condizionati in modo negativo.

In alcuni casi poi è la legge stessa che ci impone di indicare chiaramente alcune informazioni: la Legge n.88 del 7 luglio 2009

stabilisce che le società per azioni, le società a responsabilità limitata e le società in accomandita per azioni devono indicare anche sul proprio sito web tutto ciò che è prescritto dall'articolo 2250 del codice civile, e cioè:

- sede della società, ufficio del registro delle imprese presso il quale questa è iscritta e numero d'iscrizione.
- capitale sociale: somma effettivamente versata e somma che risulta dall'ultimo bilancio

- per le SpA e le srl, se la società ha un unico socio
- l'eventuale stato di messa in liquidazione della società

Ma anche per le società più piccole e i freelance è consigliabile scrivere per esteso il proprio recapito e linkare a tutte le informazioni aggiuntive che possono aiutare chi ci legge a farsi un'idea di noi (ad esempio, il nostro curriculum in LinkedIn).

Nome, indirizzo e recapito andrebbero scritti non solo nella

pagina “contatti”, ma anche nel piedipagina o in una posizione in cui risultino presenti su tutte le pagine, anche quando se ne stampa una copia su carta.

Tenete in chiaro anche i credits del vostro sito, sia che ve l'abbia realizzato un'agenzia web, sia che l'abbiate costruito con uno strumento come WordPress: rendere merito a chi ha fatto il lavoro (anche se l'avete pagato) è un modo per rafforzare una relazione con un partner, e dare a chi guarda il vostro sito un'informazione in più.

Farsi trovare

Un sito web aziendale non è (solo) una manifestazione di narcisismo, ma va pensato prima di tutto come uno strumento utile a chi vuole mettersi in contatto con noi.

Facciamo in modo di facilitargli il compito il più possibile..

La settimana scorsa dovevo chiamare una persona con cui fissare un appuntamento, e, non ritrovando il suo biglietto da visita, sono andata sul sito della sua azienda. Sapevo già (l'avevo visitato qualche giorno prima) che si trattava di un rutilante sito tutto in Flash, categoria che odio, ma contavo comunque di trovare da qualche parte le informazioni di base. Con mio disappunto, invece, dopo una lunga esplorazione, mi sono dovuta rassegnare: né indirizzo né telefono. A quel punto, ho fatto una ricerca su Google, e, tramite Google Map, ho recuperato il numero di telefono, e ho potuto chiamare il mio contatto.

Il giorno dell'appuntamento, sono uscita di fretta, e ho impostato al volo il navigatore mentre facevo sosta al distributore. Ricordavo solo il nome della via, non il numero civico, ma ho pensato che, una volta a destinazione, sarei riuscita comunque a cavarmela.

Arrivata in zona, ho accostato a lato della strada e tirato fuori l'iPhone per cercare con calma il numero civico; dato che Flash sull'iPhone non funziona, il sito era inservibile, così sono andata direttamente su Google Maps.. e ho scoperto che l'indirizzo dell'azienda era senza numero civico! Così, ho dovuto di nuovo telefonare per riuscire ad arrivare.

Al termine della giornata di lavoro, mentre ci stavamo accomiatando, mi sono ricordata del problema, e ho segnalato la cosa al mio interlocutore; piuttosto stupito, mi ha subito chiesto di accompagnarlo dall'autore del sito, così ne avremmo parlato direttamente con lui.

Maledicendomi in silenzio (burrasca in vista), l'ho seguito, e sono arrivata dalla persona che aveva progettato il sito; quando gli abbiamo esposto il problema, la sua prima reazione è stato "impossibile!"; ha aperto il sito sul suo schermo 23 pollici (lo schermo principale, intendo; poi ne aveva uno accessorio da 17 pollici), dove, nell'angolo in alto a destra della videata principale, un bel link "contatti" apriva le informazioni che mi sarebbero servite.

Gli ho sorriso, e gli ho spiegato che io uso un MacBook 13 pollici, in cui parte dello spazio è occupata in permanenza dalle icone del dock in basso sullo schermo, e nel mio Firefox tengo quasi sempre visibili un paio di toolbar aggiuntive; di conseguenza, nel mio schermo il link "contatti" del loro sito risulta **sempre** irraggiungibile. Nel frattempo, il mio primo interlocutore era tornato nel suo ufficio, per provare il sito anche sul proprio notebook, e con sua grande delusione aveva scoperto che

neppure da lui riusciva a vedere il link "contatti" (e non uscivano fuori neppure barre di scorrimento che permettessero di arrivare al punto); naturalmente non ci aveva mai fatto caso prima, perché raramente uno deve cercare il proprio indirizzo, ma, ora che gli avevo fatto notare la cosa, era piuttosto infastidito dall'inconveniente.

Punto sul vivo, il progettista ha iniziato a reclamare che l'area utile del sito era stata impostata nella dimensione minima di riferimento, 900x600 pixel, e che probabilmente la scomparsa del menu di servizio su schermi piccoli era sopravvenuta dopo alcune ultime modifiche; ho cercato di placarlo dicendo che ne ero sicura, e che comunque ero altrettanto sicura che avrebbero risolto velocemente la cosa, ma lui insisteva sul fatto che i 900x600px sono assolutamente il minimo sindacale, e che non esistono siti al di sotto di queste dimensioni; allora, sempre continuando a sorridere, gli ho detto che certamente era stata usata una dimensione minima

congrua, ma che in ogni caso era necessario far sì che le informazioni essenziali "tenessero" anche in condizioni più ridotte. Sempre più arrabbiato, ha ribadito che la dimensione della pagina era giusta, e che *se io avevo uno schermo piccolo alla fine era un problema mio*. Ho gettato la spugna.

Morale: sicuramente voi non avete bisogno di questa checklist, ma preferisco non dare mai niente per scontato, quindi vi riassumo tre cose da tenere SEMPRE presenti quando realizzate - o fate realizzare - un sito web che sia utile (anche) per farvi trovare:

1. non fate un sito tutto in Flash. Ci sono un milione di motivi per non avere un sito tutto il Flash, ma vi basti sapere che i siti completamente in Flash sono impermeabili ai motori di ricerca e non funzionano sull'iPhone (quindi i vostri clienti più "smart" non vi potranno visitare)
2. controllate che i vostri indirizzi e recapiti siano trovabili in modo diretto e immediato: metteteli a

piedipagina in tutte le pagine, e abbiate cura che ci sia una voce di menu / link / pulsante che porti inequivocabilmente a una pagina con le informazioni "contatti", "dove siamo", "come trovarci"

3. controllate se e come siete registrati su Google Maps: molto probabilmente ci siete già, ma i vostri dati potrebbero non essere completi, o la vostra posizione

potrebbe essere segnata in modo inesatto sulla mappa (questo capita spesso soprattutto se state fuori dalle zone urbane). Se ci sono inesattezze, registratevi su Google Places (che ha sostituito il Google Local Business Center) e sistemate i vostri dati: potete anche aggiungerne altri, e dare informazioni più complete e interessanti, aumentando la vostra "trovabilità".

Posizionarsi bene sui motori di ricerca in tre semplici mosse

Capire cosa cercano i nostri potenziali visitatori, pubblicare pagine in buon codice HTML, produrre contenuti interessanti e farsi linkare: sono i pilastri di un buon posizionamento sui motori di ricerca.

Attenzione: ho detto SEMPLICI, non FACILI ;-)

Ho avuto il piacere di assistere a un seminario sulla Search Engine Optimization tenuto da Sean Carlos, un serio professionista del settore. Credo che Sean non me ne vorrà se riassumo qui quello che ci ha raccontato, e che peraltro corrisponde alle linee guida che cerco di seguire da anni; per chi ne voglia sapere di più, consiglio senz'altro di informarsi sui corsi SEO tenuti dalla sua società Antezeta.

Come tutti sanno, un buon posizionamento sui motori di ricerca significa farsi trovare dalle persone (e in particolare da possibili clienti) proprio nel momento giusto, quello in cui hanno bisogno di noi: il che è mille volte meglio che spendere tempo e soldi per rompere le scatole a chi non è interessato.

Alcuni venditori poco seri propagandano l'idea che "arrivare primi sui motori di ricerca" sia questione di trucchi, o di "acquistare un pacchetto". In realtà, i pilastri su cui poggia un buon posizionamento "organico" sono tutti declinazione del "lavorare bene". Vediamoli uno per uno.

1. Studiare il comportamento dei navigatori

Capire come si comportano le persone quando cercano qualcosa online ci aiuta a fargli trovare meglio ciò che cercano. Quali parole vengono usate per cercare i nostri prodotti e servizi? Siamo sicuri che siano le stesse con cui noi li abbiamo descritti? Abbiamo parlato di ciò che offriamo in un linguaggio chiaro, o ci siamo sbrodolati addosso con la retorica della pubblicità? Come dico spesso ai miei clienti, magari sarà anche vero che le persone vogliono acquistare raffinate emozioni, ma

sicuramente, poi, googlano divani in pelle.

Due strumenti preziosi per capire su quali parole chiave puntare sono Google Insights, che ci fornisce i trend di utilizzo delle keyword di ricerca, e lo Strumento per le parole chiave di Google Adwords, che ci aiuta a trovare parole chiave attinenti al nostro argomento (o al nostro sito: possiamo infatti “dargli in pasto” le nostre pagine, per farci suggerire parole chiave correlate).

Integrare le parole chiave nei testi e nei titoli è utile, ma va fatto in modo naturale, senza infarcire le pagine con sfilze di keyword forzate che danno subito l’idea del “sto cercando di convincerti con tutte le mie forze”. Se ne accorgono perfino gli algoritmi di Google, se state esagerando..

2. Buon codice HTML

Le pagine costruite usando un codice HTML corretto sono molto apprezzate dai motori di ricerca, perché il testo che contengono può essere analizzato dagli spider, e perché mettere i contenuti rilevanti all’interno di “tag rilevanti” (in particolare il <TITLE> della pagina e i titoli e sottotitoli - tag <H1>, <H2>, e così via) è un segnale di attinenza rispetto a quelle parole chiave.

Il <TITLE> della pagina (quello che leggete in cima alla finestra del browser, o che vi viene proposto come segnalibro quando salvate una pagina nei Preferiti) è anche il testo che compare, linkato, nella pagina dei risultati di ricerca di Google: impostarlo in modo sensato vuol dire aumentare la probabilità che chi lo legge clicchi sul link. Ma quante volte trovo ancora pagine intitolate “Nuovo documento no.1”...

Le descrizioni alternative delle immagini (attributo ALT del tag) sono anch’esse lette e pesate

dai motori, oltre ad essere essenziali per rendere il sito accessibile a chi lo naviga con browser non visuali.

Il metatag “description” invece viene spesso usato per le tre righe di descrizione che vengono visualizzate nei risultati, fra il titolo e il link: anche se non incide in modo diretto sul posizionamento, influenza senz’altro il comportamento dei navigatori, inducendoli a seguire o meno il link. Un URL leggibile e legato come significato all’argomento della pagina è un ulteriore punto di vantaggio.

Il vecchio dilemma “sito HTML o sito in Flash?” è un problema di facile soluzione: buttate Flash nel cestino, a meno che non vi serva per contenuti specifici quali istruzioni animate o video (ma anche in questo caso, comunque, la struttura del sito sarà tutta in HTML). Anche se in teoria è possibile costruire un sito in Flash che sia navigabile dai motori, nella pratica chi lavora in Flash non ha, nella quasi totalità dei casi, le competenze tecniche per farlo, e

anche avendole il lavoro necessario è molto oneroso (leggi: vi conviene investire meglio i vostri soldi). Se proprio vi servono gli “effetti speciali”, oggi li potete ottenere usando Javascript o HTML5 - a patto, ovviamente, di affidare il lavoro a un bravo sviluppatore web, non a un grafico convertitosi alla rete.

Buon codice HTML significa anche pagine più veloci; poiché anche la velocità di caricamento influenza il ranking delle pagine su Google, vedete che scegliere un bravo sviluppatore e/o una piattaforma che generi buon codice HTML vi conviene in ogni senso.

3. Offrire contenuti rilevanti e guadagnare link verso il nostro sito

Google misura la rilevanza dei siti in base al numero di link che essi ricevono dall'esterno e alla “rilevanza” dei siti da cui provengono i link.

Per guadagnare link, soprattutto da fonti autorevoli, il sistema in assoluto migliore - anche nel tempo - è quello di produrre contenuti interessanti, e se possibile aggiornarli spesso.

I trucchi del tipo “io linko te, tu linki me” o “A linka B, B linka C, C linka A” vengono penalizzati con una valutazione inferiore del peso dei link reciproci (e la potenza di calcolo di Google è ormai in grado di individuare i circuiti di scambio link più intricati).

Se aggiornate spesso il vostro sito, aggiungendo nuovi contenuti, anche nel caso in cui qualcuno riporti integralmente un vostro testo, Google - controllandovi spesso - sarà in grado di indentificarvi come “fonte originale” e di attribuirvi una rilevanza maggiore di quella di chi vi cita; inoltre, se gli altri autori sono stati corretti e vi hanno linkato come autori del testo che riportavano, il link stesso contribuirà al vostro ranking.

È per questo che, in genere, i blog hanno un Google Rank alto: gli aggiornamenti frequenti e il fatto che chi scrive lo fa perché animato da passione e interesse fanno sì che il testo risulti ricco di parole chiave, e anche che i curatori di altri siti siano motivati a citarvi.

Creare e coltivare una ricca rete di relazioni attraverso i social network, ma anche partecipando a eventi del vostro settore e rilasciando interviste alla stampa specializzata, è un investimento che, a medio e lungo termine, rende moltissimo - e contribuisce a mettere in rete una gran quantità di materiale rilevante che salirà nelle pagine dei risultati, scacciando in basso i siti dei vostri concorrenti.

Insomma, per dirla con le parole di Valeria Maltoni,

there is no silver bullet: it's called work 😊

Questioni di immagini

Se è vero che un'immagine vale mille parole, è altrettanto vero che un'immagine banale o di scarsa qualità offusca il messaggio e contribuisce poco e male alla comunicazione.

Come trovare le immagini giuste, senza trasformarsi in ladri di fotografie.

Quando si crea una presentazione, usare l'immagine giusta permette di illustrare un concetto in modo elegante e immediato, e lascia nella memoria di chi ascolta un'impressione molto più duratura rispetto a un lungo discorso; la stessa importanza hanno le immagini all'interno di un sito o di una newsletter. Per la maggior parte di noi, infatti, la visione è il principale "canale di percezione", in grado di connettersi immediatamente sia con il nostro apparato razionale, sia con il nostro lato emotivo.

Tuttavia, molte delle immagini che vediamo in giro sono di qualità scadente, o banali e scontate come le ClipArt di Office: e gettano un'ombra di cattiva qualità sull'intero messaggio e su chi lo propone.

Senza voler scrivere un saggio esaustivo sull'uso delle immagini, voglio però mettere in evidenza

alcuni punti critici che spesso non ricevono la necessaria attenzione.

1. Pensate al vostro progetto in modo unitario

Quando preparate una presentazione, prima di mettervi a cercare le immagini impostate uno schema dello svolgimento della presentazione stessa, identificando i punti chiave che andrete a trattare e facendo mente locale su quali concetti volete illustrare con un'immagine. Allo stesso modo, se state organizzando il vostro sito web, fate un elenco delle immagini che vi servono, e definite il formato in cui le userete (ad esempio, in apertura di pagina, tagliate in orizzontale).

Le immagini che userete dovranno essere il più possibile coerenti fra loro per stile, impostazione e qualità: se accostate un'immagine professionale a un'istantanea

scattata dal primo che passava con una macchina fotografica in mano, il lavoro finale sembrerà un'accozzaglia di elementi che fanno a botte fra loro.

2. Non accontentatevi di immagini da dilettanti

La differenza fra la foto scattata con una buona reflex da un fotografo professionista (o da un bravo appassionato di fotografia) e l'istantanea ripresa con un cellulare da un dilettante si vede, eccome. Se dovete illustrare un concetto con un'immagine-simbolo, quell'immagine dovrà avere un forte impatto; se dovete mostrare un ambiente, un'opera, o presentare il vostro staff, una foto mal costruita, male illuminata e con la messa a fuoco sbagliata vi farà sembrare dei dilettanti allo sbaraglio.

Il costo di un'immagine professionale (o di un buon servizio fotografico) è spesso molto più basso di quello che potete immaginarvi, e ripaga ampiamente in termini di

risultati. Fotolia e iStockphoto sono solo un paio di esempi di siti dove potete acquistare buone immagini d'archivio a prezzi che partono da pochi euro.

3. Siate consapevoli delle condizioni d'uso delle immagini che scegliete

Le immagini che si trovano online - ma anche sui libri e le riviste che avete in casa - non sono a libera disposizione di tutti, e non potete scaricarle o copiarle senza interrogarvi sulla liceità di quel che state facendo: il loro autore avrà definito determinate condizioni di utilizzo, che dovete conoscere per sapere se e come potete o meno usare l'immagine che vi piace.

Oggi molti pubblicano i propri lavori in una delle licenze Creative Commons, consentendone l'uso a determinate condizioni; queste possono comprendere l'attribuzione dei credits dell'immagine al legittimo autore, il vincolo di non usare l'immagine a fini commerciali,

l'obbligo di mettere a propria volta in Creative Commons il lavoro.

Se avete fatto una ricerca immagini sull'area Creative Commons di Flickr e avete trovato alcune immagini che volete usare, prima di scaricarle leggete con attenzione che tipo di condizioni hanno definito gli autori (le trovate a destra nella pagina della foto, subito sotto il titolo Ulteriori informazioni): se ad esempio l'autore ha imposto lo "Share Alike", usando la foto siete vincolati a mettere in Creative Commons il lavoro che state creando.

Inoltre: se avete scattato voi le foto, e queste ritraggono delle persone, siete sicuri che quelle persone acconsentano all'uso della loro immagine? Meglio chiedere, e ancora meglio, in alcune circostanze, farsi firmare un'autorizzazione scritta.

E, per finire, parafrasando Nancy Duarte (uno dei guru della creazione di presentazioni):

Se vi viene la tentazione di usare la foto di una stretta di mano con sotto la scritta “la soddisfazione del cliente”, è arrivato il momento di

staccare col lavoro, fare due passi, e considerare l’idea di prendersi un po’ di vacanza per rinfrescare le idee.

Email che funzionano

Dopo la serie di post sulle “presentazioni efficaci”, mi è stato suggerito di scrivere anche come creare email efficaci.

Ci ho riflettuto, e ho sfogliato per un po' il mio archivio di posta elettronica, chiedendomi cosa distingue un email che funziona dalla pleora di spam e messaggi inutili che ricevo ogni giorno.

Ne ho concluso che un messaggio email funziona se e quando il destinatario:

1. lo distingue a vista d'occhio dallo spam, e quindi
2. lo apre con l'intenzione di leggerlo
3. ne comprende il significato e risponde di conseguenza (cioè inviando le informazioni e/o compiendo le azioni richieste da chi ha scritto)

L'ultimo punto presuppone il fatto che chi scrive si sia posto la domanda “cosa voglio ottenere con questo messaggio?”, e abbia chiara in testa la risposta.

Spendere anche solo qualche secondo per mettere bene a fuoco cosa vogliamo ottenere ci aiuta a fare la prima cosa importante: scrivere un “oggetto del messaggio” che sia chiaro e comprensibile, e

non assomigli a spam o a un mailing di massa.

L'oggetto del messaggio

Quindi, se la regola numero zero della scrittura di email è quella di evitare di mandare messaggi senza oggetto (poche cose sono indisponibili quanto dover aprire un messaggio solo per capire di cosa parla.), vediamo come creare “oggetti efficaci” a seconda del nostro obiettivo.

Quando chiedete informazioni dite subito cosa volete sapere, evitando il generico “Richiesta informazioni”. Meglio specificare “Richiesta informazioni sui vostri corsi”, “Acquisto stampante laser - richiesta preventivo”

Se mandate un invito non scrivete semplicemente “Invito”, ma spiegate subito cosa, dove e quando:

“Invito a seminario su Enterprise 2.0, 12 aprile 2010, Ravenna”.

Quando segnalate un problema ricordate che una sintetica descrizione del tipo di problema (esempio: “Problema sulle caselle di posta”, “Problemi imprevisti nello sviluppo del modulo e-commerce”) aiuta chi riceve sia a valutare l’urgenza della cosa, sia a decidere al volo se può gestirla direttamente o deve/può delegare la soluzione ad altri.

Quando spedite dei dati, invece di scrivere pigramente “Invio dati richiesti”, o addirittura “Dati”, specificate che si tratta di “Dati da mettere nella pagina CONTATTI del sito” o di “Dati per la fatturazione” o dei “Dati che mi hai chiesto per il report vendite”

Se avete bisogno di aiuto e chiedete a qualcuno di contribuire a un progetto, partecipare a un’iniziativa, mandarvi dei materiali, non conviene indisporlo menando il can per l’aia.. Con

cortesìa, ma in modo assertivo, arrivate subito al punto: “Puoi mandarmi i dati vendite dell’ultimo trimestre?”; “Vorremmo averti come relatore al convegno di giugno sul web marketing”; “Mi aiutate a organizzare la prossima GGD Romagna?”

Il messaggio

Evitate di scrivere email che hanno più di un obiettivo: se dovete mandare dei dati e anche prendere accordi per un appuntamento, scrivete due messaggi diversi, diminuendo la probabilità che il vostro interlocutore vi risponda di fretta sul primo punto senza accorgersi del secondo (capita più spesso di quanto si possa immaginare...).

Se scrivete a qualcuno che non vi conosce bene, date qualche riferimento che lo aiuti a capire chi siete e a che titolo lo contattate: “Ci siamo conosciuti al seminario TalDeiTali; le scrivo perché, vista la sua esperienza nel settore XY, mi

piacerebbe coinvolgerla in un progetto a cui sto lavorando”.

Allegati

Vagliate con attenzione critica la necessità di *ogni*singolo*allegato*.

Se state per allegare un documento Word di mezza facciata, quasi sicuramente fareste meglio a copincollarne il contenuto dentro al messaggio stesso (verrà letto subito e rischierà un po meno di essere bloccato da un filtro antispam).

Non mandate mai allegati pesanti a persone che non ve li abbiano chiesti espressamente, soprattutto se non vi conoscono direttamente, a meno che il vostro obiettivo non sia quello di farvi odiare a prima vista.

Chiusura e firma

Al termine dell’email, è quasi sempre opportuna e utile una *last call to action* che richiami il motivo del messaggio: “Mi auguro che voglia essere dei nostri, e se è così mi

confermi la cosa chiamandomi o scrivendomi (trova sotto i miei recapiti)”; “Come ti scrivevo sopra, vorrei concludere il lavoro la settimana prossima, quindi ti chiedo di fare il possibile per mandarmi quei dati entro martedì”; “Può mandarmi il preventivo per email, e se ha bisogno di chiarimenti mi chiami pure in ufficio”.

La firma deve contenere gli elementi utili per sapere chi siete e come vi si può contattare; tutto quel che serve, e ben poco altro (i messaggi con due righe di testo e

quaranta fra firma e disclaimer legale sono piuttosto ridicoli...)

Less is more

Se volete che le vostre email funzionino, scrivetene di meno.

Se qualcuno vi scrive cinque volte al giorno, tenderete dopo un po' a cestinarlo automaticamente nella cartella “logorroici”; chi invece scrive una volta alla settimana, o una al mese, gode di un'attenzione ben più alta.

Social network, chat, Skype, SMS, Intranet, Yammer, sono tutti strumenti che possono aiutarvi a gestire le microcomunicazioni che “fanno andare avanti le cose”, senza intasare le caselle di posta.

A differenza della vecchia posta di carta, l'email costa apparentemente poco a chi la scrive, ma viene pagata da chi la legge con la moneta del tempo e dell'attenzione, oggi sempre più scarsa e preziosa: chiedetela quando serve davvero!

Come gestire le password senza impazzire

Provate a pensare a tutte le password, codici di accesso, PIN che dovete ricordare: una o più caselle di posta elettronica, Skype, Facebook e gli altri social network, l'homebanking, il pannello di amministrazione del vostro sito, l'area riservata dell'associazione di categoria, i siti di e-commerce che vi richiedono una registrazione, una decina di servizi online a cui vi siete iscritti...

Come fate a ricordare tutte queste password? Siete sicuri di essere al sicuro?

Vediamo innanzitutto cosa NON dovrete fare, e perché.

1. Scrivere tutte le password ~~su un post-it attaccato al video~~ in un file PASSWORD.TXT salvato sul vostro computer

Diamo pure per scontato che sul vostro video non ci sia uno dei post-it che vedo ogni tanto attaccati in qualche ufficio; tuttavia, tutti i miei conoscenti che si occupano di assistenza hardware mi raccontano di trovare, in molti dei pc su cui fanno assistenza, un bel documento di testo con tutte le "identità digitali" del proprietario.

Questo comportamento vi espone ad ogni tipo di rischi: il vostro computer potrebbe essere rubato, e con esso tutti i vostri dati; un tecnico dotato di scarsa etica professionale (o un collega che si trovi ad usare temporaneamente la vostra stazione di lavoro) potrebbe

trovare il file, e decidere di copiarcelo; l'improvvisa rottura del vostro disco rigido vi lascerebbe a piedi (non raccontatemi che avete un backup criptato del file password.txt, perché non ci credo). Insomma, basta poco per mettervi in un mare di guai.

2. Usare dappertutto la stessa password

Avete trovato una password perfetta, difficilmente intuibile (cioè diversa dal vostro cognome o dal nome di vostro figlio), e la usate per ogni servizio, così siete sicuri di non sbagliare. E invece state sbagliando.

Capiterà di doversi collegare alla rete da un Internet point malgestito, o dal computer di qualcuno che non usa antivirus aggiornati, ed è quindi infestato di "sniffer" che spiano i dati di passaggio alla ricerca di qualche informazione interessante.

E la vostra password universale è un'informazione molto interessante, perché, una volta in cattive mani, sarà un gioco da ragazzi provarla a ripetizione su una gran quantità di servizi online, riuscendo ad entrare al posto vostro: un furto di identità in piena regola.

Usare la stessa password per tutti i servizi è sicuro tanto quanto mettere la stessa serratura alla porta di casa, del garage, dell'ufficio e dell'appartamento al mare, e lasciare attaccato al portachiavi il proprio biglietto da visita!

3. Salvare le password su Firefox (senza criptarle)

Usate Firefox, e fate bene perché è un ottimo browser, ma avete preso l'abitudine di memorizzare username e password sul browser per non doverli ridigitare ogni volta. Beh, questo praticamente equivale a lasciare sul vostro computer un comodo file PASSWORD.TXT, ancora più semplice da usare per qualcuno

che abbia accesso, anche solo per poco, alla vostra macchina.

Infatti, Firefox ha la pessima abitudine di salvare le password "in chiaro", cioè in un formato leggibile a tutti: basta andare sul menu "Preferenze", scegliere la voce "Sicurezza", e cliccare sul bottone "Password salvate": ed ecco l'elenco di tutti i siti di cui avete memorizzato le credenziali di accesso.

Basterà selezionare l'opzione "mostra password", per leggersi tutto. L'unico modo per evitare di far mostrare le password è quello di criptarle impostando una "Master Password", che però vi verrà chiesta ogni volta che si apre il browser: non proprio il massimo della comodità.

Che fare allora? Ecco un sistema per usare password sempre diverse, ma facilmente memorizzabili, e alcuni strumenti che vi permetteranno di conservare i vostri dati al riparo da occhi indiscreti, ma al tempo stesso

a portata di mano, in qualunque momento, solo per voi.

A. Costruite le vostre password seguendo una regola

Invece di usare la stessa password per tutti i servizi, costruite una regola da applicare per generare password sempre diverse. Ad esempio, se le vostre password sono composte da un prefisso sempre uguale (ma non banale), più un certo numero di caratteri che dipendono dal nome del servizio che state usando, magari modificato in qualche modo, non avrete problemi a ricostruirle in ogni momento.

Banalizzando, se tutte le vostre password sono costruite unendo "abc123" alle prime tre lettere del nome del sito, la password per Amazon.com sarà "abc123ama", quella per Skype "abc123sky", e così via. Potete complicare un po' la regola, in modo che non sia così direttamente intuibile, ma dopo pochi giorni sarete in grado di usare

tutte le vostre password senza un momento di esitazione.

B. Usate un “portachiavi criptato”

Ci sono molti sistemi che permettono di memorizzare in forma criptata tutti i propri account: alcuni sono servizi online (io uso Clipperz e mi trovo benissimo, ma ce ne sono altri come Passpack), altri sono software da scaricare sul proprio computer (il più famoso è senz'altro KeePass).

Si tratta di software che usano algoritmi per criptare i dati memorizzati, fornendo allo stesso tempo un'interfaccia comoda per registrare le varie credenziali di accesso, e usarle velocemente (spesso con un click su un pulsante “collegamento diretto”). In questo modo, impostando una sola chiave di sicurezza (che sarà una frase abbastanza lunga e complessa da risultare difficile da scoprire), si entra nel proprio “portachiavi

criptato”, e ci si può concedere il lusso di usare password veramente difficili (ad esempio quelle create dal generatore automatico di password fornito dal sistema stesso).

Sia Clipperz che Passpack funzionano online su collegamento sicuro https, e tutto il processo di codifica e decodifica delle credenziali attraverso gli algoritmi di cifratura avviene nella memoria temporanea del browser, quindi al server vengono inviati dati già criptati (cioè: i gestori del servizio non possono avere la più pallida idea di quali dati avete memorizzato). Entrambi i sistemi offrono la possibilità di scaricare una copia in sola lettura del proprio archivio di password, da usare quando si è offline o da portare con sé su una chiavetta USB; naturalmente, anche la copia locale richiederà la chiave di cifratura personale. E' anche possibile generarsi chiavi di cifratura “usa e getta”, utilissime quando si debba usare il sistema su computer di estranei: la chiave “usa e getta”,

anche se intercettata, non sarà più utilizzabile da nessuno.

Clipperz è gratuito (ma vi suggerisco, se lo usate, di fare una donazione agli sviluppatori, che se la meritano davvero); Passpack ha una fascia di utilizzo gratuita, e dei profili a pagamento che offrono maggiori opzioni in termini di numero di password, condivisione temporanea degli account, e così via. L'interfaccia di Clipperz è localizzata anche in italiano, mentre Passpack è disponibile solo in inglese.

Memorizzare tutte le proprie password all'interno di un “portachiavi critptato” richiede un minimo impegno, paragonabile a quello di fare un cambio di stagione nel guardaroba, ma è ampiamente ripagato in termini di sicurezza e serenità: trovate quindi un pomeriggio da dedicare a questo lavoro, e sarà tempo ben speso.

LinkedIn: gestire la reputazione professionale online

LinkedIn è un social network dedicato alla gestione del proprio profilo lavorativo e delle relazioni professionali. Utile a chiunque cerchi od offra lavoro, o semplicemente voglia gestire al meglio la propria reputazione professionale online, dal 2010 è disponibile anche in italiano.

LinkedIn è il più diffuso social network per la gestione di relazioni professionali. Conta oltre 65 milioni di iscritti, di cui 15 milioni in Europa. Da pochi giorni, è possibile usarlo anche in versione italiana, il che aumenterà sicuramente la sua diffusione anche nel nostro paese, dove oggi viene usato prevalentemente da chi lavora nell'ICT e nel marketing.

Cos'è e come funziona questo network?

Iscrivendosi, è possibile creare un proprio CV online, con un profilo sintetico, le esperienze professionali, la formazione. In più, rispetto a un normale curriculum, LinkedIn permette di “collegarci” alle persone con cui abbiamo lavorato - colleghi, clienti, partner, fornitori -aggiungendo un'informazione estremamente

importante al nostro profilo: la rete a cui apparteniamo.

Le persone collegate su LinkedIn possono chiedere e fornire “raccomandazioni”, che vengono pubblicate nel profilo personale: è quindi possibile vedere - e far vedere a chi legge il nostro profilo - cosa pensa di noi chi ha avuto modo di vederci “al lavoro”.

In italiano, il termine “raccomandazione” ha un'accezione spesso negativa: ma vi invito a riflettere sul fatto che le raccomandazioni su LinkedIn “impegnano pubblicamente” il loro autore, che sa di scrivere, dove tutti possono leggerlo, ciò che pensa di un'altra persona. Questo è ben diverso che alzare il telefono per “dire una parolina buona” che spinga in avanti un “figlio di”, magari in cambio di un favore altrettanto clientelare.

Perché può esservi utile entrare in LinkedIn?

Se state cercando lavoro, LinkedIn vi permette di mostrare il vostro CV e le vostre referenze e di mantenere contatti professionali ricevendo aggiornamenti anche sulle persone che non frequentate quotidianamente. Molte aziende usano LinkedIn per fare ricerca di personale, tramite gli annunci e i servizi a pagamento; e i profili “premium” offrono ulteriori funzioni per chi sta cercando di “collocarsi”

Se state cercando collaboratori (o valutando possibili fornitori o partner), il profilo dei possibili candidati vi darà molte informazioni, fra cui i “contatti comuni” - da cui potreste ottenere ulteriori informazioni e referenze. Valutate anche l’opportunità di usare i servizi a pagamento per fare ricerche mirate e raccogliere candidature.

Se state lavorando sulla vostra visibilità online, ricordate che

Google assegna un ranking molto alto a LinkedIn, considerandolo una risorsa estremamente affidabile. Il vostro profilo su LinkedIn in breve uscirà fuori fra i primi risultati nelle ricerche sul vostro nome

Vediamo allora cosa fare, passo dopo passo.

- Iscrivetevi e create il vostro profilo: è l’occasione buona per aggiornare il vostro curriculum
- Aggiungete una foto, che aiuterà le persone a trovarvi fra i vostri omonimi quando vi cercheranno
- Cercate fra gli altri iscritti i vostri contatti - colleghi, compagni di studi, clienti e partner - e chiedete loro di collegarvi. Sostituite il messaggio “standard” con due o tre righe che spieghino alla persona il motivo della richiesta, e se necessario le ricordino la circostanza in cui vi siete conosciuti
- Potete anche chiedere il collegamento ai vostri contatti importati dalla posta elettronica: chi riceverà il vostro messaggio, se non

è già iscritto avrà l’occasione per farlo

- Chiedete e fornite “raccomandazioni”, cercando di essere onesti e oggettivi

Una cosa invece da NON fare è “spamare” richieste di collegamento a persone con cui non avete mai lavorato o studiato: semmai, se qualcuno vi interessa professionalmente, contattatelo prima in altri modi, e, quando la relazione è avviata, proponetegli di collegarvi su LinkedIn. Se vi arriva una richiesta da uno sconosciuto, potete sempre “archivarla” a futura memoria, e semmai inviargli una richiesta di maggiori informazioni.

LinkedIn consente di creare gruppi che aggregano le persone in base a comuni interessi professionali e/o localizzazione geografica. All’interno dei gruppi, vengono aperte discussioni, che spesso sono un ottimo modo per conoscere altri professionisti e scambiarsi pareri.

È importante controllare di quando in quando il vostro profilo, per tenerlo aggiornato con le novità del caso; potete anche integrare nel profilo il vostro Twitter, sito e blog, inserire le presentazioni che avete

pubblicato su Slideshare.. insomma, dar modo a tutti di avere quanti più elementi possibili per valutarvi.

Quindi, al lavoro!

*(naturalmente io su LinkedIn ci sono, all'indirizzo
<http://it.linkedin.com/in/alebegoli>
)*

LinkedIn: come chiedere il collegamento a uno sconosciuto

Sull'argomento "come chiedere il collegamento a uno sconosciuto" ho girato un breve video, che trovate sul mio canale YouTube:

www.youtube.com/alebegoli

Ricevo molte richieste di collegamento su LinkedIn, spesso da persone che non ricordo di conoscere.

Purtroppo, la maggior parte di loro non fa nessuno sforzo per aiutarmi a ricordare se e come ci siamo già incrociati da qualche parte, così io (quando ho tempo di farlo) devo scrivere, domandare, aspettare una risposta.

Quando chiedete un collegamento su LinkedIn (o anche l'amicizia su Facebook) a qualcuno che non vi ha mai visti prima, fate un piccolo sforzo in più e dategli qualche ragione per accettare!

Non mentite dicendo che "siamo amici", cambiate la frase standard "voglio aggiungerti alla mia rete su LinkedIn" scrivendo "perché" volete linkarvi, e non aspettate che sia l'altra persona a chiedervelo: potrebbe non avere (sempre) tempo e voglia di farlo.

Recruitment 2.0: cercare personale su LinkedIn

Internet è uno strumento eccezionale per chi si occupa di gestione risorse umane e ricerca e selezione di personale; purtroppo, in Italia le aziende e i selezionatori sembrano a volte aver paura di LinkedIn!

La ricerca del personale ha sempre usato banche dati, più o meno aggiornate e complete; ma, per ottenere tutti i vantaggi di un social network, non lo si può usare come se fosse solo un altro database, perché, se non si entra nella logica di relazioni della “parte abitata della rete”, si ottengono risultati molto più scarsi e si rischia anche di danneggiare la propria reputazione professionale.

Quindi, il primo passo da fare per il recruiter 2.0 è entrare in rete, e aprire il proprio profilo LinkedIn. Un profilo non necessariamente dettagliato, ma informativo quanto basta per rassicurare le persone che contatterete sulla vostra serietà e professionalità: il mio consiglio è di mettere una foto riconoscibile, e scrivere, almeno per la vostra posizione lavorativa attuale, qualche riga per far capire qual è il vostro lavoro.

Il secondo passo, fondamentale, è quello di collegarvi ad altre persone, mappando e dettagliando la vostra rete professionale. Il profilo “free” di LinkedIn, che probabilmente userete all’inizio, vi permette di vedere il nome e cognome e di cercare di contattare solo persone che siano al massimo vostri contatti di 3° grado (cioè, fra voi e loro ci sono al massimo 2 altre persone).

Più aumentate la vostra rete di contatti, più cresce il vostro bacino di ricerca, perché guadagnate accesso - anche se indiretto - ai contatti dei vostri contatti.

Inoltre, quando qualcuno dei vostri contatti diretti aggiorna il proprio profilo (o si collega a qualcuno, o si iscrive a un gruppo, o scrive/riceve una segnalazione), la newsletter periodica di LinkedIn vi avvisa della novità, direttamente nella vostra casella di posta elettronica.

Anche iscriversi ai gruppi di discussione che riguardano temi di interesse per il vostro lavoro è un ottimo modo per conoscere e farsi conoscere.

Il modo migliore per far crescere la propria rete è quello di collegarsi a persone che si conoscono realmente: cercate su LinkedIn i vostri colleghi, i vostri clienti, i vecchi compagni di scuola, gli amici, le persone che avete conosciuto collaborando a un progetto comune; se non li trovate, considerate di invitarli a entrare in LinkedIn, è un'operazione win-win.

Se tuttavia volete entrare in contatto con qualcuno che ancora non conoscete, fatelo nel modo giusto, cioè spiegando con sincerità qual è il vostro obiettivo: “mi occupo di selezione del personale, e sto cercando una persona con un profilo simile al suo per una posizione di XXXX” è un messaggio molto più gradito rispetto a quello standard “vorrei aggiungerti alla mia rete professionale su LinkedIn” (se avete due minuti, guardate il video

“come chiedere il collegamento a uno sconosciuto su LinkedIn”).

Se un'azienda vi interessa particolarmente, potete “seguirla” (dalla pagina dell'azienda vi basta cliccare sul link in alto a destra “seguì l'azienda”): nella newsletter periodica LinkedIn verranno aggiunti i movimenti di persone che interessano quell'azienda.

La funzione di “ricerca avanzata” vi permette di estrarre elenchi di persone impostando una gran quantità di criteri di selezione: parole chiave inserite nel profilo, posizione ricoperta (attualmente e/o in passato), azienda, zona geografica... Chi ha un profilo Pro ha ancora maggiori possibilità di filtro. L'elenco ottenuto vi mostrerà nome e cognome dei vostri contatti fino al 3° grado di separazione (a meno che non abbiate un profilo Pro, che vi consente di vederli tutti).

Dalla pagina di profilo personale, nella colonna a destra, potete vedere “chi ha aperto questo profilo

ha visualizzato anche...”: questa colonna vi può dare indicazioni utili su persone che hanno competenze simili a quella che avete davanti.

Leggete e considerate con attenzione le “segnalazioni”: si tratta di recensioni pubbliche, che vengono date in genere solo se si è davvero convinti che la persona le meriti. Tenete conto che da un network come LinkedIn potete ottenere molte più informazioni rispetto a quelle che sono fornite dal tradizionale curriculum: in primis, la rete di relazioni di quella persona, a cui potete eventualmente ricorrere per informazioni aggiuntive o per farvi presentare.

E non dimenticate di fare qualche ricerca in rete, per verificare l'attendibilità di quel che è scritto nel curriculum: Google naturalmente, ma anche motori di ricerca specializzati come www.123people.com o www.pipl.com.

Yammer: meno riunioni, più informazioni

Forse quando avete iniziato a lavorare eravate solo due soci, lavoravate gomito a gomito dodici ore al giorno, e tenere sotto controllo tutto quel che succedeva era semplice.

Ma, dopo qualche anno di attività, in ufficio ci sono altre persone, i progetti e i clienti si sono moltiplicati, e avete l'impressione di non sapere più su cosa stanno lavorando i vostri colleghi.

Alcuni di voi sono spesso fuori sede, o lavorano da casa; e la riunione settimanale si è trasformata in un estenuante elenco dei lavori in corso, tanto lungo che non c'è mai tempo da dedicare alla strategia per il futuro.

Come potete uscire da quest'empasse, e fare in modo che tutti siano informati su quel che fanno i colleghi senza che questo significhi passare più tempo in sala riunioni che al lavoro? E come potete farlo usando uno strumento che non vi costi un occhio della testa, e sia immediatamente utilizzabile da tutti?

Yammer è la risposta che fa per voi. Potete pensarlo come il nucleo-base della Intranet che vi servirebbe: uno spazio in cui condividere le informazioni sui lavori in corso, dare avvisi utili, sapere di cosa si stanno occupando i colleghi, avvisare che si

è preso in carico un problema e ci si sta lavorando.

Yammer vi mette a disposizione - gratuitamente o ad un costo risibile - un ambiente protetto, in cui ciascuno definisce il suo profilo e comunica agli altri - attraverso brevi messaggi di "status", e se necessario con la possibilità di caricare files e immagini - cosa sta facendo.

Attivare il servizio è semplicissimo: navigate all'indirizzo www.yammer.com, e vi iscrivete al servizio inserendo il vostro indirizzo email aziendale, cioè quello che è collegato al dominio della vostra azienda, ad esempio `nome.cognome@lamiaazienda.com`. (non avete un dominio aziendale e usate ancora un email del tipo "nomeazienda@libero.it"? Malissimo, è ora di registrarlo). E' importante che vi registriate con il vostro indirizzo diretto e non con l'email standard aziendale (per

intenderci, il classico info@lamiaazienda.com), perché l'indirizzo email sarà il vostro username, e identificherà il vostro profilo.

La registrazione è gratuita, così come l'uso di tutte le funzioni base di Yammer; esistono due soluzioni "premium", che offrono maggiori opzioni di controllo agli amministratori del sistema (ad esempio la possibilità di inibire alcuni indirizzi email, o di gestire domini multipli), ma la versione free è largamente sufficiente per iniziare.

Per completare la registrazione, riceverete un email con un link di verifica, su cui dovrete cliccare per confermarvi e completare il vostro profilo: nome e cognome, foto (che potete anche aggiungere in seguito), e soprattutto elenco dei colleghi da invitare dentro Yammer. Potrete indicare in gruppi separati i vostri colleghi diretti, i vostri responsabili e le persone che fanno capo a voi, e

ciascuno di loro riceverà un messaggio di invito al network.

Una volta iscritti, potrete scaricarvi un comodo programmino da installare sul desktop, per attivare Yammer in modo indipendente dal browser, e poter vedere "in diretta" i messaggi mano a mano che vengono inseriti. In alternativa, userete Yammer dal vostro browser.

Ora ciascuno potrà condividere su Yammer pensieri, informazioni, avvisi. Il commerciale che ha appena concluso un contratto celebrerà l'acquisizione in diretta (esiste anche la versione mobile, per iPhone o Blackberry); il tecnico che ha risolto un problema informerà tutti sulla soluzione adottata; l'addetto all'assistenza avviserà che ha preso in carico una certa segnalazione. In pratica, ciascuno terrà informati gli altri su quel che sta facendo, senza il bisogno di annunciarlo ad alta voce, o di spedire l'ennesimo email in CC a tutti.

E tutto quel che è stato scritto rimarrà visibile a tutti, ricercabile per parole chiave e reperibile come riferimento futuro.

E' possibile organizzare gli utenti in gruppi, compiere ricerche, commentare i messaggi dei colleghi o segnalarli con un "like"; le informazioni che ciascuno associa al suo profilo vanno a creare una rubrica condivisa, utile soprattutto nelle organizzazioni più estese, e perfino un organigramma già pronto, coi collegamenti alla "bacheca" di ciascuno.

I vantaggi di Yammer:

- è velocissimo da attivare
- la versione gratuita offre praticamente tutto ciò che serve; le versioni premium hanno un costo molto ridotto
- si impara a usarlo in cinque minuti
- elimina decine di email alla settimana

- elimina ore e ore di riunioni in cui ci raccontiamo cose già successe
- tutti sanno in tempo reale quel che sta succedendo
- tutto quel che viene scritto resta ricercabile anche dopo settimane e mesi
- può essere usato anche da uno smartphone

l'contro, o, per meglio dire, le parziali limitazioni di Yammer:

- per usarlo, occorre essere collegati a Internet
- serve un dominio aziendale
- possono far parte della community solo le persone che hanno un indirizzo personale sul dominio aziendale
- nelle strutture in cui non tutti usano il computer, chi non lo usa è tagliato fuori dalla community
- Come vedete, il primo elenco supera di gran lunga il secondo. E inoltre:

- nessuno potrà più dire “non mi avevate avvisato”
- la maggior trasparenza favorirà il coinvolgimento di ciascuno nella vita aziendale
- celebrare i successi e complimentarsi per le buone soluzioni diventerà molto più semplice, con forte aumento della motivazione e dello spirito di gruppo
- le soluzioni trovate una volta non dovranno essere reinventate altre mille volte
- chiedere e dare consigli diventerà più semplice
- le persone che diffondono la conoscenza, invece di tenerla stretta per sé, vedranno migliorare la propria reputazione

lo l'ho attivato in Wafer, l'agenzia web che ho diretto fino al dicembre 2009, e - nonostante avessimo già molti strumenti di condivisione delle informazioni - ne abbiamo immediatamente sperimentato i vantaggi.

Dato che provare non costa praticamente nulla, consiglio a tutti di farlo.

Facebook per le piccole imprese #1 - iniziare bene

Con più di 15 milioni di utenti in Italia a marzo 2010, Facebook è un social network che le imprese devono quantomeno prendere in considerazione, soprattutto quelle piccole che basano il loro lavoro sulla buona relazione coi clienti.

In questo primo post di una serie dedicata all'uso di Facebook per le piccole imprese, parlo di come partire bene fin dall'inizio.

Con oltre 400 milioni di utenti in tutto il mondo, di cui 15,5 in Italia (dati forniti da Facebook nel marzo 2010), Facebook è una realtà che le aziende difficilmente possono permettersi di ignorare.

Facebook ha avvicinato ai social network una larga fascia di persone che ne erano in gran parte estranee. La disponibilità di cellulari relativamente economici dotati di un piano dati e di un'applicazione per collegarsi non a tutta la rete Internet, ma solo a Facebook, ha aggiunto la dimensione mobile alla pratica di rete anche per chi non ha in tasca un costoso smartphone.

Se avete un'impresa, anche piccola, dovrete valutare seriamente l'opportunità di affiancare Facebook ai vostri canali di comunicazione. Questo vale sicuramente se:

- vi rivolgete ai consumatori finali per vendere i vostri prodotti o servizi

- fate affidamento sulle relazioni - clienti abituali, passaparola, referenze - per trovare nuovi clienti e mantenere quelli esistenti
- la vostra offerta è caratterizzata dalla presenza di "offerte speciali", lanci di prodotti, novità, variazioni stagionali
- organizzate eventi - promozioni, feste, seminari

Vediamo allora come iniziare a usare bene Facebook per il vostro business.

Innanzitutto, una premessa indispensabile: non potete iniziare a usare Facebook a scopi aziendali se prima non vi fate un'idea di come funziona; quindi, se fino ad oggi non vi siete iscritti, è arrivato il momento di farlo.

Aprite il vostro profilo personale, con il vostro nome e cognome; leggete attentamente le Condizioni

d'uso, che sono un vero e proprio contratto che vi impegnate a rispettare; aggiungete come amici prima di tutto le persone che conoscete bene, e a cui magari potete chiedere un consiglio “a voce”; e iniziate ad aggiornare la vostra pagina con pensieri, foto, video.

Ragionate su quali livelli di privacy volete mantenere, e su cosa pubblicate online: ricordatevi che state via via costruendo una parte della vostra “immagine pubblica”, che inevitabilmente si rifletterà anche sulla reputazione della vostra attività aziendale.

Se alla fine di questo percorso di esplorazione avrete deciso che Facebook non fa assolutamente per voi, prendetevi una pausa di riflessione prima di usarlo per la comunicazione aziendale: il marketing attraverso i social media funziona bene solo se lo riuscite a fare in modo spontaneo e personale, e magari divertendovi anche un po'. Usare un social network non è qualcosa che vi ha ordinato il

medico, e, se non vi trovate a vostro agio nel farlo, probabilmente incontrerete molte difficoltà a usarlo in modo disinvolto e naturale per lavoro.

Se invece ci avete preso gusto, iniziate a collegarvi anche alle persone che conoscete per lavoro, in particolare ai vostri clienti: leggendo sulla vostra homepage i loro status update e osservando i loro gusti e opinioni, otterrete informazioni che vi torneranno utili nella gestione della vostra relazione con loro.

La cosa che non dovete assolutamente fare, invece, è creare il vostro profilo impostando come nome e cognome la ragione sociale della vostra attività: cioè attivare un account personale che sia qualcosa del tipo “Salumeria Rossi”, o “Bar Zodiaco”, o “Le Sirene Parrucchiere”.

Non solo questo va contro i Termini di servizio di Facebook, ma vi espone a diversi rischi; nel prossimo post di questa serie, vedremo perché, e anche cosa fare se, per inesperienza o perché mal consigliati, vi trovate in questa situazione.

Facebook per le piccole imprese #2 - no ai fake

I profili Facebook vanno creati per rappresentare una persona, non un'azienda; tuttavia alcuni, per inesperienza o perché mal consigliati, creano un profilo col nome della loro attività. Vediamo perché questo non va fatto, e come rimediare all'errore.

I profili utente di Facebook possono essere utilizzati solo per rappresentare una persona, e devono essere associati al nome e cognome di quella persona.

Tuttavia c'è chi inizia a promuovere la propria azienda creando un account Facebook che ha come nome e cognome la propria ragione sociale. Succede così di vedere in giro - o di ricevere richieste di amicizia firmate da - pseudoutenti (**fake**) che di nome fanno *Macelleria*, e di cognome *Il Vitello d'Oro*.

Certo, il profilo personale presenta, a uno sguardo superficiale, alcuni vantaggi, primo fra tutti quello di potere inviare messaggi diretti ai propri "amici": ma usarlo in questo modo è un trucco che va direttamente a violare le primissime clausole dei **Termini di servizio** (il contratto che ciascuno di noi

sottoscrive nel momento in cui si iscrive a un servizio online, anche se gratuito), e può avere una serie di conseguenze piuttosto dannose per la vostra reputazione aziendale.

Creare un profilo personale che non corrisponde a una persona reale vi espone innanzitutto al rischio di essere, un giorno o l'altro, cancellati, magari a seguito di una segnalazione da parte di un vostro concorrente. Vi potrebbe accadere, così, di non riuscire più a collegarvi al vostro profilo, perché questo è stato disattivato - senza preavviso e senza diritto di replica. Facebook è nel suo diritto a chiudervi il profilo, perché avete usato la piattaforma in violazione delle condizioni sottoscritte, e voi avete perso in un attimo tutto il lavoro fatto finora per creare e coltivare relazioni. E non vi consiglio di andare in giro a lamentarvi della cosa, perché qualcuno potrebbe pensare che non

sapete leggere i contratti, o che, peggio, siete persone poco serie.

Se - per inesperienza o perché mal consigliati - avete già creato un profilo “irregolare”, col nome della vostra impresa, c’è solo una cosa da fare: ricominciare tutto da capo:

1. aprite un nuovo profilo a vostro nome
2. se avete pubblicato dei contenuti significativi sul vecchio profilo, copiateli manualmente nel profilo nuovo
3. invitate a diventare vostri amici tutti gli amici del profilo “irregolare”, magari con un messaggio che spieghi “ti suggerisco di diventare amico di Giovanna Rossi, la titolare di questa macelleria; il profilo Macelleria Rossi verrà fra poco sostituito dalla pagina ufficiale, restiamo in contatto!”
4. dopo aver trasferito tutte le informazioni nel nuovo profilo, disattivate l’account “irregolare” dalla scheda “Impostazioni” della pagina “Il mio account”. Ricordate che disporre di più profili è una violazione dei Termini di Servizio di Facebook, quindi, dopo un certo periodo di tempo, la cosa migliore da fare è chiedere la cancellazione

definitiva dell’account non più utilizzato (qui trovate l’indirizzo del form per chiedere la cancellazione definitiva e irrevocabile)

Nel prossimo post, vedremo come fare il passo successivo, quello di creare la pagina ufficiale della vostra attività.

Facebook per le piccole imprese #3 - le pagine ufficiali

Le pagine ufficiali sono lo strumento fatto apposta per consentire alle aziende di promuoversi all'interno di Facebook. In questo post, ne esaminiamo usi e funzioni, e vediamo come aprirne una.

Le pagine Facebook erano nate inizialmente come **fan pages**: chiunque poteva creare una fan page - per un marchio, un prodotto, un artista, un programma televisivo - e a queste pagine ci si iscriveva dichiarandosi fan.

Nel 2010, probabilmente per rimediare a una situazione in cui spesso le pagine “spontanee” oscuravano quelle attivate dai legittimi titolari, le fan pages hanno lasciato il posto alle **pagine ufficiali**.

Le pagine ufficiali sono destinate ad aziende, organizzazioni, enti, artisti, insomma a entità “pubbliche”. Creando una pagina ufficiale, ci si qualifica come rappresentante ufficiale dell'azienda o celebrità o marchio; ai semplici ammiratori resta la possibilità di dar vita a un “gruppo”.

Le persone si iscrivono alle pagine ufficiali non più dichiarandosi fan

(legame che in effetti implica un certo livello di coinvolgimento), ma, più semplicemente, cliccando sul pulsante **“like / mi piace”**. Si tratta quindi di una dichiarazione meno impegnativa, che si suppone renda le persone più propense a “restare in contatto” con la pagina. Chi dichiara che una pagina “gli piace”, da quel momento vedrà nella propria home gli aggiornamenti della pagina stessa, come fossero post dei suoi amici.

Creare una pagina è quindi un buon modo per far sì che le persone interessate ricevano in automatico notizie e messaggi sulla nostra attività. È uno strumento che rispetta in pieno i principi del **permission marketing**, perché gli iscritti hanno scelto liberamente di collegarsi a noi; non è particolarmente invasivo; e, se lasciamo aperti i commenti sulla pagina che abbiamo creato, ci

permette di raccogliere opinioni e pareri.

Attenzione: tutto il contenuto che viene prodotto all'interno della pagina non è, di fatto, proprietà nostra, ma appartiene alla piattaforma Facebook; così come non abbiamo modo, all'interno di Facebook, di raccogliere dati ed email dei nostri iscritti. Stiamo, cioè, usando uno spazio di altri: non è detto che questo sia necessariamente un male, anzi è un vantaggio se in questo spazio abbiamo la possibilità di incontrare persone che difficilmente passerebbero dalle nostre parti, ma è bene che ne siamo consapevoli, perché, se pensiamo di aver bisogno di creare (anche) una comunità "nostra", sarà opportuno che la

pagina funzioni soprattutto come un invito a venirci a visitare "da noi".

Fatte queste premesse, vediamo come si fa a creare una pagina ufficiale. Sul menu di Facebook, clicchiamo sulla voce "ads and pages", e navigheremo a una pagina in cui si trovano l'elenco delle pagine che amministriamo e, in alto, un pulsante "Create page".

Da qui, arriveremo alla maschera di creazione della pagina, in cui dovremo indicare che tipo di pagina vogliamo creare (se un "local business", un marchio, un artista o persona nota), e dichiarare di essere i rappresentanti ufficiali titolati per farlo. ***La scelta del nome è importante, perché il nome della pagina non può essere cambiato in un secondo momento.***

Una volta aperta la pagina, possiamo per modificarne le caratteristiche: dai "settings" possiamo renderla temporaneamente non attiva (mentre ci stiamo lavorando per prepararla), e restringerne la visibilità per nazione o fascia di età; dai "wall settings" possiamo consentire o proibire ai fan di scrivere sul wall. Dovremo caricare il nostro logo o un'immagine che ci caratterizzi, e sarà bene anche impostare due righe di testo che spieghino chi siamo e/o rimandino al nostro sito web. Nella prossima lezione, continueremo a parlare delle pagine ufficiali, per vedere come collegarle al nostro sito o blog e agli altri social network che usiamo.

Facebook per le piccole imprese #4 - arricchire la pagina ufficiale

Vediamo in questo post come arricchire la pagina ufficiale della nostra azienda, e come usarla come spazio di conversazione con i nostri clienti.

La pagina ufficiale Facebook è, per un'azienda, un'opportunità per parlare, diffondendo informazioni, idee, proposte; ma anche per ascoltare, valutando il numero di iscritti, i "like" ricevuti, i commenti lasciati.

Chi ha creato o amministra una pagina può scrivere direttamente sulla wall, inserendo nel post link e immagini; a differenza di quanto accade se scriviamo nella wall del nostro profilo personale, o su quella di un amico, a fianco del post come autore non compariranno il nome e la foto del proprio profilo personale, ma il logo e il nome della pagina.

Di fatto, è impossibile, per l'amministratore, scrivere o commentare all'interno della pagina comparando col proprio nome e cognome: questo aspetto, sicuramente dettato dalla volontà di sottolineare l'ufficialità delle comunicazioni che provengono dalle

pagine, è a mio parere una limitazione piuttosto fastidiosa, perché, se in certi casi è opportuno parlare in forma ufficiale e impersonale, in altri sarebbe molto meglio poterci mettere la faccia e intervenire "con voce umana". Ma tant'è, per il momento dobbiamo tenerci questa limitazione e sperare che prima o poi Facebook vi ponga rimedio.

Oltre che scrivere direttamente nella pagina, è possibile aggiungervi contenuti importandoli da altri siti: in particolare, se la vostra azienda ha un blog, è senz'altro una buona idea collegarlo alla pagina Facebook, in modo che quando pubblicate un nuovo post tutti gli iscritti alla pagina ne siano informati. Se lo fate, vi accorgete in breve che - analizzando le statistiche di accesso al vostro sito - Facebook diventerà una preziosa fonte di "link in entrata".

Come fare per integrare in automatico il blog e la pagina? Andate in Edit della pagina, e cliccate su Applicazioni; cercate quindi una delle applicazioni che leggono i Feed RSS. Io ho provato Simply RSS e Social RSS, entrambi piuttosto semplici da configurare, e in grado di inserire fino a cinque diversi feed.

Esistono anche diverse applicazioni che consentono di collegare a una pagina il vostro account Twitter. Valutate se è il caso di farlo, in base a come usate Twitter: se per voi è

un canale di conversazione con altri tweeters, o se inviate molti tweet al giorno, forse non è il caso di farli uscire tutti anche nella pagina Facebook, per non rischiare di inondare i vostri iscritti con messaggi che magari per loro non significano nulla.

Come amministratori, avete l'opzione di permettere ai vostri iscritti di inserire post direttamente sul wall, o, al contrario, di poter solo commentare i vostri post. Sicuramente lasciare la pagina aperta ai commenti è un segnale di

apertura e fiducia, e, come immaginerete, è la soluzione che personalmente preferisco.

E se poi vi arrivano commenti negativi?

Come ripeto sempre, se un'azienda lavora bene e in modo onesto, non sarà probabilmente indenne da errori e problemi, ma, quando questi accadono, è in grado di affrontarli in modo costruttivo e uscire anche migliorata dall'esperienza.

Web Content Strategy #1 - perché è necessaria

Una chiara ed efficace strategia per i contenuti web è il pilastro di ogni piano di comunicazione che funzioni. In questa serie di post, spiego cos'è, perché è necessaria e come si costruisce.

Perché è necessario definire una strategia per i contenuti web?

Perché le persone, quando navigano in rete, cercano soprattutto una cosa: dei buoni contenuti.

Le persone usano Internet per trovare informazioni, istruzioni, prodotti, divertimento, pettegolezzi: tutte queste cose sono "contenuti", che possono di volta in volta prendere la forma di testi, foto, video, spezzoni sonori.

Quando trovano in un sito i contenuti che gli interessano, restano su quel sito, e probabilmente ci tornano altre volte; se non li trovano, se ne vanno da un'altra parte, il più delle volte per non tornare.

Le persone online cercano - e vogliono trovare - **contenuti utili e usabili**.

"Utile" significa due cose: che il contenuto:

- soddisfa i bisogni di chi lo usa (che trova le informazioni che stava cercando, acquista un prodotto che gli serve, si rilassa, trova ispirazione), e, al tempo stesso, che
- contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di chi lo ha pubblicato (lo fa conoscere, lo aiuta a vendere di più, diminuisce il tempo speso nell'assistenza post-vendita, gli fa trovare nuovi partner)

“*Usabile*” invece significa che quel contenuto è

- facile da trovare,
- risulta chiaro a cosa serve,
- è aggiornato (un listino non più valido, una versione di regolamento sorpassata, creano danni, non valore),
- si carica velocemente, e, possibilmente,
- non contiene errori (dall'ortografia a traduzioni improbabili a bachi informatici che ci mandano in crash il browser)

Sembrano osservazioni al limite della banalità: ma, quando siamo online, spesso, molto spesso troviamo siti pieni di contenuti non aggiornati, incompleti, scritti e organizzati male, in una parola: inutili.

Non a caso, Kristina Halvorson, autrice di “Content Strategy for the Web”, si domanda:

why does web content mostly suck?

Perché accade questo?

Perché purtroppo spesso la creazione dei contenuti è l'ultima cosa a cui si pensa: magari si spendono migliaia di euro in una piattaforma tecnologica sofisticata e in una progettazione grafica piena di effetti speciali, mentre ai contenuti si dedicano risorse scarse, ci si lavora poco e male, e poi, pochi giorni prima di andare online, ci si trova con le pagine web piene di testo “tieniposto”, e ci si affretta a riempirle con testi copiati pari pari dalle brochure aziendali.

Testi che non servono a nessuno, né a chi li legge, né all'azienda che li ha pubblicati, col risultato che dopo un po' ci si convince che “il sito web non ci è servito a niente”.

Certo, questo tipo di siti web non serve praticamente a niente: ,a se al contrario capiamo che tipo di bisogni hanno le persone a cui ci rivolgiamo; quali domande si fanno, su cosa

cercano informazioni, che parole usano per fare domande, che cosa vogliono leggere per divertirsi, distrarsi, rilassarsi; e se, dopo averlo capito, iniziamo a pubblicare contenuti che rispondono a quelle domande, danno quelle informazioni, hanno lo stile e il linguaggio giusto; allora, saranno gli altri a trovarci, a tornare da noi, a segnalarci ai loro conoscenti, a considerarci sempre più un riferimento importante nel nostro settore.

Un'efficace strategia di pubblicazione di contenuti web porterà sul vostro sito persone che cercano quello che voi avete da offrire, e che probabilmente non sapevano neppure della vostra esistenza.

Nei prossimi post, vedremo come impostare un'efficace strategia per i contenuti web.

Web Content Strategy #2 - l'audit dei contenuti web

La Web Content Strategy abbraccia tutto il ciclo di vita dei contenuti: pianificazione, creazione e gestione. Il primo passo consiste nel fare un audit completo dei contenuti web già esistenti.

Per creare dei contenuti che davvero funzionano, dobbiamo lavorare seriamente, e creare un piano - il più possibile completo - per raggiungere degli obiettivi che siano chiaramente definiti e misurabili.

La nostra strategia dovrà abbracciare tutto il ciclo di vita dei contenuti:

La **pianificazione**, che comporta

1. fare l'inventario dei contenuti esistenti
2. identificare bene quali sono i nostri obiettivi e destinatari
3. definizione di conseguenza i contenuti da creare
4. specificare chiaramente chi ne ha la responsabilità

La **creazione** vera e propria dei contenuti, che comprende

1. la raccolta dei materiali di base
2. la scrittura
3. il test
4. la revisione e approvazione
5. la pubblicazione

E dopo la pubblicazione, dovremo occuparci della **gestione**, cioè di

1. misurare l'utilizzo e l'efficacia di quel che abbiamo messo online
2. mantenere aggiornati i contenuti
3. archivarli quando è il momento

Vediamo nei dettagli questi passaggi.

Il primo passo della pianificazione è quello di fare un inventario dell'esistente.

Diamo per scontato che non stiamo partendo da zero, perché, a meno che non stiamo parlando di una startup creata da giovanissimi sconosciuti, ci sarà sicuramente del contenuto online che parla di noi.

Inizieremo allora facendo un vero e proprio inventario di tutto questo materiale, e per ogni cosa che troviamo, dovremo registrare dov'è, di cosa si tratta, chi l'ha prodotta, quando, se è aggiornata, e, soprattutto, qual è il suo scopo.

Il posto più ovvio da cui partire per inventariare il contenuto è ovviamente il vostro **sito Internet**.

Dovreste avere un elenco che comprenda tutte le pagine, e per ciascuna registrare le informazioni su dove, cosa, chi, quando, perché.

Se nel sito ci sono, oltre alle pagine statiche, degli archivi, ad esempio un catalogo o un'area press, dovrete inventariarne il contenuto, cioè sapere quali prodotti ci sono, quali comunicati stampa, e così via.

Avete un **blog aziendale**? quanti post sono stati pubblicati? su che argomenti? con quali tag?

Avete un profilo **Twitter**? da chi viene alimentato? che tipo di messaggi vengono twittati, e con quale frequenza?

Quante persone della vostra azienda hanno un profilo su **LinkedIn**? Esiste un gruppo LinkedIn dell'azienda?

Sapete quante delle persone della vostra azienda sono su **Facebook**? Avete una pagina ufficiale? Quanti "fan" raccoglie? Chi la aggiorna?

cosa ci finisce dentro oltre ai messaggi (post del blog, twit, foto..)? Avete promosso eventi? Con quali risultati?

Avete un profilo **Flickr** con foto che vi riguardano? ad esempio, reportages di eventi aziendali, o di fasi del lavoro, o di prodotti?

Avete un canale aziendale su **YouTube** (o su qualsiasi altra piattaforma di condivisione foto e video)?

Come uscite fuori sulle **Google Maps**? il vostro indirizzo è completo / corretto? Ci sono altri dati oltre a quelli presi in automatico dalle pagine gialle?

E finora abbiamo parlato dei contenuti su cui esercitate un controllo quasi totale. Ma probabilmente ci sono anche contenuti che vi riguardano, e su cui avete in controllo solo parziale, o assolutamente nullo. Sto parlando di articoli in cui siete citati, interviste, rating e commenti a voi e ai vostri prodotti, foto e video in cui siete taggati, siti in cui siete linkati.

E anche questi contenuti dovete cercare, per quanto possibile, di mapparli. Come fare? usate Google, impostatevi un Google Alert per sapere il prima possibile se venite citati, affidatevi se è il caso a uno

specialista che trovi le vostre tracce sparse in rete.

Qualunque sia l'esito di questa ricerca, avrete in mano degli elementi molto utili; potreste scoprire che qualcuno parla di voi,

recuperare le tracce di un'intervista che nemmeno ricordavate di aver rilasciato; o potreste non trovare niente, e allora avete un problema di tipo diverso da affrontare.

Web Content Strategy #3 - dal progetto all'online

Definire con chiarezza gli obiettivi del sito, e come ne misureremo il raggiungimento; immedesimarci nelle persone a cui ci rivolgiamo; assegnare compiti e responsabilità nel modo più funzionale; e, quando tutto è andato online, non pensare che il lavoro sia finito. Un excursus di tutte le fasi di vita dei contenuti, e un po' di chiarezza sul ruolo del web content manager.

Una volta che avete in mano i risultati del vostro audit, è il momento di cominciare a progettare il futuro.

Come in ogni progetto, la fase di analisi parte da due domande fondamentali. **A chi ci rivolgeremo? Quali obiettivi intendiamo raggiungere?** E' fondamentale che facciamo chiarezza su entrambi questi aspetti.

Quindi: quali sono in generale gli obiettivi aziendali? di marketing? di branding? di organizzazione interna?

Dobbiamo avere ben chiaro dove vogliamo arrivare, darci degli obiettivi e definire come ne misureremo il raggiungimento.

Se la nostra web content strategy deve farci aumentare le vendite, dovremo prefiggerci come obiettivo di arrivare, entro un certo numero di mesi, a vendere tramite il sito una certa cifra; se sul sito non abbiamo

un modulo di e-commerce, l'obiettivo potrà essere quello di suscitare richieste di preventivo, che dovranno arrivare direttamente ai nostri commerciali ed essere seguite da una risposta veloce e "sul pezzo". E il nostro obiettivo sarà raggiunto quando ogni mese, attraverso il sito, ci arriveranno almeno trenta richieste di preventivo, o, ancor meglio, quando dalle richieste arrivate tramite il sito riusciremo a vendere tot mila euro dei nostri prodotti.

A che tipo di persone ci rivolgiamo? cosa cercano? come si comportano? il giudizio di "utilità e usabilità" dei nostri contenuti lo dovrà dare qualcun altro, ed è fondamentale che ci mettiamo nei suoi panni, parliamo col suo linguaggio, ci spieghiamo mettendoci al suo livello di conoscenza.

Per farlo, una cosa che ci può aiutare moltissimo è quella di creare

dei veri e propri personaggi, immaginari ma realistici: le cosiddette *personae*.

Invece di pensare in termini di ruoli astratti ("il possibile cliente"; "chi ha già acquistato da noi"), dovremo immaginare delle persone, dargli un nome e una storia. Così, la figura astratta del "possibile cliente" diventerà il dott. Giovanni Solani, responsabile acquisti della ditta Nuova Meccanica spa, 45 anni, da 15 anni nella stessa azienda; ci ha conosciuto a una fiera; legge l'email che gli inviamo per ringraziarlo della visita allo stand; segue il link verso il nostro sito, e qui arriva.. e cosa fa a questo punto?

Questo lavoro di visualizzazione e immaginazione ci aiuterà moltissimo a definire con chiarezza i contenuti giusti, quelli che possono convincere il nostro dottor Solani che siamo davvero in gamba, e che conviene comprare da noi invece che dai nostri concorrenti.

Quali saranno questi contenuti? Un post sui problemi che Solani incontra quasi tutti i giorni in azienda, e che potrebbero essere risolti usando un nostro servizio? Un catalogo con una funzione di ricerca semplice, e schede prodotto che contengono informazioni chiare e complete? Avvisi sugli aggiornamenti disponibili, con istruzioni chiare su come ordinarli e/o installarli?

In questo modo, inizieremo a rimappare via via i contenuti che ci serviranno, e, una volta completata la nostra nuova mappa, per ciascun pezzo dovremo saper dire con chiarezza

- di che contenuto si tratta?
- qual è il suo perché? (cioè a quale obiettivo deve contribuire)
- di chi è questo contenuto? chi ne è il responsabile?
- dove si trovano, chi deve fornire, le informazioni e i materiali di base? ad esempio, a chi dobbiamo chiedere i dati delle schede prodotto?)

- chi dovrà concretamente scrivere (o comunque realizzare) il contenuto?
- chi lo deve rivedere e approvare?
- una volta approvato, chi si occuperà "fisicamente" di pubblicarlo (attraverso il CMS o qualunque altro mezzo)?
- dopo che sarà andato online, chi lo terrà aggiornato?
- chi avrà il compito (e l'autorità) per decidere, a un certo punto, che è arrivato il momento di archivarlo?

Il responsabile della web content strategy deve tenere le fila di tutto questo, e fare in modo che la creazione di ogni singolo contenuto proceda, in tutti i suoi passaggi.

Dovrà avere l'autorità di sollecitare chi non fa la sua parte di lavoro, le risorse per affidare i singoli compiti a chi è in grado di svolgerli al meglio, e la competenza per valutare i risultati.

Inoltre, una volta che i contenuti sono andati online, sarà suo compito anche gestirne l'intero ciclo di vita, per

1. evitare che restino online informazioni obsolete,
2. inserire aggiornamenti e novità con la giusta frequenza
3. e, se c'è una "conversazione pubblica" - sul blog, su

Facebook o su Twitter - fare in modo che vengano date risposte sensate in tempi accettabili

Infine, il responsabile della web content strategy dovrà anche misurare il grado di raggiungimento degli obiettivi che erano stati definiti all'inizio; e che, non dimentichiamo, non erano tanto il numero di visite o di fan della

pagina Facebook, ma indicatori più importanti, tipo come stanno andando le vendite, quanti clienti nuovi arrivano, quanto è impegnato l'ufficio reclami..

Semplice, no? infatti, riorganizzare il sito web aziendale è il classico "compito dello stagista", e i risultati, purtroppo, si vedono ☹

Web Content Strategy #4 - raccomandazioni finali

Policies chiare, condivise, coerenti; investimenti che privilegiano le persone, non gli strumenti; meno bla-bla-bla e più concretezza. Sono questi i principi-guida che cerco sempre di raccomandare e praticare quando lavoro sui contenuti web.

Al termine di questo excursus sul perché e per come della strategia dei contenuti web, voglio fare alcune raccomandazioni importanti.

Definite policies aziendali chiare, complete e coerenti

Do per scontato che ci sarà più di una persona coinvolta nel processo di produzione e pubblicazione dei contenuti: questo implica che tutti dovranno essere consapevoli della strategia, degli obiettivi da raggiungere, del tono da adottare.

E anche che, per quanto possibile, le persone dovranno avere il potere di prendere decisioni utili, non essere dei meri esecutori che, alla prima domanda imbarazzante, devono passare la palla a qualcuno sopra di loro, o che, nel panico, cancellano un commento critico scatenando una reazione a catena.

Le policies aziendali devono essere chiare, condivise, interiorizzate, e coerenti con l'esperienza di lavoro delle persone: non possiamo illuderci di creare un'immagine esterna di azienda amichevole e collaborativa, quando al contrario, dentro l'azienda, abbiamo un'organizzazione rigida e pesante, che non può essere messa in discussione nemmeno quando è chiaro che non funziona.

20% tools, 80% people

Nella distribuzione del vostro budget, la parte più importante non va essere spesa negli strumenti: la dovete investire nelle persone, nella loro formazione, nel loro coinvolgimento. Piuttosto che un costoso ed elaborato CMS messo in mano a uno scelto perché costa poco e magari non protesta mai, mille volte meglio una persona in gamba

che vi gestisca con la testa un sito fatto con Wordpress.

Do less, not more

Tagliate, tagliate, tagliate. Spesso "sfoltire" i propri contenuti eliminando quel che non serve è un ottimo modo per rendere più usabile quello che, invece, serve.

Se dovete far partire un nuovo progetto, chiedetevi - per ogni singolo pezzo di contenuto - in modo rigoroso "perché? - serve davvero? - serve davvero da subito?" Molte volte, tagliare qualcosa aiuta ad andare online prima, e, se scegliete bene cosa sfoltire, non è detto che il risultato sia meno valido.

Si fa prima, e costa meno!

L'aria fritta deve morire

Il bla bla bla tipico dei comunicati stampa, in cui tutti sono leader di settore, società innovative, giovani e dinamiche, tutti si preoccupano mille volte di specificare che loro non offrono prodotti ma soluzioni,

ma non spiegano mai chiaramente quali problemi risolverebbero queste soluzioni, e in cosa diavolo consistono.. tagliate, tagliate, tagliate!

Tutti hanno letto questa fuffa mille volte, da mille altre aziende, e descrivervi in questo modo non vi aiuterà mai a farvi scegliere, anzi al contrario vi farà annegare nel mare indistinto dei venditori di parole.

Scendete dal pero

Come dissi una volta a un cliente che vendeva arredo di design, FORSE le persone vogliono acquistare raffinate emozioni ma SICURAMENTE, poi, quando vanno su Google cercano "divani in pelle".

Spero che questa serie di post vi abbia aiutato a farvi un'idea di cos'è la strategia dei contenuti web. Per chi vuole approfondire, ecco alcune letture molto utili:

- **Content Strategy for the Web** - Kristina Halvorson
- **The Web Content Strategist' Bible** - Richard Sheffield
- **The New Rules of Marketing and PR** - David Scott Meerman
- **Don't make me think** - Jeff Krugs

Ringraziamenti e raccomandazioni

Grazie a tutti coloro che, in questi mesi, hanno letto il mio blog, lasciato commenti, diffuso link ai miei post.

Se questo e-book vi è piaciuto, potete redistribuirlo, anzi vi ringrazio se lo farete: come tutti i contenuti del mio blog, anche l'e-book Common Sense Dispenser è distribuito sotto licenza **Creative Commons**, con le seguenti condizioni.

Licenza Creative Commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike

Attribuzione: quando diffondete, in tutto o in parte, i miei testi, dovete sempre citarmi come autore e mettere un link al mio blog www.alessandrafarabegoli.it

Non commerciale: potete redistribuire questo ebook e i miei testi, ma solo in forma gratuita e “privata”, cioè non professionale; se volete usare i miei contenuti per scopi professionali, ad esempio come documentazione di un corso che tenete, contattatemi per definire le condizioni di utilizzo

Distribuisci allo stesso modo: se usate il mio e-book e i miei testi, anche in forma parziale, in un vostro sito o blog o e-book, anche questi dovranno essere messi in Creative Commons, cioè riutilizzabili alle stesse condizioni qui descritte.

Alessandra Farabegoli, 21 dicembre 2010
www.alessandrafarabegoli.it