Lavoro e business su **LinkedIn**

Basi e strumenti per ingaggiare clienti e persone

Per trovare clienti e futuri dipendenti, sono utili le piattaforme digitali professionali: consentono interazioni efficaci e forme di ingaggio infinite.

COLLANA | 8
Report
Strategie d'impresa

A cura del
Centro Studi
Imprese Territorio
di Artser

Direttore:
Mauro Colombo

Coordinatore:
Antonio Belloni

Gennaio 2024
Copyright © 2022 Caf Artser
Ogni riproduzione è riservata
www.artser.it

artser

sommario

Colonizzare i social 04
Costruire relazioni 08
LinkedIn..... 11
Le regole per starci bene 12
Cose che cerchiamo su LinkedIn 13
Due obiettivi: mercati e lavoro 14
Parlare a chi lavorerà 15
Schema pratico 17
Fonti 18

In Italia **i social media utilizzati** dagli utenti tra i 16 e i 64 anni sono:

WHATSAPP
89,1%

FACEBOOK
77,5%

TERRENI SOCIAL DA CONQUISTARE

Dove la nostra impresa può avviare l'attività di semina e poi di raccolta, se i terreni digitali da conquistare sono ormai così battuti?

Colonizzare i social

Nella conquista del West, i pionieri americani correvano ad accaparrarsi il pezzo di terra più fertile o in una posizione maggiormente strategica. Era importante la prossimità ad un corso d'acqua o ad un incrocio con una via di collegamento di prossima costruzione.

Per **trasformarsi da pionieri a coloni** c'era però bisogno d'altro.

Si cominciava con il recintare il terreno per delimitare la proprietà, poi bisognava costruire la casa e la stalla lì vicina; c'erano la terra da arare e il bestiame da curare. E poi la sicurezza da garantire alla famiglia e il rapporto con i vicini per scambiarsi i prodotti dell'allevamento e della coltivazione.

Le imprese ben dirette sul web seguono spesso lo stesso percorso.

Molte vi approdano da pioniere e delimitano la loro "proprietà" con un sito (è infatti un asset proprietario); cui fanno seguire una meticolosa e incessante colonizzazione, usando gli strumenti disponibili e le attività necessarie, tutte impegnative, a rendere fruttifera la loro nuova terra.

Per altre imprese la colonizzazione rimane invece un percorso impervio, troppo esigente per la quantità di coraggio e lo sforzo necessari a un'esplorazione continua di tutti i canali digitali utili a creare business e lavoro.

Catturare clienti, intercettare e prenotare futuri collaboratori richiede, infatti, l'**esplorazione di canali digitali** che per molte imprese sono **nuovi ed estranei.**

Canali ben rappresentati da quei social media in grado di dar forma e vita a network professionali che proliferano e producono risultati ben oltre i confini digitali.

Catturare clienti, intercettare e prenotare futuri collaboratori richiede l'esplorazione di canali digitali che per molte imprese sono nuovi ed estranei

INSTAGRAM
72,9%

MESSENGER DI FB
50,6%

LINKEDIN
25,9%

USARE IL "FILTRO PROFESSIONALE"

Un approccio utile alla scelta è orientarsi sulla base delle nostre esigenze – le esigenze di chi fa impresa.
Usiamo quindi un **filtro professionale orientato al business e al lavoro** per individuare e aprire relazioni con gli specifici network di persone (i social network) che ci interessano.

Proviamo a descriverne alcuni casi partendo dall'**esempio dei gruppi e delle community.**
Sui social media i gruppi e le community sono insiemi di persone aggregati da **interessi condivisi** e spesso suddivisi in modo naturale tra i gruppi di **utilizzatori**, quelli di **consumatori**, o i gruppi di persone **dello stesso territorio** con uno specifico interesse.

Ecco alcuni esempi di come valutarne l'utilità applicando il filtro professionale:

» se la nostra impresa produce macchine per la gestione del giardino potrà avvicinarsi ai social seguendo (cliccando proprio il tasto "segui" della App social prescelta) i gruppi e le **community** (ad es. Facebook) di **chi si occupa di verde** o è appassionato di giardinaggio.

» Se la nostra impresa realizza prodotti principalmente destinati al mercato nordamericano, potrà seguire il gruppo LinkedIn **"Export manager in Usa"** per restare aggiornato sulle recenti dinamiche di mercato, ed ingaggiare professionisti d'area.

» Se la nostra impresa vende prodotti di minuteria metallica (B2B) e lavora con imprese tedesche del settore meccanico, magari impiegate nel comparto alimentare, potrà seguire i **profili LinkedIn delle principali associazioni di categoria del settore** meccanica-per-il-food.

Applicare il filtro professionale significa dunque **farsi orientare dalla ricerca di informazioni principalmente connesse al nostro lavoro, alla nostra impresa e al nostro settore,** e indistintamente **utili a ognuna delle attività** da cui è composto o da cui è influenzato.

Ecco alcuni esempi di **interessi/utilità che ci possono guidare sui social:**

COMMERCIALE

Mi faccio orientare da tutto ciò che mi può aiutare nella **vendita**: dati e informazioni sulle imprese clienti o concorrenti, sui responsabili commerciali presenti sul social, sulle strategie di marketing.

LAVORO

Mi oriento tra i **professionisti** di

settore, li seguo, trovo notizie su fiere, eventi commerciali, annunci di selezioni e offerte di lavoro o sull'avvio di percorsi formativi per chi collabora con noi o con imprese simili alla nostra.

PRODUTTIVO/DISTRIBUTIVO

Creo connessioni con **imprese fornitrici** che distribuiscono i prodotti o li assemblano, oppure con la **rete commerciale** esterna o la catena retail che si occupa dei prodotti aziendali.

NORMATIVO

Seguo i profili social delle persone che si occupano di **regolamentazione** del mio settore, o delle istituzioni, delle associazioni di categoria che divulgano informazioni **normative** di settore, che potrebbero influire sulle mie attività.

Il filtro professionale utile a operare sui social media funziona dunque come un orologio: **orienta la mia presenza e la mia attività sui social** media attraverso ciò che dicono le lancette dei miei interessi professionali e d'impresa.

DUE CRITERI PER SCEGLIERE

Per queste ragioni pratiche è possibile e utile **distribuire le energie** dedicate alle piattaforme social con due criteri semplici, ma molto affilati:

» **Conoscere il proprio obbiettivo:**
- commerciale (la vendita),
- professionale (la ricerca di personale),
- formativo (la ricerca di esperti),
- informativo (il reperimento di informazioni, dati, conoscenza).

» **Conoscere il pubblico delle piattaforme:**
Chi frequenta le piattaforme si sposta per trovare quella più adatta ad informarsi, avviare relazioni, oppure a trovare stimoli o prodotti, o a scambiarsi idee e conoscere professionisti o esperti di specifiche attività.

Per sceglierle bisogna conoscere bene entrambi, obiettivo e pubblico.

Applicare il filtro professionale all'utilizzo dei social media significa farsi orientare dalla ricerca di informazioni connesse al nostro lavoro, alla nostra impresa e al nostro settore, indistintamente utili ad ognuna delle attività da cui è composto o da cui è influenzato

Nessun social rende automatica la vendita, l'attrazione di una figura professionale, l'apertura di un canale distributivo o di fornitura

Costruire **relazioni**

Va ricordato che nessuna piattaforma social rende la vendita dei nostri prodotti automatica e diretta, né rende automatica la possibilità di attrarre la figura professionale desiderata, né rende semplice l'apertura di un canale distributivo o di un rapporto di fornitura efficace ed efficiente.
Su ogni piattaforma social, l'approdo più vicino – che potremmo chiamare "intermedio" – è la costruzione di **relazioni durature e solide,** capaci di facilitare, con un secondo approdo ed altri ancora, il raggiungimento del nostro obiettivo finale, che in questo caso può essere la vendita.

GLI INGREDIENTI BASE

Come mai parliamo di "relazioni" se l'obiettivo vero e concreto della nostra presenza e attività social è la vendita, oppure la costruzione di un contratto di fornitura, o la selezione di professionisti capaci, o ancora la realizzazione di un percorso distributivo?

La risposta è nei due **ingredienti base** di qualsiasi rapporto professionale; gli elementi che emergono fisiologicamente nel naturale incontro – **il primo incontro tra due persone che lavorano.**

Cosa si vuole capire della persona che abbiamo davanti:

1. **È CAPACE?**
   Sa fare bene il suo lavoro?
   I suoi prodotti sono buoni?
   Fa un servizio efficace?

2. **MI POSSO FIDARE?**
   È una persona affidabile?
   Rispetterà gli accordi presi e risponderà in tempo?
   Cosa penso davvero di lei/lui?

Spesso, o quasi sempre, la seconda domanda precede la prima.

Semi di fiducia

Sui social si riproduce quindi la consueta dinamica di **ricerca della fiducia:** è impossibile valutare la bontà di un prodotto o di un servizio, ma è quasi sempre possibile – attraverso contenuti e informazioni – capire la qualità intangibile del lavoro di un interlocutore.

Dunque, la "relazione sociale" a cui puntiamo – poi potenzialmente professionale – parte proprio da questo **seme di fiducia,** a cui seguirà magari l'invio di un campione, il test di un prodotto oppure un periodo di prova di un servizio o la bozza di un accordo.

Oggi sono spesso i social a piantare il primo seme, cui non si potrà far mancare né acqua né energia.

COSA BLOCCA LA COLONIZZAZIONE DEI SOCIAL

Alimentare il nostro profilo social professionale con contenuti e informazioni utili diventerà quindi il nostro modo di colonizzare la piattaforma, creando relazioni di fiducia stabili e fruttifere.

Eppure, molte imprese vi rinunciano per diffidenze e resistenze come queste:

- **IL TEMPO**
  Si teme di perderlo e non si riesce a intravedere la data di ritorno sull'investimento;

- **L'INSICUREZZA**
  Si teme di sbagliare, e non si sa a chi affidare l'attività social (dentro e fuori dall'azienda);

- **LA PAURA**
  Si ha paura di non saper cosa dire e raccontare, o peggio, di farsi vedere e "aprire" la propria realtà a tutti;

» **L'INCERTEZZA**
Si pensa di cominciare un'avventura incerta e dal ritorno non valutabile.

Le modalità con cui colonizzare il "web dei social media" sono così infinite da offrire alle imprese modalità infinite anche per improvvisare e sbagliare, come queste:

» non si utilizzano logiche di efficienza né una strategia chiara e consapevole;
» si è presenti svogliatamente perché la si considera un'attività improduttiva, dovuta o occasionale;
» non si utilizzano le leve dei contenuti interessanti;
» non si ascolta il proprio pubblico.

SFRUTTARE L'EFFETTO COVID

C'è stato però un momento recente ed eccezionale in cui tutti i motivi di disincentivo, di disinteresse e di sfiducia nei confronti dei social professionali sono stati spazzati via velocemente.

È stato il Covid a spingere moltissime imprese a "provare qualcosa di nuovo" e soprattutto di alternativo alla chiusura fisica delle proprie attività, con l'obiettivo della continuità aziendale. Per un intervallo di tempo limitato il web è stato così l'unico **ambiente sicuro** in cui continuare a fare affari e creare contatti di lavoro.

I DATI

Dal sondaggio Osservatorio MPI Confartigianato Lombardia "Effetti del coronavirus sulle MPI lombarde" (terza edizione 19-27 maggio 2020) è infatti emerso che durante l'emergenza:

» il 53,1% delle micro-piccole imprese ha **attivato e/o migliorato e/o intensificato l'utilizzo** di una o più **tecnologie digitali** (sito web, social network, piattaforme di videoconferenze, formazione on-line ed e-commerce);

» di queste imprese, una quota più elevata (74,7%) ha **incrementato l'utilizzo** di uno o più strumenti digitali, il 32,7% ne ha **ampliato le funzionalità** mentre il 26,3% ha attivato uno o più strumenti digitali prima non presenti in azienda.

Possiamo chiamare questo fenomeno **Effetto Covid**, e ha sostenuto la propensione delle imprese verso l'utilizzo dei social media con intenzioni professionali, producendo **una solida**

La sfida è replicare lo sforzo fatto durante il Covid di implementare attività social in grado di produrre effetti che oltrepassino i confini digitali

accelerazione verso il "digitale semplice", ovvero le sue basi.

Sempre secondo il sondaggio:

» I social network, sia durante il lockdown che in fase di riapertura, hanno rappresentato per le imprese uno strumento di assoluta importanza per **relazionarsi e fornire informazioni a clienti, fornitori e dipendenti;**

» dispongono di un profilo social il 62,6% delle MPI intervistate, e di queste, la maggior parte si serve dello strumento principalmente per mantenere relazioni con i clienti finali (55,7%);

» a seguito dell'emergenza sanitaria l'utilizzo dei social network è fortemente aumentato: il 51% delle MPI durante l'emergenza ne ha intensificato l'utilizzo per poter comunicare con clienti, fornitori e dipendenti.

COSA HANNO IMPARATO LE IMPRESE

Le contingenze date dalla pandemia hanno quindi costretto le imprese a:

» rimanere connesse o avviare relazioni utilizzando canali digitali;
» essere efficaci e veloci nel rispondere agli interlocutori digitali;
» dare assoluta priorità ai clienti.

I livelli di **apprendimento** del digitale si sono però sviluppati in modo disomogeneo, così come è stato per l'adozione delle **pratiche social.**

Infatti:

A. alcune imprese hanno trovato strumenti efficaci che implementano ancora oggi con frequenza e profitto;

B. altre si sono dimenticate di averli usati e hanno smesso di utilizzarli e investirci;

C. altre li hanno volontariamente accantonati, considerando prioritarie altre attività.

Ma cosa hanno imparato le imprese?

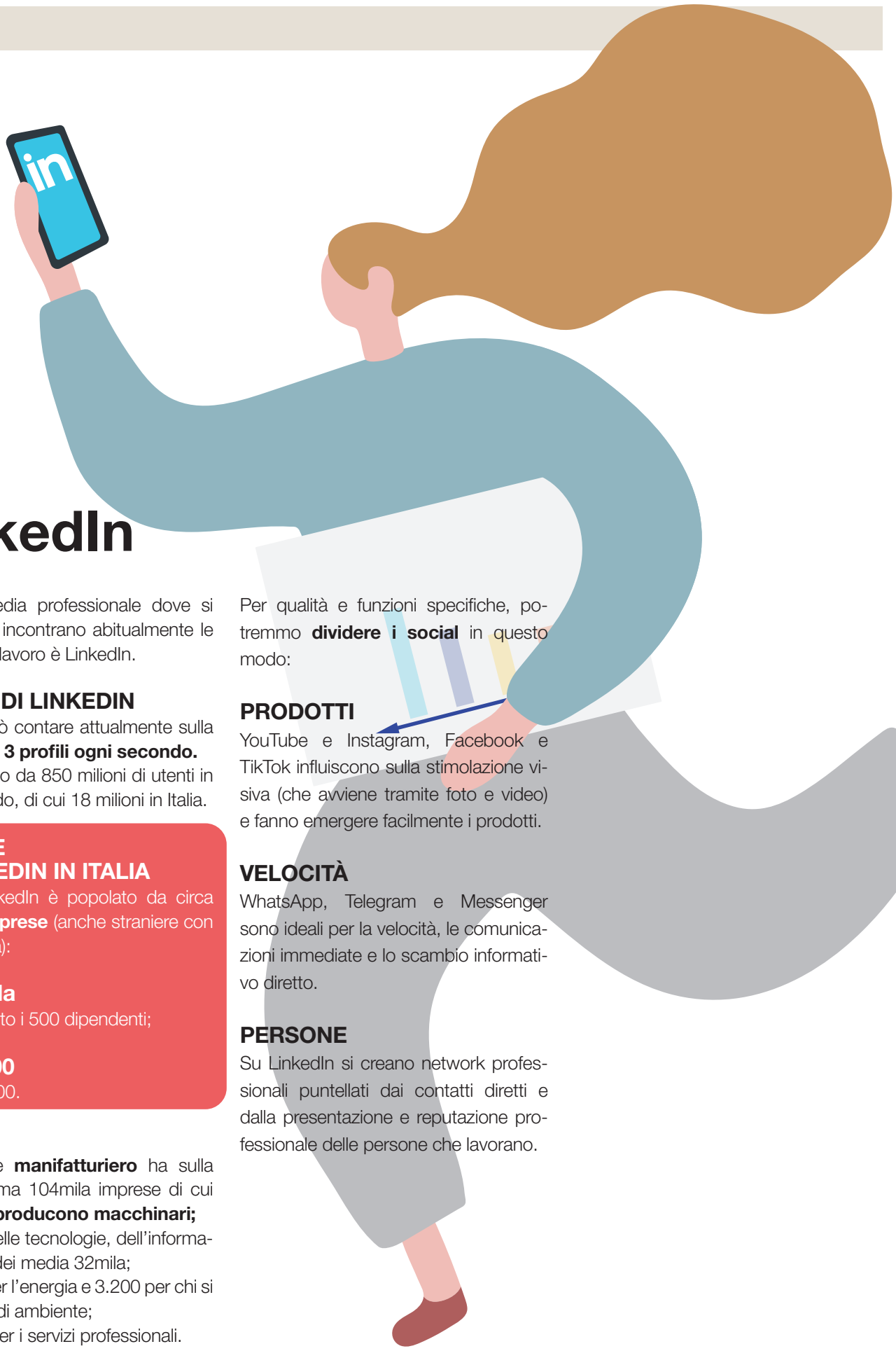
Anche se molte hanno smesso di investirvi terminata l'emergenza, l'insieme delle **competenze apprese** in questo periodo eccezionale racchiude soprattutto le abilità a:

➔ **COMUNICARE**

➔ **VENDERE**

Per moltissime imprese è quindi aperta la sfida a **replicare lo sforzo espresso durante il Covid** e a implementare attività in grado di produrre effetti reali che oltrepassano i confini digitali del web e delle piattaforme social.

Ma dove?



LinkedIn

Il social media professionale dove si muovono e incontrano abitualmente le imprese e il lavoro è LinkedIn.

NUMERI DI LINKEDIN

LinkedIn può contare attualmente sulla creazione di **3 profili ogni secondo.** È colonizzato da 850 milioni di utenti in tutto il mondo, di cui 18 milioni in Italia.

IMPRESE SU LINKEDIN IN ITALIA

In Italia LinkedIn è popolato da circa **619mila imprese** (anche straniere con sede in Italia):

➔ **451mila**
sono sotto i 500 dipendenti;

➔ **434.000**
sotto i 200.

SETTORI

- il settore **manifatturiero** ha sulla piattaforma 104mila imprese di cui **28mila producono macchinari;**
- quello delle tecnologie, dell'informazione e dei media 32mila;
- 4.400 per l'energia e 3.200 per chi si occupa di ambiente;
- 92mila per i servizi professionali.

Per qualità e funzioni specifiche, potremmo **dividere i social** in questo modo:

PRODOTTI

YouTube e Instagram, Facebook e TikTok influiscono sulla stimolazione visiva (che avviene tramite foto e video) e fanno emergere facilmente i prodotti.

VELOCITÀ

WhatsApp, Telegram e Messenger sono ideali per la velocità, le comunicazioni immediate e lo scambio informativo diretto.

PERSONE

Su LinkedIn si creano network professionali puntellati dai contatti diretti e dalla presentazione e reputazione professionale delle persone che lavorano.

Le regole
per starci bene

Colonizzare un social media come LinkedIn mette noi, la nostra professionalità e la nostra impresa sotto gli occhi di tutti.

Ogni utente presente potrà venire a commentare un nostro contenuto o un'informazione postata.

Per questo ci sono **alcune regole fondamentali** da rispettare.

Alcune riguardano il nostro modo di essere sulla piattaforma, ma altre riguardano comunemente il nostro modo di lavorare nel mondo reale e soprattutto di rapportarci a clienti, fornitori e dipendenti.

COSA SI ASPETTA DA NOI CHI CI INCONTRA SU LINKEDIN?

Velocità e fruibilità

In un ambiente tecnologico le **aspettative** di tutti gli utenti sono portate al **livello massimo attuale** e spingono verso l'alto anche le risposte agli utenti stessi, che siano professionisti o imprese. Per questo, la possibilità di passare dal nostro profilo LinkedIn al nostro sito web, o al nostro indirizzo mail per approfondire la nostra conoscenza, deve essere **immediata e senza ostacoli.**

➔ Ci si deve muovere con facilità tra la piattaforma e gli altri ambienti digitali e fisici.

Trasparenza

Come per l'ambiente fisico, anche LinkedIn crea **aspettative di chiarezza e trasparenza** tra chi lo popola: se fai parti metalliche in bronzo non è conveniente dire che le produci anche in titanio; se sei un professionista legale in ambito societario non è conveniente dire che ti occupi anche di lavoro; e se la tua impresa può produrre diecimila panettoni all'anno non è conveniente dire che ne puoi produrre un milione.

➔ È bene essere sinceri e chiari.

Coerenza

Se la nostra azienda lavora nel settore della plastica e non ha una specifica certificazione che consente di realizzare specifici prodotti, non va bene mettere su LinkedIn che siamo in grado di farli, se poi sul sito se ne trova una fotografia ben evidente.

➔ Come altrove, la coerenza paga.

Semplicità

La nostra pagina aziendale o il nostro profilo personale su LinkedIn ci rappresentano, quindi sono anche un canale semplice per chi voglia capire velocemente e con chiarezza cosa facciamo noi, riconoscere chi siamo (anche le nostre facce in fotografia) o la nostra azienda.

➔ La semplicità rende più facile distinguerci e apprezzare ciò che facciamo.

Cose che cerchiamo su LinkedIn

Spesso, per comprendere se questo strumento sia adatto alla nostra impresa o al nostro mercato, viene proposta un'unica valutazione, ed è la verifica se i nostri clienti si trovino sulla piattaforma.

Però non è più un filtro così efficace, considerato che chiunque può parlare della nostra impresa e scambiare informazioni su di noi e sul nostro settore e i suoi prodotti e servizi, anche se i nostri clienti non sono su LinkedIn.

È quindi meglio dar vita ad un **presidio attivo** di LinkedIn, piuttosto che non esserci. E per capire come farlo è indispensabile comprendere quale sia **il denominatore comune di chi lo frequenta e lo popola.**

Cosa si cerca (di fare) su LinkedIn?

1. CONOSCERE E FARE CONOSCENZA

Uno degli obiettivi principali è la (prima) conoscenza di (nuovi) clienti, fornitori e possibili collaboratori.
Si monitorano le loro azioni, si intercettano i loro interessi, si studiano le loro modalità di consumo per conoscere loro, le loro attività e le loro aspettative.

2. INTERAGIRE E AMPLIFICARE

Il primo contatto è per **avviare una relazione**, creare un'interazione fondativa che poi sfoci in una delle tante modalità di business (comprare, vendere, collaborare, lavorare).

Si chiede, si parla, si risponde, si commenta per poi costruire una rete di relazioni amplificata perché moltiplica contatti e interazioni, visibilità e riconoscibilità.

3. INFLUENZARE LE DECISIONI

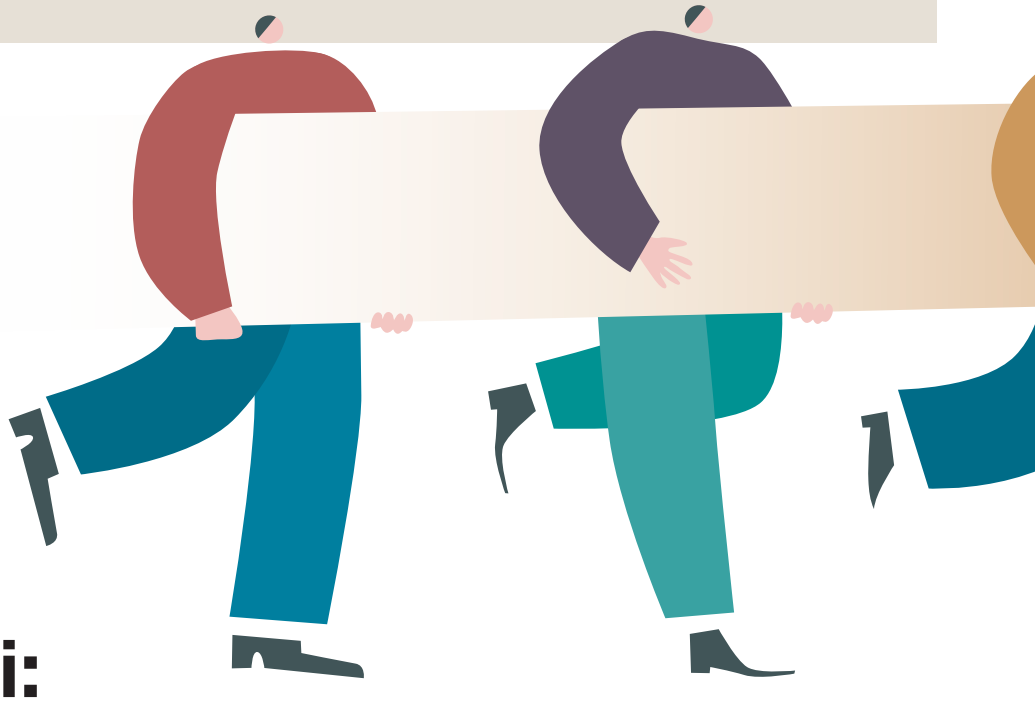
Conoscere e far conoscenza, interagire ed amplificare le relazioni consente di **raccogliere le tracce** dei nostri contatti sulla piattaforma, per poi influenzare le loro decisioni (che ci riguardano).

4. INFORMARE E INFORMARSI

L'interazione e la conoscenza di nuove persone e imprese sulla piattaforma ci consente di disporre di un **capitale informativo** allargato: abbiamo molte più informazioni a disposizione.

Allo stesso modo disponiamo di **un pubblico** molto più grande da informare su di noi e sulla nostra impresa.

LinkedIn è una piattaforma utile anche a chi è convinto di essere "semplicemente un fornitore"



Due obiettivi: mercati e lavoro

Queste quattro attività possono essere riassunte in un grande insieme di azioni, aventi come scopo più generale la comunicazione e l'informazione, e che possono aiutarci nel raggiungimento degli obiettivi, in due direzioni.

NUOVI MERCATI

Su LinkedIn ci sono **64 milioni di imprese non italiane.** Costituiscono un bacino enorme di possibili nuovi clienti per chi voglia esportare i propri prodotti e servizi. Per questo LinkedIn rappresenta **un database virtuale di imprese** che possiamo raggiungere con messaggi, mail, newsletter, fotografie, grafici.

NUOVI CONTATTI PROFESSIONALI

LinkedIn è soprattutto una piattaforma per il lavoro. Per questo è un contenitore di profili di professionisti di ogni genere, utili alle nostre ricerche di **collaborazioni, consulenze, assunzioni,** ma anche confronti o inviti ad interagire per scambi di idee.

ANCHE PER IL B2B

Spesso si pensa che LinkedIn o i social media siano utili solo alle imprese alla ricerca di consumatori finali. Invece sono campi da gioco per la ricerca di clienti e lavoratori di **settori "intermedi"** che non hanno a che fare con il consumatore "da scaffale".

Ogni settore, prodotto, servizio ha un social media elettivo capace di aiutarlo maggiormente, eppure su LinkedIn ci sono **settori lontani dal consumatore finale** (B2C) come:

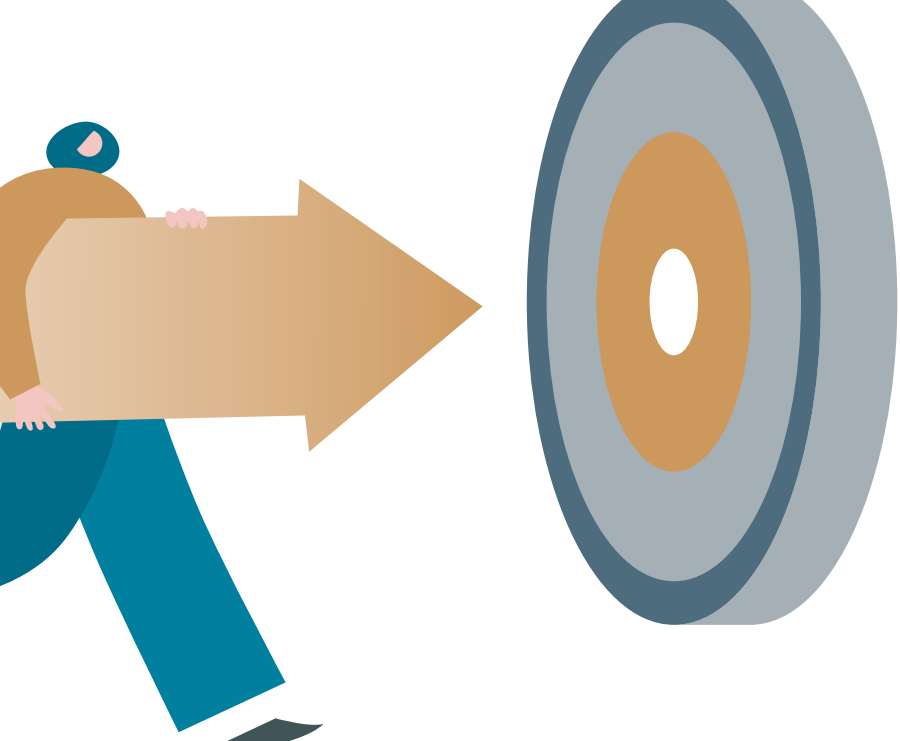
» la meccanica e il tessile/meccano-tessile,
» la chimica e l'energia,
» i macchinari e la componentistica…

Per questo è **una piattaforma utile anche a chi è convinto di essere "semplicemente un fornitore".**

ANCHE PER PROFESSIONI TECNICHE

LinkedIn è quindi popolata e colonizzata non solo da professioni manageriali e morbide, ma anche da professioni tecniche e dure, che richiedono abilità pratiche e anche expertise manuali come:

» tornitori e attrezzisti,
» magazzinieri e attrezzisti,
» ingegneri meccanici e riparatori…



Parlare a chi lavorerà

Pur essendo ricco di opportunità, LinkedIn è ancora sottovalutato da molte imprese in cerca di personale.

Da un sondaggio realizzato nel 2023 dal Centro Studi Imprese e Territorio risulta chiaramente che

➔ LinkedIn è lo **strumento considerato dai giovani maggiormente utile** alla ricerca di lavoro.

Infatti, alla domanda **"quali strumenti pensi di usare per trovare lavoro"** (al termine degli studi) emerge che:

» chi frequenta le scuole superiori ha messo il social network professionale LinkedIn al secondo posto (per il 45,7%) dopo il tirocinio (per il 47,8% dei giovani sondati)
» chi gli ITS ed IFTS l'ha messo al primo posto (il 77,4% dei giovani interrogati) prima del tirocinio, per il 61,3%
» chi frequenta l'Università ancora al primo posto (l'89,1% dei giovani interrogati) prima del tirocinio al 47,8%.

Se però affianchiamo questo studio ai dati di Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior rilevati nel 2022 scopriamo che i **canali di selezione del lavoro più usati dalle imprese** (negli ultimi 12 mesi - 2022) sono:

» la conoscenza personale e diretta per il 37,4%
» la ricezione di un Cv per il 36,6%
» le conoscenze di amici e parenti per il 30%
» le agenzie di selezione del personale per il 17,6%.

SINTONIZZARSI CON I GIOVANI

Quindi, nonostante l'utente tipico (il 60%) di LinkedIn abbia tra i 18 e 34 anni **(giovani)** e lo consideri **il canale elettivo per la ricerca di lavoro,** le imprese non si sono ancora sintonizzate efficacemente su questo canale.

Mentre è urgente **parlare subito**, attraverso LinkedIn, anche **a chi sta per terminare gli studi** ed è in procinto di cominciare il suo percorso professionale.

Azione che, alla prova dei fatti, appare estremamente importante, soprattutto in considerazione della recente scarsità cronica di figure professionali dedicate al mondo dell'impresa.

LinkedIn è popolata e colonizzata non solo da professioni manageriali e morbide ma anche da professioni tecniche e dure che richiedono abilità pratiche ed expertise manuali

È urgente parlare subito, attraverso LinkedIn anche a chi sta per terminare gli studi ed è in procinto di cominciare il percorso professionale

schema
pratico

1. Osservare e poi scegliere il **social adatto**

» Utilizzare “filtri professionali”
» Dove sono i miei clienti?
» Dove si muovono i miei concorrenti e come?

2. **Monitorare le attività** di nostro interesse

» Gruppi
» Community

3. **Iniziare** l’attività

» Puntare all’obiettivo intermedio delle relazioni
» Sfruttare l’effetto Covid

4. Rispettare le **regole condivise**

» Trasparenza
» Semplicità
» Velocità
» Coerenza

5. Puntare sugli **obiettivi** intermedi

» Interagire
» Informarsi
» Monitorare mercati e professioni di interesse

6. **Sintonizzarsi** sul proprio pubblico

» Clienti, anche se si opera nel B2B
» Giovani

Fonti

DIGITAL 2023 – I DATI ITALIANI

Progetto sviluppo scuola impresa – report survey

Effetti del Coronavirus sulle MPI lombarde

Il contributo dei social network e dei canali digitali per la crescita e la digitalizzazione delle PMI

Pivotal trends and predictions in B2B digital commerce in 2023

What is social media

When CEOs engage directly with customers

We are social – Digital 2023 Italia

https://blog.digimind.com/it/linkedin-cifre-essenziali-nel-2022-italia

https://www.linkedin.com/pulse/anche-il-2022-%C3%A8-stato-un-anno-di-crescita-per-ecco-i-dati-granelli/?originalSubdomain=it

https://www.ferpi.it/news/le-pmi-italiane-sono-piu-digital-ma-ce-ancora-tanta-strada-da-fare

https://it.godaddy.com/blog/osservatorio-piccole-imprese/

https://improove.it/marketing/il-content-marketing-dai-social-alle-e-mail/

what is social media?

Excelsior Unioncamere

artser.it

artser