



Come aprire il tuo negozio su Facebook



Creare una pagina aziendale non costa nulla e permette di raggiungere milioni di potenziali clienti. Lo raccontano tre imprenditrici che hanno sfondato proprio grazie ai loro shop digitali

Avere **una vetrina sui social network** oggi può fare la differenza per un'impresa. Il 66% delle realtà che sono su Facebook, secondo l'indagine "Future of Business", assicura di **aver aumentato le vendite**, il 70 di aver trovato nuovi clienti e il 30 di aver **assunto più dipendenti** proprio grazie al social di Mark Zuckerberg. E senza troppi sforzi: creare **una pagina aziendale** su Facebook, infatti, è facile: non costa nulla ed è già **ottimizzata per il mobile** che è il principale canale di accesso a Internet per **29 milioni di italiani**. Se la funzioni puoi **far decollare gli affari**. Come dimostrano queste storie.

«Ho raddoppiato le vendite mostrando la produzione delle mie borse»

Daniela Monasterio, 39 anni, **gestisce a Pescara "DanillaBag"**, un brand di borse artigianali di stoffa stampata a mano. «Ho iniziato per hobby, ma da un paio d'anni questa passione è diventata un vero lavoro perché grazie alla funzione vetrina della pagina Facebook le vendite sono raddoppiate. Le borse sono sempre visibili in cima al profilo, poi cliccandoci sopra si approda al mio e-shop. La maggior parte degli ordini arriva proprio da lì e sono "spinti" dai post che raccontano esattamente come nascono le borse. Sia attraverso le foto ambientate che ho iniziato a curare nei dettagli, sia con i video che fanno vedere il lavoro che c'è dietro, come la scelta delle stoffe o la stampa, dimostrando l'artigianalità con i fatti e non le parole».

L'idea in più Daniela punta molto su Live e Stories, funzioni la cui crescita esponenziale dimostra come i video attirino più visualizzazioni. A renderli brevi ed efficaci ti aiutano le app di Instagram, come Boomerang e Hyperlapse.

«Ho aumentato il fatturato coinvolgendo i clienti»

Ornella Spina, 39 anni, di Palermo, è **co-fondatrice di "Cunzato"**, l'e-commerce di eccellenze enogastronomiche siciliane che vende soprattutto all'estero. «La svolta è arrivata l'anno scorso quando ho capito come usare Facebook in maniera professionale: abbiamo raddoppiato i like sulla pagina e aumentato il fatturato del 20% con qualche accorgimento, come migliorare la qualità dei testi, introdurre i video e attivare la community legata al profilo aziendale, fondamentale nel rapporto online con i clienti. C'è uno spazio informale dove si parla di dieta mediterranea e ricette che serve a fidelizzare il pubblico e aumentare la visibilità. Non solo. Il video di una chef che usa i nostri prodotti ha ottenuto 40 mila visualizzazioni grazie alle condivisioni della community».

L'idea in più Ornella ha "verificato" la sua pagina aziendale: è un processo che certifica l'autenticità dell'impresa e rilascia un bollino di qualità. Questo aumenta il prestigio del brand e migliora l'indicizzazione della pagina.

«Ho fatto il pieno di like investendo sulle sponsorizzazioni»

Anna Leone, 47 anni, **gestisce "Oltre la merceria"**, un negozio di merceria, abbigliamento e piccola sartoria. «Prima mi limitavo a pubblicare le foto dei nuovi arrivi, poi, studiando le pagine Facebook dei grandi marchi ed esplorando le funzioni del social, ho capito che potevo fare di più per attirare clic. Ho commissionato foto di qualità, indossando gli abiti che pubblicizzavo perché io stessa rappresento il mio target, la donna comune del Sud che può vestirsi elegante pur non essendo una modella. Per farle circolare oltre la mia bacheca ho investito per due anni 4 mila euro nelle sponsorizzazioni che propone Facebook: le vendite sono aumentate dell'80%, ho 23 mila like nella pagina e arrivano clienti dalle province vicine».

L'idea in più Anna risponde ogni giorno a tutti i commenti, anche i più banali o ripetitivi, sempre con un tono cordiale, come se parlasse a un'amica. Per migliorare l'interazione con i clienti oggi Facebook dà anche l'opportunità di aggiungere Messenger a servizio delle imprese.

I corsi per imparare

#SheMeans Business è il progetto realizzato da Facebook e Fondazione Mondo Digitale per aiutare le imprenditrici (e aspiranti tali) ad aumentare il fatturato con l'uso dei social. L'anno scorso hanno partecipato 4 mila donne in Italia e il 41% ha avviato un'impresa di successo.

«L'edizione 2019 punta al Sud dove, nonostante **l'occupazione femminile** sia più bassa, la propensione a fare impresa, e a farla online, è maggiore tanto che da Roma in giù il 39% delle piccole e medie imprese attive su Facebook è di proprietà di una donna» spiega Laura Bononcini, head of public policy di Facebook Italia.