

27 ottobre 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

GIOVANNI CAPPELLOTTO

L'e-Commerce moderno non è una vendita a catalogo.

26 OTT 2011 06:48A.M.



In Italia le vendite a catalogo non hanno avuto la medesima fortuna che in Germania, nei paesi del Nord Europa e negli Stati Uniti. In altri paesi la crescita della vendita a catalogo è avvenuta decenni prima che in Italia, per condizioni di vita e reddito migliori, e quando la vendita a catalogo è arrivata in Italia non è mai riuscita a prendere quote significative. Molto si deve alla struttura policentrica delle città italiane e del territorio circostante e alla diffusione del commercio fisso.

Se è sembrato logico che il commercio online fosse la versione elettronica del catalogo e che la presentazione dei prodotti ripercorresse la stessa struttura, lo sviluppo della rete e delle opportunità di commercio **hanno cambiato il paesaggio della rappresentazione della merce online**. Basta pensare ai siti di comparazione dei prezzi e alla immediata possibilità di verificare proposte e disponibilità delle merci che le attività di ricerca online permettono.

Con molta maggiore velocità che negli anni passati, cambia il comportamento degli acquirenti, che non si sente più cliente di un singolo negozio, non pensa più alla merce come un prodotto offerto da tanti negozi, ma pensa correttamente che esista un grande negozio con tante merci offerte a cui poter attingere.

Come capitalizzare il cambiamento nello shopping.

Le piccole imprese non hanno più bilanci che permettano di investire nella crescita del business, ed è molto difficile giustificare migliaia di euro in pubblicità nella speranza di stimolare interesse ed acquisti dei

potenziali clienti.

Dare agli acquirenti quello che vogliono.

Sebbene le persone appaiono interessate solo al prezzo più basso, **cosa è veramente che interessa loro?**

Un grande valore sostenuto da un grande marchio che distingue i prodotti gli uni dagli altri.

Pensando alle esperienze personali di acquisto, spesso si è disposti a pagare di più a fronte di una buona reputazione, un brand coinvolgente che offra un valore che altre marche non sembrano avere.

In altre parole non serve essere il prezzo più basso sul mercato, ma bisogna sforzarsi di essere il **miglior valore** sul mercato. Il problema è quindi come offrire ai consumatori qualcosa che sia utile loro e ad un valore che dia un maggior margine di profitto.

Mantieni le promesse.

Se dici che spedisce subito, fallo subito.

Rendi interessante le tue campagne.

Quando imposti una campagna di marketing online per guidare nuovi business, almeno **rendila interessante**. Cattura l'interesse del compratore con copy convincenti, immagini di buona qualità e contestuali, offerte che non si possano rifiutare...

Dai un volto alla tua marca.

Ci sono talmente tante marche senza volto e che non mostrano l'attività umana che sta dietro, che le persone non hanno nessuna voglia di connettersi con loro. Non c'è nessuna ragione di trattenere quelli che non sono nel tuo mercato. Magari è il momento di smettere di cercare di piacere a tutti e di seguire la **nicchia di opportunità** che si vogliono veramente mettere a fuoco.

Investi con giudizio

Non esiste il gratuito, se non altro perché il tempo che impieghi ha un valore che dovresti quantificare. Ci sono strumenti e competenze per aiutarti a sfruttare il mondo del marketing online che possono davvero fare la differenza tra andare avanti ed indietro con tentativi a caso.

◆ [Email this](#)

TAGLIABLOG

SEO = SPAM?

26 OTT 2011 12:03A.M.

Tranquillo, è lo stesso Matt Cutts che ci dice che la risposta è NO 😊

Ma legghiamola nei dettagli (N.B.: la traduzione che ho eseguito potrebbe non essere perfetta):

SEO sta per Search Engine Optimization e significa essenzialmente cercare di fare in modo che le proprie pagine siano ben rappresentate all'interno dei motori di ricerca.

C'è una enorme quantità di cose che un SEO *White Hat* può fare per ottimizzare un sito; per esempio:

- fare in modo che le pagine vengano scansionate dal crawler e rese accessibili all'utente tramite il click su un link, e allo stesso modo che i motori di ricerca – che imitano gli utenti – possano seguire i link
- assicurarsi che le persone utilizzino le giuste parole chiave che vengono utilizzate nel tuo ambito: un buon SEO può aiutarti a scoprire quali sono queste keyword
- parlando di usabilità, cercare di fare in modo che il design del sito sia buono sia per gli utenti che per i motori di ricerca
- cercare di rendere più veloce il proprio sito: Google ha già detto che la velocità di un sito è uno dei molti fattori utilizzati per il posizionamento, ma la velocità è importante anche per l'*experience* dell'utente

Ci sono dunque un enorme numero di cose che un SEO dovrebbe fare, partendo dall'architettura del sito (come dovrebbe essere, struttura degli URL, template), fino all'ottimizzazione del ROI (A/B testing, studio del *copy* che converte meglio): **non c'è nulla di sbagliato in tutte queste tecniche *white hat*.**

Ovviamente ci sono SEO che andranno oltre questi metodi, che utilizzeranno tecniche *black hat*, hack di vario tipo, *keyword stuffing*, redirect malevoli... ma l'obiettivo di Google è quello di assicurarsi di restituire i risultati migliori, e **la cosa più bella che può fare un SEO è di collaborare e cercare di aiutare i motori di ricerca a trovare le pagine migliori.**

Quindi la SEO non è SPAM, può essere enormemente utile, così come se ne può abusare, ma è importante rendersi conto che, in un mondo ideale, le persone non dovrebbero occuparsi di questi problemi e che i motori di ricerca non sono tanto *smart* quanto lo sono le persone: Google sta lavorando su questo fronte per cercare di interpretare cosa cerca esattamente la gente quando scrive certe query, ma fino a quel giorno **la SEO può essere un modo valido per aiutare le**

persone a trovare cosa cercano attraverso i motori.

Google fornisce delle linee guida per webmaster, il sito google.com/webmasters e un sacco di documentazione (come la SEO Starter Guide, una guida per principianti sulla Search Engine Optimization).

Ci sono moltissimi modi validi tramite i quali le persone possono rendere il mondo migliore grazie alla SEO: se trovi una brava persona, qualcuno di cui puoi fidarti, con buone referenze, del quale hai potuto osservare i suoi lavori, sicuramente può aiutare il tuo sito web.

Quindi volevo sfatare quell'idea sbagliata che hanno alcuni che credono che Google pensi che tutta la SEO sia SPAM: non è così, **ci sono molti ottimi SEO in circolazione**, e spero ne troverai uno in grado di aiutarti col tuo sito web.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- In base a quale ordine vengono mostrati i risultati di site: ?
- La Tag Cloud è utile o meno per la SEO?
- La velocità viene prima della pertinenza?

◆ [4 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

FEED

Ecosistemi APP e loro effetto sul mercato Mobile

25 OTT 2011 05:20P.M.

Nel mercato Mobile le due piattaforme che sembrano dominare il mercato sono al momento Android e iOS, Google e Apple. Intorno a queste piattaforme si sono andati costituendo dei veri e propri ecosistemi fatti di applicazioni, sviluppatori, integratori che ne stanno determinando il successo e la diffusione grazie ad un effetto rete che altre piattaforme come Symbian, Windows e Blackberry non sono ancora riuscite a scatenare.

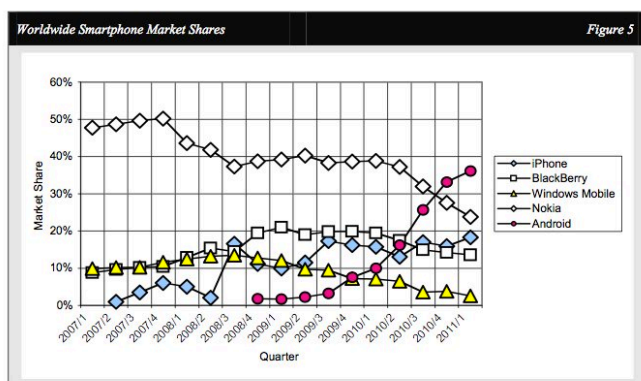
Il numero di app disponibili per una determinata piattaforma è diventato il termometro per valutare il successo o meno di un ecosistema. Esiste solitamente una relazione stretta tra il numero di APP disponibili e il numero di dispositivi venduti per una determinata piattaforma, una misura che segnala il livello di attrattività di una piattaforma agli occhi dei suoi utenti. Il fenomeno che sembra caratterizzare il mercato del mobile è quello della legge di potenza delle reti. Più dispositivi venduti, maggiore attrattività sul mercato,

maggior numero di sviluppatori, aumento esponenziale del numero di applicazioni, aumento del numero degli utenti, maggiori e migliori funzionalità, maggiore soddisfazione degli utenti ecc. L'effetto rete non sembra trovare una fine e nonostante il numero di applicazioni disponibili sia tale da considerare soddisfatti il maggior numero di bisogni, l'offerta è sempre più ricca, quantitativamente e qualitativamente.



Fonte: butterscotch.com

Il rapporto dispositivi venduti e Applicazioni scaricate dagli store varia a seconda degli ecosistemi presi in considerazione. La Apple con iOS riesce ad avere mille nuove applicazioni ogni 45000 nuovi dispositivi venduti, Android invece deve aver venduto 220.000 dispositivi per raggiungere lo stesso risultato. La differenza tra i due store più popolari sta nella maggior libertà che Google lascia agli sviluppatori e in modelli di business diversi. Il tutto si traduce anche in una maggiore/minore propensione al download da parte degli utenti. Il fatto ad esempio che gli utenti dello store di Android spendano meno non fa che orientare gli sviluppatori a caccia di guadagno ad orientarsi verso lo store della Apple per le loro applicazioni.



Source: IDC.

Su un piano diverso vanno collocate e analizzate ormai le piattaforme Blackberry, Windows Phone e Symbian. Non avendo avuto successo non possono approfittare o scatenare alcun effetto rete e soprattutto hanno perso molto interesse da parte delle comunità degli sviluppatori. A fare la differenza sono allora le scelte dei produttori che le hanno create e/o adottate. Symbian lascia il posto a Windows,

BlackBerry soffre delle indecisioni e dei ritardi di RIM, Windows Mobile attende la sua rinascita in Windows 8 ma al momento non riesce a convincere nuovi sviluppatori ad una scelta di campo.

BUSINESSFINDER

Il commercio online in Italia: dati di mercato

25 OTT 2011 03:32P.M.

Stato di salute dell'e-commerce in Italia

L'e-commerce in Italia varrà **8 miliardi di euro a fine 2011**.

Secondo i dati della School of management del Politecnico di Milano, il giro d'affari delle vendite on line in Italia crescerà del 17% (+15% nel 2010) e a fine 2011 raggiungerà i 7,6 miliardi di euro.

La crescita dipende da diversi fattori:

- l'accesso ad Internet anche da smartphone, tablet e dai social networks;
- lo sviluppo del **social shopping** (vedi Groupon, Groupalia, Letsbonus, e altri siti di acquisti collettivi);
- l'arrivo di Amazon.it che oltre ai libri, vende anche prodotti di elettronica di consumo, elettrodomestici e capi di abbigliamento sportivo

Non disponiamo di dati di fatturato di Amazon ma ha un volume di traffico di oltre 2 milioni di visitatori unici al mese e si contende il primato con Media World (2.161 milioni di visitatori /mese).

Il settore della moda è quello che registra **il maggior incremento di vendite on line quest'anno con un +41%**, e Yoox che la fa da padrona.

A seguire l'editoria/musica/dvd con un +30% e al terzo posto il settore informatica ed elettronica con un +21%, mentre il turismo, che in passato ha trainato le vendite on line, cresce solo del 13%.

L'e-commerce in Italia è ancora un mercato immaturo, specie se paragonato ai paesi europei. Corrisponde infatti ad un quinto di quello francese, a un decimo di quello inglese.

Perché gli italiani comprano on line?

Il fattore "miglior prezzo" non è più solo l'unico a spingere l'utente web italiano a comprare su internet ma entrano in gioco anche altri elementi:

- l'apertura del negozio on line 24 h su 24
- la comodità di comprare da casa senza dover uscire
- la velocità di acquisto

- la fiducia (si compra da chi ci si fida)

TAGLIABLOG

Più usi Twitter, più “rispondi” ai suoi banner

25 OTT 2011 12:02A.M.

Chi usa molto Twitter non ha problemi di *banner blindness*, e sembra anzi più propenso ad interagire con gli annunci pubblicitari: questo, in estrema sintesi, il dato che emerge da una ricerca di 140 Proof, riassunta da eMarketer in questa immagine:

US Twitter Client Users Who Respond* to Ads, March-June 2011

Logins per month per user	Average ad impressions seen per month per user	% of users that responded* to an ad
1-9	0-100	1.57%
10-24	101-250	4.41%
25-49	251-500	8.77%
50-99	501-1,000	13.82%
100+	1,000+	20.40%
Total	-	3.61%

Note: impressions/logins are only on Twitter clients such as Echofon, UberSocial, TweetCaster, etc.; excludes Twitter.com; only includes ads that were purchased through 140 Proof; read as saying that among Twitter client users who logged in 1-9 times per month and saw 0-100 ad impressions, 1.57% responded to an ad; *includes clicking, sharing or retweeting an ad
Source: 140 Proof, Oct 2011

133473

www.eMarketer.com

Lo studio ha rilevato che, a differenza dei classici banner display che vengono ormai quasi completamente ignorati, gli utenti che utilizzano parecchio Twitter hanno un tasso di *engagement* con i suoi annunci pubblicitari molto superiore a chi lo usa poco.

In pratica, fra gli utenti che accedono a Twitter più di 100 volte al mese tramite client come Echofon, UberSocial e TweetCaster, e vedono una media di più di 1.000 Promoted Tweets, il 20,4% di questi ha interagito – ovvero cliccato, condiviso o retweetato – almeno con un annuncio pubblicitario.

L'immagine qui sopra mostra chiaramente la progressione della “risposta” al banner. Chi si logga poco interagisce poco, chi si logga tanto interagisce tanto: si passa dall'1,57% di chi si logga in Twitter fra 1 e 9 volte al mese, fino ad arrivare appunto al 20,4% di chi supera i 100 login/mese.

Lo studio contraddice quindi il principio secondo cui il tipico *power user* di Internet è poco cliccoso, e sembra dare una speranza al futuro – soprattutto economico – di Twitter.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- Promoted Tweets, l'advertising secondo Twitter

- TwittAd: la pubblicità entra in Twitter

- Pubblicità in Twitter?

◆ [Add a comment](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

Il trucco per sbloccare gli iPad

24 OTT 2011 11:13A.M.

La nuova versione di iOS 5, il sistema operativo per i dispositivi mobili Apple, ha un problema di sicurezza. Il problema interessa solamente la seconda versione del tablet e si verifica quando viene utilizzata una smart cover, la tendina magnetica che si aggancia agli iPad 2 per proteggerne lo schermo. Normalmente, quando viene sollevata, la smart cover attiva automaticamente il display lasciando quindi libero l'accesso immediato ad applicazioni e documenti. Se si decide di inserire un codice di accesso, sollevando la smart cover viene invece mostrata una mascherina in cui inserire il proprio codice, senza il quale non è possibile accedere ai contenuti.

Come spiegano però su *9to5mac*, c'è un caso in cui il sistema non funziona e lascia libero accesso alle informazioni anche senza dover inserire il codice di sicurezza. Basta bloccare un iPad 2 protetto da password e tenere premuto il tasto sul lato superiore fino a quando mostra sul display il comando per spegnerlo. Senza disattivarlo, basta appoggiarci sopra la smart cover, poi rimuoverla e cliccare sul tasto “cancella” nella schermata che chiede se spegnere o meno l'iPad 2. A questo punto è possibile accedere al tablet anche senza aver inserito il codice per sbloccarlo.

Chi ottiene l'accesso all'iPad 2 non avrà la possibilità di vedere tutti i dati. Non potrà, per esempio, avviare le applicazioni. Ma in compenso potrà usare l'applicazione rimasta in evidenza quando era stato bloccato l'iPad 2. Se il blocco dello schermo era stato effettuato durante l'utilizzo di Mail, per esempio, un utente malintenzionato potrà accedere all'applicazione di posta elettronica, leggere o inviare corrispondenza. Lo stesso si potrebbe verificare con il browser Safari, la rubrica, le mappe e tutte le altre applicazioni.

Se prima di essere bloccato l'iPad 2 si trovava nella schermata Home, l'utente malintenzionato potrà visualizzare tutte le applicazioni che sono installate sul tablet. Utilizzando la funzione “cerca” potrà anche leggere alcuni contenuti, come i nomi dei contatti o gli appuntamenti segnati nel calendario.

Il difetto sembra interessare solamente iOS 5 per iPad 2, tuttavia online ci sono alcune segnalazioni da parte di utenti con la precedente versione del sistema operativo che hanno riscontrato lo stesso problema. Apple non ha ancora fornito informazioni a riguardo. Nel frattempo, chi usa il blocco con codice del proprio iPad 2 può aggirare in parte il problema disattivando la funzione di sblocco automatico

con la smart cover.

DOWNLOADBLOG.IT

È pronto il portale per gli open data della Pubblica Amministrazione

24 OTT 2011 10:00A.M.



Dati.gov.it, un equivalente italiano di Data.gov, è stato presentato ufficialmente la settimana scorsa: il sito, però, è in rete dal 7 ottobre. L'annuncio ha fatto seguito alla conferenza stampa di Renato Brunetta, Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, riguardo alla nuova strategia digitale del Governo italiano.

Il portale s'occuperà di coordinare l'esperienza delle amministrazioni locali sugli open data, cioè sulla pubblicazione di informazioni d'utilità su disparate tematiche sociali. Quali economia, lavoro, infrastrutture, ecc.; a guidare l'iniziativa è la Regione Piemonte, la prima a intraprendere l'esperienza degli open data in Italia.

Altre informazioni provengono dalla Regione Emilia-Romagna e dai Comuni di Faenza, Firenze e Udine. Dati.gov.it è in embrione: dal 10 gennaio 2012 il portale accoglierà le prime applicazioni per l'interpretazione dei dati grazie a un concorso riservato agli sviluppatori. Forse, il Governo avrebbe dovuto dare più enfasi alla novità.

La realizzazione del portale è stata affidata a Formez PA, il centro per l'ammodernamento della Pubblica Amministrazione. Dati.gov.it offre i propri contenuti con Italian Open Data License (IODL) 1.0, una licenza compatibile con Creative Commons BY-SA 2.5, 3.0 e Open Database License (ODbL) 1.0. Un passo avanti rispetto al passato.

Dati.gov.it ha molta strada davanti a sé. Tuttavia, la prima innovazione riguarda il formato dei documenti pubblicati: a CSV e XLS, per i fogli di calcolo, sono state aggiunte estensioni specifiche per la manipolazione dei dati con applicazioni esterne. Una base di partenza per proporre le informazioni in modalità più intelligibili.

Trattandosi di una piattaforma importantissima per la trasparenza dei dati e l'accesso alle informazioni, il Governo avrebbe dovuto realizzare una campagna pubblicitaria adeguata sui mezzi per la comunicazione di massa. Barack Obama, negli Stati Uniti, fece di Data.gov uno dei punti più importanti della propria campagna elettorale.

Via | Forum PA

È pronto il portale per gli open data della Pubblica Amministrazione è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 10:00 di lunedì 24 ottobre 2011.

✦ [Email this](#) ✦ [Segnala su Facebook](#)

VINCOS BLOG

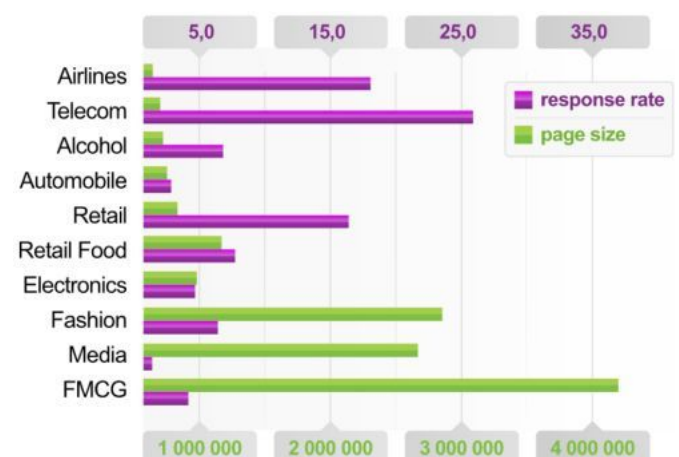
Il social media marketing non è il marketing sui social media

24 OTT 2011 08:13A.M.

Negli ultimi anni le aziende di ogni tipo hanno fatto la corsa per essere presenti sui social media, aprire una pagina su facebook, un account su Twitter e provare l'ebbrezza di Foursquare. Molte ricerche ci dicono che al presidio non è seguita una reale conversazione, o quantomeno, un'azione di risposta alle domande legittime di coloro i quali hanno compiuto un atto di fiducia seguendole.

La recente survey di SDA Bocconi mostrava un dato molto incoraggiante, anche se basato sulle risposte delle stesse aziende, ossia solo 24% non sempre risponde alle lamentele.

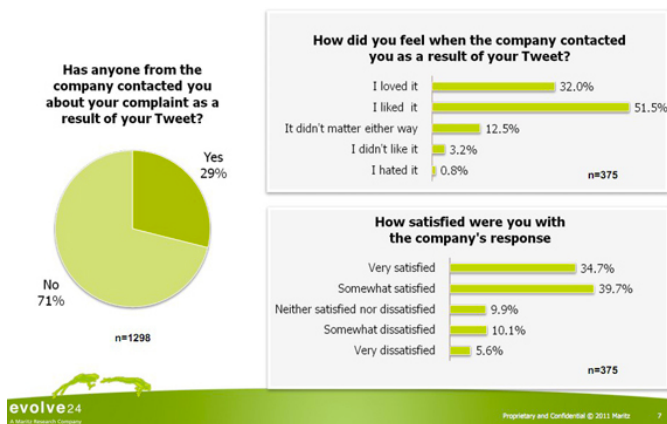
L'osservazione diretta dei comportamenti delle aziende su Facebook effettuata da SocialBakers fa emergere una realtà diversa. Mediamente soltanto il 5% dei post degli utenti sul wall delle pagine aziendali ottiene una risposta.



Anche su Twitter, luogo per molti deputato alla cura dei clienti, le cose non vanno meglio. Una survey di Evolve24/Maritz Research rivolta a 1.298 consumatori statunitensi che hanno manifestato il proprio

disappunto su prodotti e servizi, evidenza che solo il 30% è stato contattato dall'azienda interessata.

Tra coloro che hanno ricevuto una risposta l'83% dice di aver "apprezzato o amato" questo interesse da parte dell'azienda.



Sarebbe ora che i decisori aziendali capissero che **il social media marketing non è il marketing sui social media**, non è la semplice trasposizione di vecchie logiche dentro nuovi strumenti/ambienti. Stabilire una presenza sui social media senza la necessaria consapevolezza ed un adeguato programma, non renderà magicamente "social" l'azienda, anzi contribuirà solo ad evidenziarne i lati anti-social.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Corso di Social Media Marketing – Roma, 17 febbraio 2009
2. Osservatorio Brands & Social Media in Italia: Fiat stacca le francesi sul web
3. Aziende italiane: solo il 32% usa i social media professionalmente

✦ [Email this](#) ✦ [Add to del.icio.us](#)

✦ [Share on Facebook](#)

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Dal Social Media Monitoring al Social CRM

24 OTT 2011 07:10A.M.

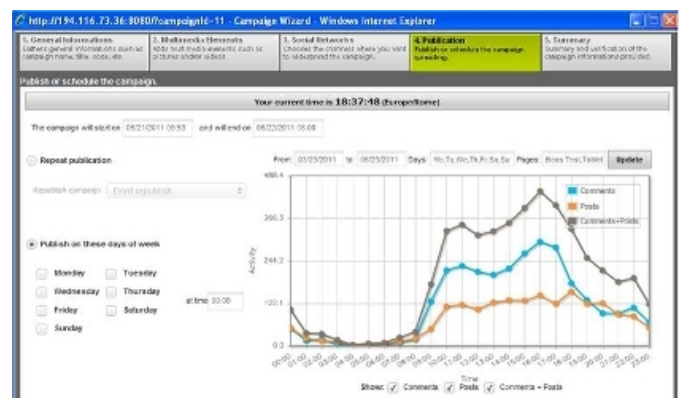


Il **social media monitoring** getta le basi ed i presupposti per il social media marketing. Chiunque si illuda di poter svolgere in maniera professionale azioni di marketing tramite i social network senza un adeguato strumento e le necessarie competenze per monitorare la situazione preesistente e gli effetti prodotti da tali azioni commette un grossolano errore.

Il **monitoraggio**, soprattutto per aziende di grandi dimensioni è una questione importante e complessa. Potrei portare testimonianza diretta di aziende che pur ricevendo chiari segnali dai propri clienti tramite i social media, li trascurano perché la divisione marketing non dialoga adeguatamente con il servizio clienti, ad esempio.

In questi casi il semplice monitoraggio non è sufficiente, è richiesta all'azienda una maggiore integrazione, perché se un tempo le **relazioni pubbliche** potevano – anzi dovevano – essere gestite dall'ufficio stampa con i giornalisti, oggi non è più così, è tutta l'azienda che dovrebbe interagire con i clienti, quando si parla di media sociali.

Entriamo quindi nel campo del **Customer Relationship Management** o CRM, acronimo dall'inglese che indica la gestione della relazione con il cliente. "Relazione con il cliente", proprio come quella che si sviluppa tramite i social network. Ecco che arriviamo al **Social CRM**.



Ho avuto occasione di conoscere Cosimo Palmisano founder di Ecce Customer, sorprendente startup tra le prime in Italia ad offrire un servizio online (SaaS) per la gestione del Social CRM. Ho chiesto a Cosimo di spiegarci cosa è in grado di fare ECCE:

Il Social CRM di Ecce Customer permette di monitorare ciò

che i clienti dicono a proposito del brand e dei competitors, d'identificare i propri fan più influenti e di trasformare questi influencers in forza vendita online.

Ecce connette il Social Web ai processi di CRM del brand permettendo a tutti i dipartimenti dell'azienda di progettare azioni per influenzare socialmente le decisioni di acquisto dei clienti e dei prospect.

Ecce è stato costruito su un motore analitico e si avvale di una piattaforma unificata che comprende funzionalità di pianificazione, analisi, gestione dei processi e collaborazione.

Grazie a queste funzionalità, EcceCustomer è in grado di integrare le attività di vendita, di marketing, di CRM, di targeting, di lancio e monitoring delle campagne online e di garantire l'integrazione con tutti gli altri dati aziendali.

Tale integrazione consente di effettuare ulteriori analisi più approfondite e migliorare i processi decisionali inerenti il prodotto, le vendite e le strategie di marketing come per esempio integrare le informazioni dei Social con quelle dei db aziendali (loyalty cards, aftersales ecc).

Ecce è stato costruito su un motore analitico e si avvale di una piattaforma unificata che comprende funzionalità di pianificazione, analisi, gestione dei processi e collaborazione.

Nel corso della Settimana della Comunicazione, Cosimo ha illustrato come il Social CRM permetta di misurare con puntualità l'**engagement** prodotto tramite la pagina Facebook Secretary.it. Il video realizzato da The Good Ones.

Il monitoraggio quindi, si estende dalle conversazioni alle reazioni prodotte dentro e fuori gli asset aziendali. Al termine di questo lungo percorso sarà forse possibile parlare di **ROI dei social media** in maniera più significativa di quanto non sia stato fatto fino ad ora.

Strumenti analitici e numeri che dovranno sempre essere gestiti e ponderati con la consapevolezza del fatto che si parla di persone e relazioni, non di robot. I numeri sono importanti, ma hanno dei limiti, come ho scritto parlando de "il cuore del social media marketing" e come ha sintetizzato in maniera splendida e più brillante Roberto Venturini a conclusione dell'appuntamento citato in precedenza durante la Settimana della Comunicazione:

Clicca qui per vedere il video incorporato.

Non facciamoci prendere dal rito ossessivo del numero...
"È fantastico, sui social abbiamo fatto +300%" Sì, ma com'è andato il business? "No, settimana prossima chiudiamo l'azienda, però sui social andiamo alla grande!"

Related Posts:

- Il Cuore del Social Media Marketing

- Il Tao del Social Media Monitoring
- Monitorare le Conversazioni in Rete
- Brand Percepiti a Rischio sui Social Media
- Alle Aziende che Ritengono i Social Media una Moda Passeggera

◆ [Email this](#) ◆ [Add to del.icio.us](#) ◆ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Nessuno avrà mai il monopolio di Internet

24 OTT 2011 12:01A.M.

Googolopoly



Internet è sinonimo di innovazione continua.

Ogni tot anni (anzi mesi) spunta una nuova azienda che riesce a reinventare la ruota, e che scalza quello che fino ad allora pareva essere l'assoluto e inattaccabile monopolista. E son proprio i colossi che sembra non riescano a tenere il passo con i piccoli: qualche esempio?

1. Google Docs ha perso il treno di SlideShare. Google Docs è in grado di visualizzare PDF e PPT, ma i documenti sono lenti da caricare, massimizzati di default, e non possono essere facilmente condivisi o incorporati su un sito web. SlideShare, invece, è conosciuto come lo "YouTube per i documenti", perché è veloce, *user-friendly* e orientato ai social.

2. Google Docs ha perso il treno di Dropbox. Il gigante della search ha, almeno fino ad ora, evitato di lanciare GDrive. Mentre Dropbox, pioniere in questo campo, è diventato in breve tempo uno standard. E, ironia della sorte, nel corso di un *hackaton* di soli 5 giorni, Dropbox ha sviluppato una funzione per sincronizzare i propri account con Google Docs.

3. Microsoft Office ha perso il treno di Google Docs. Solo dopo

che aziende, strutture pubbliche e organizzazioni no-profit si sono rivolte a Google, Microsoft ha rilasciato la sua versione cloud di Office (insieme ad alcuni video che cercano di smarcare Office da Google Docs).

4. iTunes ha perso il treno di Spotify. Apple è riuscita ad ottenere il monopolio della musica digitale, con l'idea della singola canzone venduta a 0,99 dollari. Ma poi non ha più realmente innovato iTunes. Nello specifico, la mancanza di un lato social e di un servizio di streaming ha creato enormi opportunità per Spotify (e Pandora, Amazon, Google, Facebook...), e Apple è stata costretta ad inseguire con Ping (un flop) e iCloud.

5. Mapquest ha perso il treno di Google Maps. Anni fa il termine "Mapquest" era così popolare da essere utilizzato come un verbo. Oggi sembra che le uniche persone che utilizzano ancora questo servizio sono quelle che hanno un indirizzo email su AOL. La ragione? grazie alla continua innovazione – mash-up, Street View, mobile app con GPS – Google Maps riesce a seguire l'utente ovunque voglia andare.

6. Google Latitude ha perso il treno di Foursquare. Ironia della sorte, il fondatore di Foursquare è stato alle dipendenze di Google, ma ha lasciato l'azienda perché non allocava sufficienti fondi al suo team, "lasciandoci guardare le altre startup che innovavano l'ambito del mobile e dei social". Google non è riuscita a farlo con Latitude, mentre Foursquare, grazie alla sua logica basata sulla gamification, la partnership con American Express e alcune feature dedicate agli esercizi commerciali è cresciuta fino a parecchi milioni di utenti. (E forse è per questo che Google potrebbe decidere di acquistarla, invece che cercare di competere con essa).

7. Facebook ha perso il treno di LinkedIn. Mi son sempre chiesto "ma Facebook non potrebbe fare ciò che fa LinkedIn?" Forse, ma non senza alcuni problemi. Reed Hoffman, fondatore di LinkedIn, ritiene che mentre cerchiamo di essere "fichi" nella nostra vita privata, siamo invece pratici e anche un po' noiosi in quella lavorativa. E' per questo motivo che usiamo una email personale e una per il business, e usiamo Facebook per socializzare con gli amici e LinkedIn per fare network con i colleghi. Facebook continuerà a spingere le sue "Business Page", ma chi cerca credibilità professionale si rivolgerà naturalmente a LinkedIn.

8. Facebook ha perso il treno di Twitter. Lo "status update" di Facebook non fa forse ciò che fa Twitter? Eppure a Facebook manca l'estrema immediatezza e semplicità di Twitter, che Jack Dorsey, il suo fondatore, ha saputo colmare. E pare che 100 milioni di utenti siano d'accordo con lui.

9. Blogger e WordPress han perso il treno di Tumblr. Quello che puoi fare con Tumblr non puoi forse farlo con Blogger e WordPress? Alla fine basterebbe solo scrivere un po' meno. E invece Tumblr grazie ad una struttura molto semplice, ad una comunità dinamica e alla funzionalità di "reblogging" ha colmato un vuoto: abbiamo scoperto che il microblogging è qualcosa di diverso dal blogging.

10. Yelp ha perso il treno di Foodspotting. Anche se Yelp rimane il miglior social per quanto riguarda le recensioni di ristoranti,

ha lasciato aperto un varco che pare essere essenziale: quello delle immagini. Foodspotting lo ha colmato, l'ha reso mobile, e ora sta espandendo il suo focus al di là dei buongustai.

Cosa ci insegnano questi esempi?

Che il bello del web è che le barriere d'ingresso sono molto basse, e che è possibile entrare in un mercato che pare essere già saturo. Per esempio, nonostante LinkedIn, Yahoo, Facebook, Aardvark e Answers.com, Quora è riuscita ad inserirsi nell'ambito delle Q&A. In breve tempo si è ritagliata uno spazio, ed ha capitalizzato una nicchia.

La conclusione potrebbe dunque essere che invece di competere per la stessa fissa e statica fetta di torta, bisogna pensare a cuocere torte completamente nuove. Non per nulla Jeff Bezos insiste nel dire che il Kindle è una "diversa categoria di prodotto" rispetto all'iPad: solo perché una azienda sembra avere il monopolio di un mercato, non significa che non ci siano opportunità.

Su Internet, Golia è sempre vulnerabile.

Liberamente tradotto da *Why No One Company Will Ever Monopolize the Internet*, di Jonathan Rick.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- Ha senso essere evangelist troppo "precoci"?
- Business su Internet e "Ruralità": un binomio possibile
- Se avessi un'ora al giorno da dedicare a Internet...

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

INNOVATION CLOUD

Facebook: nuove metriche, nuove opportunità

21 OTT 2011 05:21P.M.



Da un lato, il costante aumento degli utenti; dall'altro, l'incremento degli investimenti da parte delle aziende. Una crescita che Facebook sostiene con la creazione di nuovi Insight, utili a monitorare l'andamento delle pagine.

Oggi vogliamo puntare l'attenzione su una di queste metriche in particolare: people talking about this.

Sicuramente ne avrete già sentito parlare: un indicatore di performance che tiene conto del numero di utenti unici che negli ultimi sette giorni ha creato una storia, interagendo con la pagina. Nel concreto, people talking about this considera:

- i like della pagina
- i post degli utenti in bacheca
- i like, commenti o condivisioni dei contenuti pubblicati sulla pagina
- le risposte alle domande postate
- le conferme ad un invito
- le menzioni/tag della pagina
- i check-in nei luoghi legati al brand
- la condivisione o il like di un deal

Per riassumere, un indicatore in grado di svelare immediatamente il grado di ingaggio degli utenti nei confronti del brand, ovvero la capacità del brand di costruire e gestire le relazioni con la propria fan base, in un'ottica di lungo periodo.

Il punto è che people talking about this è un indicatore pubblico,

visualizzato proprio al di sotto del numero dei fan. Un indicatore che quindi mette a nudo una parte fondamentale delle competenze di marketing e Crm di un'impresa.

Riflettiamo un attimo sui rapporti tra like e people talking about this.

I like, da soli, dicono poco. Quanti like ognuno di noi concede senza poi di fatto nemmeno tornare sulla pagina? Inoltre, l'aumento della fan base è spesso positivamente correlato agli investimenti pubblicitari. Il people talking about this, no. Qui emerge veramente la capacità relazionale del brand, ovvero il suo essere "motore conversazionale", nel senso di generatore di conversazioni tra gli utenti.

Dal nostro punto di vista, questa metrica rappresenta un'enorme opportunità per le aziende presenti su Facebook: un'opportunità che porterà i brand ad aprire gli occhi, a non accontentarsi della semplice presenza, puntando al vero ingaggio dell'utente – con tutti i vantaggi in termini di feedback spontanei, commitment e WOM.

Un'opportunità che, per diventare tale, dovrà essere certamente accompagnata dallo sviluppo di adeguate competenze in materia.

Seppur tutti sono ormai consapevoli (almeno a parole) dell'importanza della qualità delle relazioni sviluppate tra brand e utenti, il parametro quantitativo (numero fan, like, impression, etc.) è ancora dominante nella misurazione del ritorno degli investimenti. Con people talking about this Facebook supporta il cambio di tendenza dando un segnale forte a chi vuole investire nel più grande social network del mondo.

LUCA DE BIASE

Chi si fida di Groupon

21 OTT 2011 03:47P.M.

Groupon trova sconti ai consumatori. E intende andare presto in borsa.

Reuters dice che vuole quotare il 5% delle sue azioni per raccogliere 540 milioni e arrivare a una capitalizzazione intorno ai 10miliardi. La metà di quanto ci si aspettava tempo fa. Ma più di quanto Google era disposta a pagare qualche mese fa. I regolatori hanno messo sotto pressione i contabili dell'azienda il cui capo è cambiato due volte recentemente. Molti considerano la valutazione attuale ancora troppo elevata.

Molti i critici del sistema Groupon. Non i consumatori, ma coloro che valutano la solidità del modello di business. Nel senso che provoca uno scarso vantaggio, se non un danno, ai negozi che accettano di concedere gli sconti. Quindi alla fine potrebbero abbandonare lo schema, rendendo inutile Groupon. Rocky Agrawal in particolare descriveva così lo schema: "Il trucco di Groupon è "indebitare" i negozianti con uno schema che non sembra un debito. E che non funziona se non cresce."

Il più appassionato sostenitore di Groupon è Henry Blodget. Vanta il fatto che Groupon è arrivato quasi - quasi - al profitto come una dimostrazione della validità del suo modello di business e prende in

giro i critici senza rispondere sulla questione centrale. Definisce i critici di Groupon come “odiatori” di Groupon (come se non fossero razionali nella loro critica ma condotti da un fattore ideologico assurdo) e sostiene che la perdita attuale è tanto più piccola di quella che aveva il trimestre prima da poter essere definita un sostanziale guadagno (sort of). Nel titolo dice pareggia...

Henry Blodget è diventato famoso all'epoca della bolla di internet, come analista finanziario a Oppenheimer e Merrill Lynch, prevedendo valutazioni da capogiro per le aziende che si quotavano tra il 1998 e il 2000. Disse che Amazon sarebbe arrivata a 400 dollari. E ci arrivò. La bolla sosteneva le sue valutazioni. Lo stesso ceo di Amazon disse che erano valutazioni esagerate. Il crollo successivo allo scoppio della bolla fu una dimostrazione che si trattava di pura speculazione, cui un analista non avrebbe dovuto aderire con tanta appassionata mancanza di critica. Investì 700mila dollari di tasca propria in titoli internet pochi giorni prima dello scoppio della bolla. Li perdette quasi tutti.

Blodget è stato in seguito cacciato dall'industria finanziaria. Ma continua a dare consigli al pubblico sugli investimenti come ceo e direttore di Business Insider.

Henry Blodget si fida di Groupon.

DOWNLOADBLOG.IT

LinkedIn s'è proposto per l'intermediazione con le agenzie di lavoro

21 OTT 2011 12:00P.M.

LinkedIn, il *social network* delle professioni, ha pianificato per il 2012 un nuovo servizio orientato alle agenzie di lavoro: Talent Pipeline sarà una piattaforma per il reclutamento dedicata alle imprese. Anziché affidarsi a uffici centralizzati, le aziende potranno sfruttare il database degli utenti di LinkedIn per le assunzioni.

In pratica, le aziende potranno “esternalizzare” la gestione delle risorse umane in rete. Gli archivi di curriculum vitae, portfolio, ecc. già in possesso delle società potranno essere spostati su LinkedIn. Talent Pipeline consentirà d'arricchire i database grazie alle informazioni degli iscritti con la mediazione del *social network*.

Un tentativo d'entrare nel mercato dell'intermediazione con soluzioni più efficaci di quelle attualmente previste dalle agenzie di lavoro. Ovviamente, le imprese dovranno pagare il nuovo servizio di LinkedIn. Per chi cerca lavoro, invece, l'inserimento in Talent Pipeline dovrebbe essere gratuito. La fine delle agenzie tradizionali?

Via | The New York Times

LinkedIn s'è proposto per l'intermediazione con le agenzie di lavoro è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di venerdì 21 ottobre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

FEED

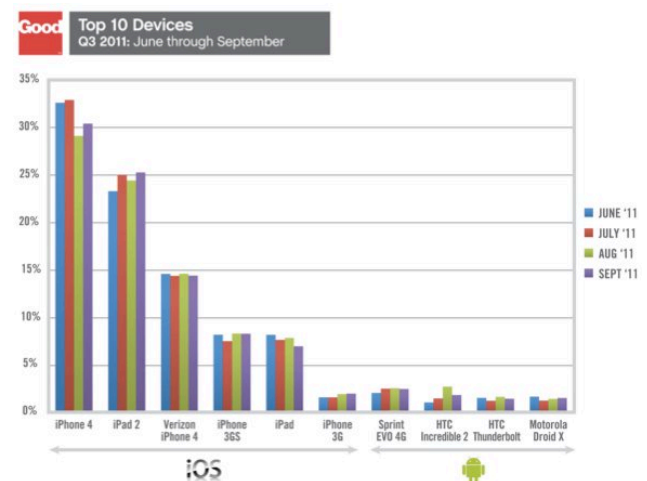
Alcune conferme, poche incertezze

21 OTT 2011 08:20A.M.

Il 4% di tutte le attivazioni di tablet in azienda ha riguardato dispositivi e piattaforme Android, il 96% i tablet iPad e iPad 2 della Apple. Il device più popolare è stato l'iPhone 4 con ben il 28% di attivazioni durante il trimestre, seguito dall'iPad con il 15,6%.

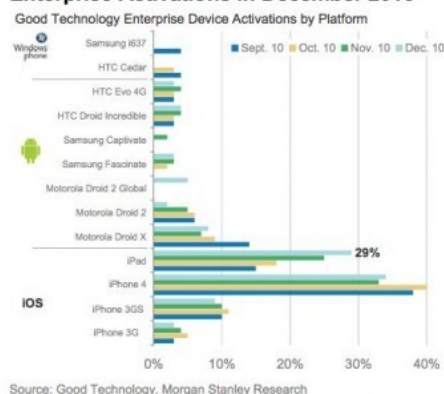
Tra i dispositivi Android il modello con più attivazioni è stato l'EVO 4G che ha rappresentato l'1,6% delle attivazioni complessive. L'aumento di attivazioni Android nel trimestre è stato causato dall'attesa del nuovo iPhone 4S. Le attivazioni iPhone sono passate da un 32,4% ad un 28,3% durante il trimestre.

Nel report di Good Technology non sono stati presi in considerazione le attivazioni di dispositivi BlackBerry e Windows Phone. Good Technology non dispone di informazioni sui BlackBerry perchè la gestione è tutta interna al BlackBerry Enterprise Server di RIM.



Per comprendere meglio i trend vale la pena riflettere sui dati del 2010, sempre riferite all'analisi delle attivazioni di dispositivi fatta da Good Technology.

Exhibit 12
iPads Represented 29% of Good Technology Enterprise Activations in December 2010



di fuga” dalla SERP in cui si trova. E la *web page preview* – presente anche in Google – consente di vedere una anteprima della pagina prima di cliccare sul risultato.

O forse il motivo è che lo studio di Slingshot SEO era focalizzato su 624 parole chiave legate al mondo dei *large retailer* e dell’*enterprise*, ma soprattutto – a mio parere – è che si trattava di parole chiave *non-branded*: fossero state query secche con dentro il nome del prodotto/servizio specifico, le cose sarebbero andate diversamente.

Secondo te?

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

Post correlati:

- CTR sui banner e motori di ricerca
- Perché NON clicco sui banner
- Facebook snobba il CTR

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

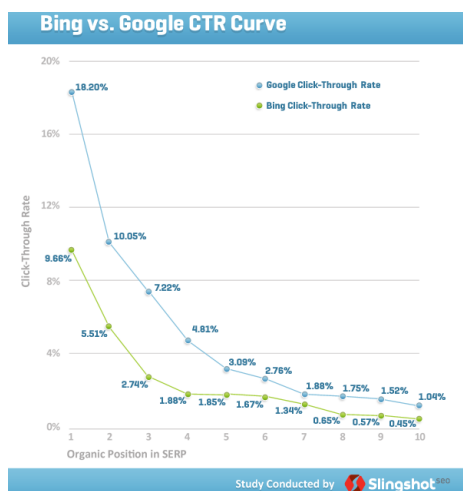
◆ [Share on Facebook](#)

TAGLIABLOG

In calo il CTR nella prima pagina dei motori di ricerca?

21 OTT 2011 12:05A.M.

Uno studio di Slingshot SEO, ripreso anche da Matt McGee di Search Engine Land, ha evidenziato che solo il 52% degli utenti clicca su uno dei risultati organici presenti nella prima pagina di Google, e addirittura solo il 26% se si tratta di Bing.



Ma come mai questi dati sono molto più bassi rispetto a quelli di simili studi effettuati in precedenza?

Secondo McGee, uno dei motivi potrebbe essere il drastico cambio che le SERP han subito nel corso degli ultimi anni.

Nel Maggio del 2007 Google ha lanciato la Universal Search, che ha portato nelle pagine del motore immagini, video, mappe ed tutta una serie di altri contenuti in aggiunta ai soliti 10 link blu, e lo scorso anno ha aggiunto la Instant Search (funzione che mostra una anteprima dei risultati man mano che si digitano le parole chiave).

Anche le SERP di Bing sono piuttosto “atipiche”: includono le ricerche correlate e l’*history above the fold*, fornendo all’utente varie “opzioni