

I Blog aziendali

Nel maggio 2005 la copertina di Business Week annunciava: "i blog cambieranno il vostro modo di fare affari".

Da allora, il blogging è divenuto un vero e proprio fenomeno del web, con più di 54 milioni di blog on-line, che crescono al ritmo di 75000 nuovi siti al giorno, secondo Technorati.

Ad ogni modo gli imprenditori trovano difficile capire che cosa i blog possano fare per loro e come dovrebbero sviluppare una strategia. Circa metà delle piccole aziende userebbe un blog, per attirare traffico sul proprio sito, ma solo il 3% delle piccole e medie imprese intervistate ha, attualmente, intenzione di lanciare un blog.

I blog aziendali delle grandi compagnie sono limitati dalle linee guida delle società e dai controlli degli introiti, quindi, per le concorrenti di dimensioni più ridotte, i blog sono un'ottima opportunità per instaurare un dialogo con i clienti e ascoltare i loro commenti.

Ciò che è chiaro è che un blog ben progettato può avvicinare un'impresa ai suoi clienti, come spiega Andreas Gauger, CEO di 1&1 internet (www.1and1.co.uk):

"Per le piccole aziende un blog è un modo eccellente per rivolgersi direttamente alla clientela e può essere il mezzo ideale per discutere nuovi prodotti e attività, notizie locali.

Un ottimo esempio è il blog gestito da Stormhoek, produttore di vini nel Sud Africa (www.stormhoek.com) che ha visto le sue vendite raddoppiare, da quando è stato menzionato su un blog.

Ricordate che il blogging deve essere preso sul serio, ogni post deve essere attentamente valutato, prima di essere pubblicato.

Le imprese hanno rapidamente realizzato che i blog stanno diventando un mezzo di comunicazione davvero efficace, attraverso il quale è possibile raggiungere sia i clienti, che il proprio gruppo di lavoro. Grazie alle alternative oggi disponibili per le imprese, le opportunità di guadagnare con questa forma di comunicazione sono notevoli.

Quando si tratta di scegliere una piattaforma per blog. Una tra le prime aziende ad occuparsi in Italia di blog è Talent ad (<http://ad.bloogzm.com>).

Ad esempio, www.blogger.com è ottimo per un uso personale, ma insufficiente per come strumento aziendale. Raccomanderei WordPress (www.wordpress.com) e TypeAd (www.typead.com).

Per società più grandi, la scelta dovrebbe tenere in considerazione la struttura IT dell'azienda, che può condizionare le opzioni disponibili. Ad ogni modo, si applicano gli stessi concetti di base.

Il futuro del blogging

Perché un blog abbia successo, la sua agenda deve essere molto di più di un semplice messaggio di marketing.

Poiché gli utenti sono interessati a servizi più personali, avere l'opportunità di entrare all'interno di una compagnia e dei suoi servizi attraverso un blog e poter commentare le proprie esperienze, aggiunge molto all'interazione dei clienti.

Se questi utenti sono soddisfatti, è probabile che raccomanderanno il blog e, di conseguenza, la compagnia ad amici e colleghi. Come tutte le imprese sanno, il passaparola è una delle migliori forme di pubblicità.

Il blogging può offrirvi un canale impareggiabile di comunicazione con i clienti, ma bisogna affrontare la blogsfera con attenzione...