

Davide: "Buongiorno, buongiorno a tutti, qui è Davide Rampoldi di Temposuper.com. Oggi, nonostante qualche piccolo problema tecnico e nonostante l'aver fatto tutti i tentativi e le prove del caso, c'è sempre con internet il bello della diretta, siamo live, in diretta con Gian Piero Staffa. Ci racconterà davvero tantissimi episodi che hanno a che fare con la sua vita precedente, passata e, certamente, anche futura.

Prima però di introdurlo, vi faccio vedere come sempre il libro del giorno, vediamo, sperando che sia anche dritto, si chiama il "Piccolo Manuale delle decisioni strategiche".

Faccio io una brevissima presentazione tua e poi dopo tu sentiti libero di integrarla come meglio credi. Quando ti ho intervistato, ci siamo sentiti al telefono ca. per una ventina di minuti, una mezz'oretta forse anche abbondante, mi hai raccontato abbondantemente della tua storia passata.

Sei stato per anni amministratore delegato di una multinazionale, hai girato moltissimo per il mondo e comunque il tema della gestione del tempo era sempre stato critico per te, anche se, mi hai raccontato, nel caso di multinazionali e quando sei un super-manager, mi dicevi, hai anche a disposizione un certo staff che può coordinarti e aiutarti a gestire tutto questo, mentre da quando sei passato a fare l'imprenditore o, sì, diciamo, un grosso, un grandissimo freelance o comunque un imprenditore nel settore che poi vedremo, è cambiato radicalmente l'approccio alla gestione del tempo.

Ora ti occupi soprattutto di marketing, se ho ben capito, per quel che riguarda il mondo vitivinicolo e...però non vorrei rubarti ulteriore spazio, raccontaci qualcosa di te, hai un paio di minuti per dare la migliore presentazione di te stesso

Gian Piero: "Benvenuti a tutti e, soprattutto, grazie per aver trovato il tempo per partecipare a questo webinar. La mia storia inizia, la mia storia lavorativa, inizia alla metà degli anni 70. Allora non c'era internet, non c'erano gli smartphone, ma non c'era neanche il fax.

Si usava una macchina infernale per le comunicazioni che si chiamava telex, pesava 300kg. e tutto avveniva praticamente tramite un tamburo che generava una specie di codice braille per conversare da questa parte e dall'altra parte dell'oceano ed era un grandissimo vantaggio competitivo per le aziende che avevano questa macchina. Poi i tempi sono cambiati e sono cambiati velocemente.

E' arrivato il fax che ha democratizzato le informazioni perché il fax se lo potevano permettere tutti, e poi la mail e poi i Social Media, e poi chissà cosa ci aspetta ancora nel tempo. Ecco, io ho avuto la fortuna di passare attraverso questi grandissimi cambiamenti del mercato che però non sono iniziati con queste nuove tecnologie, perché il problema del tempo oggi è dovuto soprattutto...il problema nostro dell'imprenditore, del piccolo imprenditore, di gestire il tempo è dovuto soprattutto alla capacità di interpretare il cambio di velocità dei tempi.

Pensate all'invenzione della ruota, pensate a quanto andava veloce il mondo prima dell'invenzione della ruota e quanto la ruota ha cambiato completamente il modo di vivere, di commerciare, di viaggiare, di relazionarsi con gli altri esseri umani.

Lo stesso discorso può essere fatto per i grandi trasporti, per il motore a vapore, per il motore a scoppio, per il motore a reazione, cioè voglio dire, sono 4000 anni che viviamo immersi in grandissimi cambiamenti e davanti a questi cambiamenti diciamo sempre "ah ma io non ce la faccio più, a gestire il mio tempo in questo modo, chissà dove andremo a finire".

In pratica, non è cambiato niente, è cambiata la velocità. Noi possiamo resistere, possiamo sopravvivere, possiamo prosperare davanti a questi cambiamenti se ne capiamo appunto i cambiamenti. Il modo di lavorare, di comunicare cambia velocità e noi dobbiamo capire e soprattutto interpretare questi cambiamenti e allora riusciremo a svolgere tutta una serie di funzioni, che magari fino a 10 anni fa non ce lo saremmo neanche immaginato, ma possiamo continuare a farlo."

[4:49]

Davide: “Ecco, quali sono state, passando dalla vita precedente alla vita attuale, passando in mezzo a questo cambiamento di internet e dove c’è stato proprio un grosso cambio di velocità, come accennavi, per te le sfide più grosse in termini di organizzazione del tuo lavoro, della tua giornata?”

Gian Piero: “Ma le sfide, la sfida è stata soprattutto un cambiamento radicale non solo dello stile di lavoro, ma dello stile di vita. Io, nel 1998, ho deciso che non volevo più lavorare da un ufficio nel modo tradizionale, cioè andando in ufficio tutti i giorni per le 8.30, avendo a che fare con decine di dipendenti e collaboratori in sede più altre centinaia in giro per il mondo e ho fatto una scelta radicale.

Io ho fatto parte di grandi, anzi grandissime aziende e, nel ‘98, ho deciso di fare tutto da solo, per cui in pratica, ho cominciato, credo di essere stato uno dei primi in Italia, ho cominciato a lavorare da casa. E lavorare da casa ha impegni diversi, un modo di proporsi, un modo completamente diverso perché, è vero che ci sono degli enormi vantaggi, ma ci sono anche gli enormi svantaggi di dover essere sul pezzo dalla mattina alla sera.

Io mi ricordo fino agli anni ‘90, la giornata lavorativa finiva alla 6 del pomeriggio, se non c’erano ospiti, clienti e fornitori; si andava a casa, si staccava completamente e ci si dedicava ad altre cose alla famiglia, agli hobby, ad altre cose. Non c’era internet per cui non si lasciava lo schermo di un computer per entrare su un altro schermo...

E oggi, oggi è completamente diverso. Lavorando da casa, prima di tutto non c’è il tempo morto e questo è un grandissimo... io lo intendo come vantaggio per chi lavora come me, il tempo morto di recarsi al lavoro, che può essere un’ora, può essere un’ora e mezza ad andare e un’ora e mezza a tornare...e questo è tempo completamente sprecato per quello che riguarda le attività lavorative.

Per cui se io prima iniziavo a lavorare alle 9, oggi inizio alle 7.30 e non finisco alle 6 ma finisco alle 7.30/8.00, che poi non finisco, perché voi sapete benissimo che grazie o a causa del web, siamo in una full immersion di lavoro che dura 24h al giorno. Per cui, nel mio caso, il cambiamento è stato assolutamente radicale e ho dovuto adeguarmi a ritmi e modi completamente diversi.”

[7:22]

Davide: “La tua giornata normalmente, come viene strutturata? Se hai degli schemi ricorrenti, sia a livello giornaliero che a livello settimanale e questo come lo colleghi agli obiettivi, alle sfide che ti dai dal punto di vista dell’imprenditore?”

Gian Piero:” Ma io mi occupo, come dicevi tu, di vino e noi vendiamo vino fisicamente, ma vendiamo anche servizi nell’ambiente del vino. Servizi vuol dire landing page, siti web, servizi di Social Media, ecc., per cui è un lavoro piuttosto creativo. Abbiamo diversi blog, siamo su Youtube, realizziamo noi i video sui 3 canali Youtube che abbiamo, è un lavoro molto creativo.

Paradossalmente, vicino a tutta questa creatività, ci vuole una grandissima dose di pragmatica, per le cose che ci sono da fare tutti i giorni...considerate che la mia è una micro impresa perché ci lavoriamo in due. Ecco, se dovessimo mettere mano a tutte le cose a livello “random”, nel senso, adesso mi arriva una mail, rispondo alla mail, adesso mi è arrivata una richiesta, rispondo alla richiesta, non andiamo da nessuna parte perché facciamo il 10% di ogni lavoro, poi alla fine della giornata non abbiamo fatto assolutamente niente.

Per cui io mi sono predisposto un metodo di lavoro molto pragmatico e, direi, molto impostato alla disciplina e dove...voi sapete benissimo che per il cervello umano non è possibile lavorare multitasking, io non posso sviluppare 3-4 lavori contemporaneamente, per cui io ho un metodo di lavoro che, direi, è piuttosto costante nel giorno e nel corso della settimana, che consiste nel dare delle scadenze alle varie esigenze.

Per esempio, il discorso dei Social Media. Noi siamo molto attivi sui Social Media, abbiamo una ventina di canali attivi e che sono aggiornati costantemente. Ovviamente, usiamo dei programmi per la gestione automatica o semi-automatica dei contenuti e della pubblicazione e soprattutto dello scheduling dei Social Media e io questo lo faccio dalle 7.30 alle 8.30 della mattina, dalle 7.30 alle 9 della mattina.

Perché? Perché sono più fresco, perché riesco con calma ad individuare e/o creare i contenuti che io voglio portare sul web quel giorno, perché il telefono ancora non riesce, ancora non continua a squillare come un pazzo e lo faccio addirittura prima di aprire le email, perché l'apertura, in alcuni casi, di 400 email, comprese le notifiche, ovviamente è un elemento di grandissimo disturbo.

Per cui, io, in questa ora e mezza della mattina, in cui non mi scoccia nessuno, riesco a svolgere una quantità di lavoro enorme e in questo caso lo dedico esclusivamente al Social Media. Poi non ci vado più quasi per tutto il giorno, magari posso fare un post su Facebook... adesso ne ho fatto uno in diretta perché è uscito un articolo su Repubblica che riguardava la protezione dei valori dell'enogastronomia italiana, mi sembrava interessante, l'ho postato in diretta.

Sennò io lo programmo la mattina, e quando dico lo programmo la mattina, è che creo i contenuti e poi con uno scheduler lo porto avanti fino alle 9 di sera. Ecco, questo è per darvi un'idea di come inizia. Poi, ovviamente, tutti gli altri lavori vengono schedati durante la giornata e a prescindere dalle esigenze, però lo schema ripeto è abbastanza, abbastanza... molto disciplinato, direi.

[10:48]

Davide: “Ecco, e invece per la parte produttiva/di assistenza ai i tuoi clienti, hai detto che fai anche landing pages, segui il marketing, fai la parte di vendita. Hai anche qui dei compartimenti stagni oppure diventa un po' più in funzione dei tipi di richiesta che ottieni volta per volta?”

Gian Piero: “Noi per il prodotto che forniamo abbiamo... lo possiamo chiamare il “time to market”, il “time to delivery” molto molto veloci, per cui, ovviamente, a seconda... non è che ci arriva la richiesta di landing page e abbiamo la scrivania vuota e cominciamo a lavorarci immediatamente, però, mediamente, essendo i lavori in pendenza molto veloci, di solito, ecco, se ci richiedono una landing page, il giorno dopo siamo già in grado di lavorarci e il lavoro viene esaurito in 2 ore, 3 ore per cui non c'è accumulo di lavoro.

Questo succede anche con i siti web, oppure sarebbe meglio dire, mini siti web che noi realizziamo all'interno con delle piattaforme particolari che non prevedono l'utilizzo di HTML. Per cui, fornendo dei servizi particolarmente veloci, non abbiamo l'accumulo di lavoro per cui ci troviamo che alla fine della settimana non abbiamo consegnato neanche un lavoro e la settimana dopo ne arrivano degli altri e poi alla fine ci troviamo intasati e non riusciamo a risolvere più niente.

Ecco, quando parlo di lavorare in autonomia, dicevamo all'inizio, oggi l'imprenditore fa un grande numero di cose, non è che le può fare tutte, perché noi abbiamo anche un'attività fisica, che è quella dell'e-commerce e qualcosa la devi demandare.

Nel nostro caso, abbiamo deciso di tenere in azienda le cose che ci piacciono di più e che sono più inerenti al valore della nostra struttura, della nostra azienda, però elementi come la logistica, che è di una noia pazzesca perché si tratta di organizzare un magazzino e fare i pacchi, l'abbiamo demandata all'esterno. Come l'amministrazione... per me fare le fatture è come andare dal dentista, per cui tutta l'amministrazione l'abbiamo delegata fuori e ci dedichiamo in pratica a quello che ci diverte, che ci piace più fare e infatti lavorando ci divertiamo tantissimo.

[13:00]

Davide: “Ci credo, ci credo e si vede. Prendo spunto dalla riflessione, dalla domanda che ci fa Alessandro nella chat e chi chiede, per curiosità, che programma utilizzi per la gestione dei Social Media e io la espando questa domanda e ti chiedo anche: tu hai detto che nella programmazione del mattino, tu fai un'ora, un'ora e mezza di ricerche poi posti su, credo, su Hootsuite, però non è detto che sia quello, i tuoi post. Utilizzi, diciamo, il sistema di posting automatico, di scheduling automatico di questi software oppure decidi tu a che ora, volta per volta, vanno mandati questi aggiornamenti sui vari canali?”

Gian Piero: “Ehm, allora, noi abbiamo 3 siti web con i relativi social più importanti per ognuno dei 3 siti web per cui alla fine sono una ventina di canali Social Media che dobbiamo gestire. Lavoriamo soprattutto sull'estero, il futuro del vino italiano è all'estero, causa la mancanza continua di consumo, per cui noi postiamo, blogghiamo, twittiamo soprattutto in inglese.

Allora, il discorso è “faccio un tweet dalla 1 alle 3 del pomeriggio, perché in Italia o comunque nel meridiano di Greenwich +1, gli utenti sono più attivi in quel momento”, per noi cessa di avere significato perché noi ci rivolgiamo ad una utenza veramente intercontinentale, per cui ci leggono in Australia, ci leggono in California, ci leggono in Corea del Sud.

Per questa ragione, io ho deciso di distribuire i post a distanza...a distanza abbastanza regolare. Cioè, se inizio a fare uno scheduling di mattina, lo porto avanti fino alle 10 di sera. Per rispondere alla prima parte della domanda di Loris o Lorenzo...non mi ricordo perché io non riesco a vedere la chat...”

Davide.: “Alessandro...ma va bene lo stesso”

Gian Piero:”Hootsuite lo uso da poco, lo uso da Settembre...- Alessandro -...io lo uso da Settembre. Fra l'altro noi siamo diventati un case study internazionale di Hootsuite perché hanno verificato che siamo riusciti a recuperare...ad avere un grande numero di utenza in tempi abbastanza brevi...perché noi con i 3 account di twitter abbiamo circa 20.000 followers per ogni account Twitter, ma soprattutto...questa era una cosa che io non sapevo e ho imparato...noi ci sbattiamo veramente per cercare di portare sui Social Media dei contenuti che secondo noi hanno valore...”

Noi non facciamo dei tweet del tipo “sono le 7.30, ho fatto colazione, come state, qui c'è il sole” e cose di questo tipo. Sono tutti contenuti di valore, alcuni hanno anche tantissimo contenuto ludico che ha a che fare con il mondo del vino, però c'è un grosso seguito.

Devo dire che a me, ecco, io conosco Hootsuite, uso Hootsuite, penso che ce ne siano degli altri, mi ha veramente risolto una marea di problemi che riguardano la gestione del tempo, perché prima, se io creavo un contenuto per il blog, se io scrivevo un contenuto per il blog, una volta messo sul blog, poi mi dovevo sbattere, andare a posizionarlo su Facebook, a posizionarlo su Twitter a metter un riferimento della foto su Pinterest, il video su Youtube e tutto il resto, ed era veramente un lavoro immane.

Su Hootsuite si riesce veramente ad organizzare, è un unico post dove io posso allegare link di fotografie e di video e poi lo posso assegnare a uno o a tutti i canali Social Media che io voglio, compresi i gruppi di discussione di LinkedIn. Noi lavoriamo moltissimo con il B2B e LinkedIn funziona benissimo con il B2B.

Noi siamo...amministriamo direttamente 4 gruppi di discussione, ma siamo presenti su 50 gruppi di discussione. Per cui, non dico che quando ho un contenuto lo pubblico contemporaneamente su 50 gruppi di discussione, perché sarebbe invasivo, però a seconda della natura del gruppo riesco a posizionare un contenuto mirato ed abbiamo ottimi riscontri, lo vedo anche dai commenti di LinkedIn.

Chi ci legge, dice “grazie per aver pubblicato una mappa dei vini, una infografica, grazie per questo articolo e tutto questo viene fatto con Hootsuite, dalle, ripeto, in un'ora, un'ora e mezza al giorno.

Ecco, un'altra cosa che potrebbe venir fuori dalla chat, lo anticipo, Hootsuite è molto molto interessante non solo per aiutarti a fare lo scheduling dei contenuti e decidere su quali canali Social Media metterli ma, sapete benissimo che sul proprio blog, sui propri canali Social Media, questi canali non sono fatti...non li fate solo per parlare di voi stessi anzi...dovreste limitare l'auto-referenzialismo a molto poco e cercare di portare contributo interessante per le persone che vi stanno seguendo che non necessariamente sono interessate a quello che fate voi, che dite voi, però se trovate dei contenuti interessanti i vostri interlocutori dall'altra parte dello schermo saranno molto, molto contenti di seguirli.

Hootsuite è uno strumento fenomenale anche per trovare i contenuti. C'è tutta una serie di siti o piattaforme, utilizzabili all'interno di Hootsuite...noi ne usiamo una che si chiama Tagfeeda, un altro che si chiama Stumbleupon, un altro che si chiama Right Relevance che, inserendo le debite parole chiave, ti identificano quello che, secondo queste piattaforme, sono i contenuti interessanti e importanti di quel giorno.

E noi, in questo modo, riusciamo ad avere dei contenuti molto interessanti, sempre attinenti al nostro settore, però che vengono dalle rubriche enogastronomiche di Forbes Magazine, Washington Post, del Times...e altrimenti dovremmo andarci a sbattere e andarle a cercare tra i preferiti, “vado a vedere cosa ha scritto

quello, cosa ha scritto quell'altro". E poi, a seconda del valore che diamo noi a questi contenuti, decidiamo di inviarli a un social o a quell'altro o, in alcuni casi, se l'argomento è molto interessante, lo mandiamo a tutti quanti."

[19:05]

Davide: "Perfetto! Ti chiedo soltanto di ripetere poi dopo, Stumbleupon lo conoscevo anch'io e gli altri due non li conosco, per cui se magari nella chat riesci a scriverli tu direttamente."

Gian Piero: "Ecco...io adesso ve ne ho scritti...ve ne ho scritti qualcuno (Davide:"OK"). Tenete presente che sulla pagina di Hootsuite...adesso noi ovviamente, gestendo un numero enorme di canali abbiamo un account a pagamento, ma c'è la versione gratuita che, fra l'altro è molto estesa e Hootsuite in uno dei tag, in uno dei menu mette a disposizione tutte le app che sono create per Hootsuite."

Per cui, oltre a questi che vi ho scritto io, noi ne usiamo 5 o 6, ce ne sono veramente tantissimi, ce ne sono 40/50 a base di contenuto scritto a base di fotografie, a base di video e ce ne sono veramente tantissimi per la ricerca dei contenuti dedicati, ripeto, sempre dedicati al settore che interessa una persona in particolare"

[20:09]

Davide: "Ecco, a tal proposito, io sono andato a farmi un giro ieri per vedere fresco fresco che cosa stavi postando, e posso dare questo feedback a chi è collegato."

Al di là del contenuto testuale che, in realtà, poi non è tantissimo, ho notato che tu hai anche questo approccio molto uniforme, cioè tu fai contenuto testuale, poi lo bilanci con l'infografico, lo bilanci con il video, lo bilanci con la ricerca, lo bilanci con la foto di prodotto, lo bilanci con qualcosa di un po' più simpatico, quindi riesci molto a variare tra 7/8, una decina di tipologie di contenuti che offri in maniera, credo assolutamente geniale, ma quanto meno mai noiosa, il che credo che sia molto importante per mantenere l'audience che effettivamente stai dimostrando di avere."

Ad un certo punto però tu hai parlato anche di 400 email che ricevi al giorno...circa...il numero se non erro era quello. Per non risultare folle, per non impazzire dietro alla mail, tu quali sistemi usi per renderla snella, per mantenere il flusso delle informazioni senza avere la inbox piena da migliaia di email?"

Gian Piero: "Allora...bella domanda, perché non riesco più a viverci con 400 email e, l'avevo detto, nelle 400 ci sono anche le notifiche, ovviamente, per cui la notifica non prevede una risposta, quelle le sto eliminando completamente."

Mi sto disiscrivendo...praticamente mi sto disiscrivendo al ritmo di 10/20 email al giorno da servizi dove mi ero voluto iscrivere per avere contenuti, ma non riesco più a stragli dietro, neanche a catalogarli. Utilizzando Hootsuite per la ricerca di contenuti ho meno bisogno di ricevere lo stesso tipo di contenuto per email, per cui cerco di limitare la email solo alle esigenze di lavoro diretto, perché i contenuti, come ripeto, li trovo da un'altra parte."

Per commentare l'altra parte del tuo intervento, io ho studiato a lungo come fare...come cercare di fare contenuto sui Social Media e ho fatto diversi esperimenti: contenuti più seri, contenuti più lunghi, contenuti con più immagini, con meno immagini. La mia personale esperienza è che bisogna scrivere...bisogna cercare di scrivere poco e bisogna sempre inserire l'immagine o il link a un video."

Io vedo su Twitter soprattutto i pochi contenuti, i pochi tweet che non vengono re-twittati sono quelli dove non c'è un'immagine. Dove invece c'è un'immagine, ovviamente relativa al contenuto di cui stiamo parlando, c'è un grandissimo riscontro. Questo non vuole dire che la comunicazione in futuro sarà fatta di 140 caratteri, ma i 140 caratteri e una bella fotografia che possa essere coinvolgente, è il modo per catturare l'attenzione."

Nel link, ovviamente, ci dev'essere un riferimento a un articolo, a un contenuto più lungo, che può essere una cartella, due cartelle, anche dieci cartelle, può essere anche un libro, però deve essere un link. Allora, chi vuole approfondire ha la possibilità di farlo e chi però vuole leggere il post, il tweet in modo più veloce"

non è costretto a leggere un papiro, anche perché poi alla fine la gente, questo vale anche per i quotidiani, sia online che cartacei, alla fine la gente non legge più l'articolo, ma legge il titolo e forse il primo paragrafo.

Per cui nelle nostre comunicazioni, cerchiamo di finirci là. Poi, chi vuole approfondire c'è il blog, lì abbiamo video, abbiamo approfondimenti, abbiamo glossari del vino, abbiamo un sacco di materiale anche accademico.

E l'altra cosa che funziona molto bene, non dimentichiamocelo, è che chi è sui Social Media, è soprattutto per divertirsi, per passare del tempo e vedo che noi ogni tanto inseriamo degli aspetti legati al...ludici, io li chiamo ludici, legati al divertimento, le vignette del vino, le barzellette del vino: quelli hanno grande riscontro, perché molte persone sono là, perché magari hanno finito di lavorare e sono lì per passare del tempo, non è che sono lì per sentirsi raccontare...non vogliono diventare sommelier in quel momento, per cui sono lì anche per passare del tempo in modo abbastanza leggero. Però, l'hai detto tu, cerchiamo di variare la nostra comunicazione per non sembrare pesanti parlando poi sempre dello stesso argomento."

[24:37]

Davide: "Adesso però vorrei passare a quello che è stato il tema con cui ho chiamato questa intervista, cioè che tu, rispetto ad altri tipi di imprenditori, sembri andare un po' in contro-tendenza, al di là di come utilizzi meglio rispetto a loro decisamente i social, anche il discorso della delega.

Tu mi hai adesso detto che utilizzi molto le deleghe soprattutto per gli aspetti non strategici della tua azienda, quindi dell'amministrazione, che è sicuramente molto pallosa e hai anche delegato tutta la parte della logistica che è anche molto strutturalmente difficile da impostare e quindi, sicuramente, su questo mi ci ritrovo io e ci ritroviamo anche con tutte le altre persone.

In realtà però mi dicevi anche che, da soli, riuscire a fare quindi un po' tutto di quello che serve da soli, è più flessibile e che soprattutto i budget per fare il lavoro che hanno a disposizione i clienti sono sempre più risicati e quindi dar fuori parte del lavoro in outsourcing a dei freelance, diventa economicamente non sostenibile, quindi rischieresti di perdere dei clienti. Ci puoi approfondire meglio questo tuo caso particolare o quanto meno le riflessioni che ti sei fatto per arrivare a questo tipo di maturità e di considerazione?"

Gian Piero: "Bè, bisogna considerare il contesto innanzitutto del settore in cui uno si muove. Io lavoro nel vino. Il vino è un settore estremamente frammentato in Italia, le aziende che esportano sono pochissime, parliamo di 75.000 produttori e quelli che fanno l'export seriamente saranno non più di 100.

L'estensione media di una tenuta è di un ettaro e mezzo per cui parliamo di strutture veramente piccole che, in alcuni casi fanno, che ne so, 100.000€, 150.000€ di fatturato. Allora, la mia scelta, scelta di vita e scelta di lavoro in questo settore, è stata quella di avere una micro azienda e di lavorare praticamente da solo, per cui io non sono la Borasso Communication che c'ha 30 dipendenti e che ha come cliente Dolce e Gabbana sul quale sito lavorano 20 persone al giorno.

Io ho deciso di farlo da solo. Essendo un'azienda molto piccola, mi rivolgo a clienti molto piccoli. Questi clienti molto piccoli nell'ambiente del vino hanno pochissime risorse a disposizione, ma addirittura moltissimi non sanno nemmeno che cosa sia il budget riservato alla comunicazione, per cui già esiste un problema enorme per far loro capire che la landing page sta assumendo un'importanza enorme, assolutamente enorme, in certi casi più importante del sito web.

Il sito web stesso va fatto in un certo modo, la SEO in qualche modo la devono fare, la presenza sui social, è vero che fare l'account su Facebook e Twitter è gratis, ma è anche vero che fare degli account che funzionano, costa, che lo fate all'interno che lo fate fuori, costa. Però, ecco, parlare di costi con aziende molto piccole, in questo caso del mio settore, ma questo potrebbe essere traslato in tanti altri settori dove ci sono piccole aziende, è difficile trovare i clienti che hanno le risorse per dedicare, in questo caso al marketing e alla comunicazione.

Ecco allora che se il mio servizio...adesso facciamo un esempio pratico, l'esempio pratico è una landing page. Una landing page fatta bene, compresa la gestione dell'invio dell'email che può essere fatto...noi

abbiamo database nostri, abbiamo circa 30.000 nominativi di professionisti del vino in tutto il mondo che mettiamo a disposizione dei clienti.

In alcuni casi, per esempio un cliente nella zona dello champagne, ha detto "no, io ho il mio database, te lo metto a disposizione e le email me le mandi tu". Abbiamo mandato via 10.000 email con la landing page e tutto quanto. Ecco, tipicamente, questo è un servizio che costa 500€/600€ e che comprende il copy, la creatività, la messa online, la gestione dell'hosting, l'invio tramite un sistema automatizzato, tipo Mailchimp o AcyMailing della email, per cui non parliamo di tanti soldi.

Ecco che se io devo delegare all'esterno solo la realizzazione della landing page, è difficile che un grafico pubblicitario mi chiede meno di 300€/400€ ed ecco che io non è che non voglio delegare all'esterno, per il tipo di struttura che ho io non posso permetterlo, perché l'azienda non sarebbe più in grado...anzi io lavorerei in perdita pur di fare il lavoro. Per cui la scelta di farsi tutto dall'interno è stata anche una scelta obbligata considerando il settore dove ci muoviamo noi"

[29:14]

Davide: "Ma questa scelta quindi, diciamo, dal punto di vista del mercato sembra che chiuda il cerchio, nel senso: hai un mercato piccolo, il time to market è molto rapido, sia per te che per i tuoi clienti e quindi anche il fatto di non avere troppi collaboratori in giro, uno fa un pezzo, uno fa l'altro, probabilmente agevola te stesso nel creare, nell'essere velocissimo nel proporre questo tipo di servizi.

Ma non rischia di diventare un po' una tua schiavitù, come imprenditore, come gran professionista, nella gestione della tua vita, cioè nell'avere tutto sotto controllo e che se per caso tu ti fermi, si ferma tutto.?"

Gian Piero: "Eh, la risposta è sì, però questo è il limite della piccola azienda che è basata sulla figura del titolare dell'azienda, che in questo caso è anche l'unico... insomma, adesso non è l'unico perché noi siamo in 2 in azienda, però è una struttura molto, molto piccola.

Io però è una scelta che difendo perché vengo dall'altra parte, perché so benissimo quelli che sono gli investimenti, le capacità e soprattutto la capacità "divorativa" della grande azienda e della multinazionale. Se parliamo di e-commerce, adesso smettiamo un attimo di parlare dei servizi per il web, ma parliamo della fisicità: noi vendiamo vino, abbiamo un e-commerce e lo consegniamo in tutta Europa.

Abbiamo scelto dei vini che, chi ci sta ascoltando, a parte Loris Castagnini che vedo che fa delle domande sulla SEO, a parte lui che è dell'ambiente del vino, probabilmente gli altri non conoscono, allora la domanda che potreste farmi è "ma tu hai deciso di vendere 2.000 etichette di vino, (perché il nostro e-commerce è uno dei più grandi d'Italia), però alla fine io di queste etichette 1.950 non le conosco".

Questa è stata una strategia voluta. Noi ci siamo rivolti al vino di nicchia, perché? Perché se io mi metto a vendere il vino che hanno tutti, che hanno i supermercati, che hanno gli autogrill, che hanno le enoteche, non ci sono spazi, perché questi saranno gli spazi che in futuro saranno, sì dominati dall'e-commerce, ma l'e-commerce non come il mio, e-commerce che si chiama Amazon, si chiama Tesco, si chiama Ipercoop, che si chiama Esselunga.

Io sono molto attivo anche come acquirente di e-commerce: compro tutto e di tutto in giro per il mondo...ragazzi, con Amazon non ci si ragiona e non ci si litiga. Se vi mettete a fare dell'e-commerce in concorrenza con Amazon, lasciate perdere, perché potete solo perdere.

Per cui per fare dell'e-commerce anche lì, bisogna andare a collocarsi in una nicchia che non è interessante per la grande azienda, per la grandissima azienda, altrimenti gli spazi non ci sono. Allora, ecco che si torna al discorso della micro azienda, che vuole lavorare con micro clienti, con micro fornitori per poter fornire dei micro servizi e per poter rimanere attiva in un mercato, altrimenti andiamo tutti a fare i dipendenti dell'Ikea, della Leroy Merlin e di Amazon"

[32:12]

Davide: "Ti passo allora la domanda di Loris che ci chiedeva nella chat "nei contenuti che tu crei", ritorniamo un filo indietro al discorso della creazione dei contenuti, "...per i motori di ricerca oppure solo, diciamo, nell'ottica di creare una discussione, un interesse ma dimenticandoci in qualche modo di quello che può succedere per Google?"

Gian Piero: "Allora, la SEO per noi è una bestia nera...io ancora non ho conosciuto nessuno...ne ho conosciuti tantissimi che dicono di capirci, ma non ho ancora conosciuto nessuno che ci capisce davvero, per cui, sì, noi inseriamo parole chiave particolari e attinenti al nostro settore, nei post soprattutto quando nominiamo una foto, quando diamo il nome a una foto facciamo in modo che possa essere visibile a Google.

Voi sapete tutti che Google è cieco per quello che riguarda le fotografie, per cui se non gli date un nome importante alla fotografia, Google la ignora, però non c'è un'attività di SEO su tutta l'attività di Social Media che facciamo. Però devo aggiungere anche questo: l'80/90% della nostra attività nel settore del vino è rivolta al B2B.

Allora il grandissimo problema oggi su web, al di là di essere in grado di creare dei contenuti, posizionarli e avere i canali Social Media giusti, il problema è comunque di farsi vedere perché la time line di Facebook e di Twitter "scrolla", è la parola giusta, sempre più velocemente, per cui noi siamo...come tutti gli altri che sono sul web, la nostra comunicazione arriva là ma ci rimane pochi secondi e poi non è detto che il cliente l'abbia assorbita.

Noi lavoriamo moltissimo con la comunicazione diretta. Prima parlavo di database...per esempio, noi...una delle nostre attività è fare le guide dei vini, le guide dei vini ovviamente virtuali, non c'è una pagina stampata e credo che sia uno dei primi esperimenti al mondo, sono guide in inglese, sono a colori, sono aggiornate ovviamente in tempo reale, essendo virtuali e sono guide B2B, per cui sono guide fatte per far conoscere il vino di nicchia italiano all'operatore estero.

Allora, come faccio io a posizionarmi in modo che l'operatore estero, in questo caso il distributore, l'importatore, il grossista, il responsabile di un grande albergo, cioè l'operatore commerciale che compra vino all'estero, che può essere anche la grande enoteca, la catena di un ristorante, veda il mio contenuto? E che lo veda sul web è impossibile perché, è vero che noi abbiamo 20.000 followers su Twitter per la guida italiana, ma non è che questi sono lì dalla mattina alla sera ad aspettare che noi mettiamo un contenuto e che loro sono contentissimi di dividerlo.

In questo caso, noi ci siamo dotati, ed è stato un lavoro che è durato anni, di un database che è probabilmente il più completo al mondo e che è fatto di 26.000 importatori di vino, divisi in circa 180 Paesi del mondo. Questo rappresenta probabilmente l'80% del potenziale dell'acquisto di vino italiano nel mondo.

Con questi interlocutori colloquiamo direttamente e lo facciamo tramite la email, per cui mettiamo il contenuto sul social, mettiamo il contenuto sul blog, creiamo una landing page, dopodiché tramite il servizio di...dem, lo mandiamo a tutti questi importatori, dove gli diciamo direttamente "se per caso non eri online su Twitter quando abbiamo pubblicato il vino che riguardava la fiera del vino, l'expo di Merano, ecc, ecc, guarda che qui c'è il blog, c'è la landing page" e gli mandiamo l'informazione in modo che arrivi direttamente sullo schermo dell'interlocutore. Oggi credo che il rapporto diretto tramite mail sia l'unico modo per fare in modo che l'informazione non vada perduta"

[36:00]

Davide: "Penso anch'io, penso anch'io di sì'. A me piace molto anche tornare un po' alla cosa tradizionale, quindi la carta stampata o magari delle lettere che uno riceve a casa, perché magari è anche meno inflazionato rispetto alla mail. Tuttavia, mi veniva una domanda, intanto che ne parlavi.

Questi 26.000 indirizzi di email li hai acquistati, diciamo legalmente, immagino, oppure te li sei costruiti andando tu volta per volta, consulta un sito, consulta l'altro, metti insieme a informazioni aggregate da altre parti...perché credo che costruire...la costruzione di questi tipi di database sia un asset che, di fatto, dovrebbero avere tutti, non soltanto tu"

Gian Piero: "Allora, abbiamo fatto entrambe le cose: abbiamo acquistato un primo database che era di circa 8.000 nominativi, di cui buoni ce n'erano 4.000, anche perché poi noi li verificavamo uno per uno. Verifichiamo prima di tutto che l'indirizzo sia vero, che sia attivo, perché mandiamo un ping ad ogni indirizzo e se non ci arriva risposta automaticamente lo cancelliamo, però tutto il resto è stato fatto da noi."

Un po' da me e un po'...noi abbiamo per quanto riguarda la guida francese un socio in Francia che era l'ex vice presidente della Moët et Chandon e ci ha portato 10.000 nominativi, però c'è stato un grandissimo lavoro certosino e anche in questo caso non era una cosa che potevamo delegare all'esterno.

Non so se voi conoscete l'espressione "i turchi di Amazon", questa serie di ragazzi che vivono in Paesi più o meno poveri del mondo, che forniscono mano d'opera a 1\$, iper sfruttati, a 1\$/ora o cose del genere, la cosa incredibile è che vengono gestiti da Amazon, c'è dietro Amazon che, ovviamente, prende la stecca che gestisce queste persone.

Però è un lavoro talmente, talmente dedicato che non potevamo farlo che noi, perché se lo faccio fare fuori a una persona che non è del settore del vino, questo magari mi porta gli indirizzi del distributore del Tavernello. Adesso, io non ho niente contro il Tavernello, però non è esattamente...il distributore del Tavernello non è esattamente il tipo di utenza che noi andiamo a cercare.

E questo è stato veramente un lavoro pazzesco, uno di quei lavori da fare una volta nella vita, perché, veramente, se dovessi rifarlo, cambio mestiere...è stata veramente una cosa pazzesca. E però è il modo di farti vedere, ecco parliamo di un'utenza commerciale, io ho premesso, parliamo di B2B.

Farlo su B2C è molto, molto più difficile e, a meno che tu non venda un prodotto altamente specializzato dove hai bisogno di 2000 interlocutori in Italia, piano piano te li reperisci tutti e poi gli fai il nurturing, li contatti direttamente, li tieni informati su quelle che sono le tue attività"

[38:48]

Davide: "Sì, anche perché, apro questa piccola parentesi che magari non tutti quelli collegati fanno, per la legge sulla privacy in Italia, di fatto, non è possibile tracciare gli acquisti e creare database, come c'è per l'America, per quasi tutti gli altri stati del mondo, dicendo "mah chi è che ha acquistato la bottiglia di Moët et Chandon e, nel frattempo, ha fatto anche questo, nel frattempo ha fatto anche quello?".

In America, sarebbe teoricamente possibile e quindi è una manna, tu fai questa lista di indirizzi e sei a posto, in Italia devi fartelo a mano, fondamentalmente, questo tipo di lavoro. Però ovviamente è un asset che rimane, e domani se tu volessi vendere la tua lista o quant'altro...posto che magari si possa, questo non è del tutto trascurabile! posto che si possa, sicuramente ha un valore, perché c'è stato dietro un investimento, in senso di tempo, ricerca e tanto altro, insomma.

Ecco, tu hai anche...stavo riprendendo gli appunti che mi ero segnato intanto che parlavi...ehm vediamo, vediamo, vediamo...ecco hai parlato anche di landing page e di mini-siti che fai a 500€, comunque indicativamente i numeri erano quelli, per i tuoi clienti, però hai detto che non usi html. Che razza di sistema usi, se non è una roba **super ...taria**, ma per rendere più veloce"

Gian Piero: "No, no! Allora io ho scoperto, quasi per caso...perché io, l'html è un'altra di quelle cose, come andare dal dentista, non riuscirò...io c'ho 60anni, per cui io ho fatto tanto, ma l'html o il CSS veramente, no!"

Noi facciamo siti web completi, abbastanza complessi e ovviamente ci siamo associati ad una web agency e sono siti di tipo tradizionale, però il mini sito che oggi va molto di moda, per intenderci il single page...single page organizzati con lo scrolling/telling, cioè, con una sorta di story-telling visivo, dove è, davanti a immagini particolarmente coinvolgenti, è il cervello che manda il segnale al dito destro, all'indice della mano destra che va a scrollare sulla rotellina oppure sullo schermo dell'ipad o dello smartphone, per andare a vedere le informazioni che sono tutte sulla medesima pagina, per questo il termine di scrolling/telling.

E io avevo assolutamente bisogno di realizzare queste cose, di farlo indipendentemente a casa, di farlo soprattutto in tempi veloci e ho scoperto questa piattaforma incredibile che si chiama Unbounced, che te lo

posso scrivere, www.unbounce.com. E' un'azienda canadese di Vancouver, tra l'altro sono vicini di casa di Hootsuite, si vede che Vancouver è particolarmente...il pesce ha più fosforo e ci sono questi ragazzi intelligentissimi.

E Unbounced è una piattaforma di sviluppo di landing page e di mini siti web che si usa senza usare una stringa di codice HTML, Java script e CSS. Questo comprende anche, non so se voi conoscete la tecnologia Parallax, cioè le immagini di sfondo, che fanno proprio da sfondo con il testo che ci scorre sopra in due dimensioni e danno un effetto assolutamente suggestivo, ecco anche questo si fa senza una riga di codice, gli header fissi del menu si fanno senza una riga di codice e, in questo modo, si riesce a fare un mini sito/landing page in pochissime ore di lavoro”

[42:25]

Davide: "Rispetto a ormai quello che usano tutti, cioè Wordpress, la velocità di esecuzione e la semplicità credo che sia quindi stato il driver, il fattore dominante”

Gian Piero: "Allora, guarda, io mi sono... prima di andare su Unbounced mi sono anche acquistato un grosso tutorial, credo della Lynda.com su Wordpress e mi sono fermato subito. E mi sono fermato subito perché comunque creazione del database, spazio on line, mi son fermato perché ho detto “no, io ci capisco poco, però con Wordpress continuo a non capirci niente su come poter attivare il sistema”

Mi sono fermato e con Unbounced dopo due giorni io avevo già fatto la mia prima landing page. E, ripeto, prodotti creati con questa piattaforma sono assolutamente paragonabili a una cosa che magari tu fai in HTML5, con Joomla o con Wordpress.

Fra l'altro la piattaforma mette anche a disposizione...io parto da zero, metto un foglio bianco e mi faccio io tutte le sezioni, però la piattaforma mette a disposizione circa 300 template per chi vuole partire da qualcosa di già esistente, per cui, a quel punto, tu ti prendi un template, ci metti dentro i tuoi contenuti e le tue foto e, veramente, fai una landing o una dem nel giro di un'ora.

E la piattaforma poi prevede anche il monitoraggio, parlando di landing page. Noi, per esempio, ne abbiamo fatta una per un'associazione di produttori di champagne e c'è stata commissionata la mattina, l'abbiamo consegnata il pomeriggio perché avevano una fretta indiavolata. L'abbiamo mandata a circa 10.000 nominativi, gli abbiamo fornito il ritorno, cioè gli abbiamo detto chi l'ha aperta, chi non l'ha aperta, ovviamente non i nominativi ma il rate, e chi ha cliccato sul link.

C'era il form per iscriversi direttamente a questo evento, che era l'oggetto della landing page, è andata a finire che hanno avuto il doppio degli...delle persone iscritte che poi sono andate fisicamente all'evento rispetto all'anno scorso, quando l'anno scorso agivano con lo stesso database, però mandavano le informazioni via posta.

E' il primo anno che si affidavano al web e il cliente è stato estremamente contento, sia per i tempi che per il modo in cui i contenuti sono stati presentati, ma soprattutto per i risultati che la landing page ha portato.

[44:49]

Davide: "Stavo guardandole anche io adesso, intanto che parlavi ed effettivamente con 50\$ uno si fa il prodottino in casa...non avrebbe senso farlo, probabilmente, in casa perché comunque ha un canone mensile che tu devi spendere, però se tu prendi la versione che hai e che gestisci per conto degli altri, è sicuramente un servizio che dà un'ottima, cioè che utilizzato tu, fatto tu e poi giustamente rivenduto anche agli altri, è un ottimo trade off tra il costo, la velocità e il fatto che la manutenzione non ti costa praticamente nulla perché c'è già qualcuno che te l'ha ammortizzato alle spalle, assolutamente.

Non lo conoscevo, quanto meno ne avevo sentito solo parlare velocemente, però in questi termini diventa una scelta molto interessante per chi si occupa, come te, di piccoli siti, piccoli produttori, piccoli imprenditori, come studi professionali, ne devi seguire tanti e quindi devi essere molto rapido.

Ti faccio un'ultima domanda, perché vedo che siamo decisamente ormai agli sgoccioli come tempo. E' una domanda che non sempre faccio, ma mi sembrava interessante. Se tu trovassi, visto che sei anche un

appassionato di nautica e vivi ad Antigua per 6 mesi all'anno, dici, rimanendo in ottica di nautica, o meglio, di persone che sono abituate a vivere sul mare, cioè di genovesi...

Immaginati di trovare una lampada, un genio della lampada genovese, quindi ha il braccino un po' corto e anziché tre desideri te ne dia soltanto uno da esaudire, come imprenditore, come imprenditore del web e anche fisico ovviamente, tu utilizzi il web come uno strumento, che cosa chiederesti a questo genio?"

Gian Piero: "Mah allora, guarda, come imprenditore, l'ho detto prima, ho 60 anni, per cui sono alla fine...quasi alla fine della mia carriera imprenditoriale e, spero, all'inizio di una grande carriera nautica andandomene in giro per il mondo.

Al genio chiederei una sola cosa, gli chiederei altri 30 anni di vita, ma di vita imprenditoriale perché, io sono alla fine, ma le possibilità di lavoro, le possibilità di comunicazione che ci danno oggi gli strumenti legati al web sono pazzeschi, sono veramente pazzeschi.

Io credo che non c'è mai stata nella storia dell'umanità un'accelerazione tale che possa consentire oggi a persone singole, come me, a micro strutture di poter stare sul mercato e di creare anche dei prodotti, l'hai visto anche tu prima su Unbounced, a livello grafico, a livello di presentazioni che competono con prodotti fatti per le grandi aziende con costi estremamente superiori.

Questa è una grandissima democratizzazione del mercato, se così si può dire, e siamo ancora agli albori. Se ci sono riuscito io che ho 60 anni, pensa a un ragazzo che oggi esce dalle scuole superiori, dall'università e che ne ha 25, che cos'ha a disposizione per poter fare il micro-imprenditore e per poter vivere la sua vita imprenditoriale come lui vuole. Per cui altri 30 anni sarebbero sicuramente benvenuti da parte del genio genovese della lampada"

[48:02]

Davide (Risata): "Senti, ho visto che c'è anche una domanda del mitico Loris, ci chiede "per la comunicazione diretta utilizzate quindi anche le dem, cioè il direct marketing oppure no?"

Gian Piero: "Assolutamente, assolutamente sì. Io prima ho citato un database che è fatto di 26.000 nominativi, ma non è l'unico. Per esempio, noi abbiamo anche un altro database che è fatto di 750 giornalisti/blogger esclusivamente del settore del vino, in questo caso non in Italia ma in tutto il mondo.

Noi stessi siamo blogger e questa è un'altra grandissima fonte di scambio e di riferimento dei contenuti di, voglio dire, di personaggi "nobili" perché nel nostro database e nei nostri contatti giornalieri più diretti c'è, per esempio, il responsabile dell'enogastronomia di Forbes Magazine che, fra l'altro, ci ha dedicato un articolo recentemente.

C'è il fondatore dell'International Wine Challenge di Londra, c'è il preside della facoltà...della scuola di vino della Borgogna. E questo è un altro database. Un altro database, per esempio, noi vendiamo molti sevizi ai produttori di vino, noi abbiamo un altro database di 7.500 produttori di vino, in questo caso esclusivamente italiani. Ne abbiamo un altro di 5.000 produttori di champagne.

Oggi tutte le nostre...tutta la nostra attività è tutta tramite email marketing perché, ripeto, noi creiamo tantissimo materiale che finisce sui social, ma se non troviamo poi il modo di veicolarlo direttamente...per noi i social sono soprattutto un contenitore di contenuto però poi lo dobbiamo veicolare direttamente, sennò l'informazione viene perduta"

[49:42]

Davide: "Mi stavo riguardando...risentendo anche quello che stavi dicendo e ripensando al discorso dei piccoli produttori da 100 ettari...100 ettari, se non erro, parlavi, una roba molto molto piccola"

Gian Piero: "No, un ettaro e mezzo"

Davide: "Un ettaro, un ettaro, un ettaro sì sì, 100 ettari sarebbe già La Zonin, per intenderci o quasi, insomma...un ettaro...ma non ti viene il sospetto che siamo veramente delle persone talmente piccole in Italia e che magari l'aggregazione possa aiutare tutti quanti?"

Non è che magari tra le tue consulenze, al di là di vendere quello che hanno in cantina questi signori, ti è mai passato per la testa di dire a Tizio di stare vicino a Caio, di prendere Sempronio, di fare qualcosa insieme che ottimizzano i costi e gestiscono molto meglio?"

Gian Piero: "Ti rispondo con una domanda: quanti partiti politici ci sono negli Stati Uniti? E adesso ti faccio la seconda parte della domanda: quanti ce ne saranno dopo le elezioni amministrative visto che nel PD litigano che in Forza Italia han già litigato? Ragazzi non ce la possiamo fare, non c'è niente da fare.

E' il bello e il brutto degli Italiani. Siamo solo noi, siamo tutti noi, siamo noi i commissari della Nazionale di calcio...E' difficilissimo e, secondo me, indispensabile, perché io, quando vado a fare i convegni, lezioni, quando mi incontro con i consorzi, è la prima cosa che dico: l'aggregazione. Se parliamo di piccole strutture che hanno un interesse comune, l'aggregazione vale il 100% del possibile del successo, se noi dobbiamo fare la guerra alla Francia, al Cile, all'Australia, agli Stati Uniti e agli altri Paesi produttori.

Il produttore singolo che fa 30.000/40.000 bottiglie di vino non ce la può fare! Ragazzi, io non riesco a farmi capire...guarda, ti chiudo con una barzelletta, che non è una barzelletta, è una storia vera. Una volta ero da un produttore bravissimo di vino a Barbaresco. Tu sai Barbaresco è nelle Langhe, c'è il paese di Barolo, poi passi la vallata dall'altra parte c'è Barbaresco e praticamente i due paesi si guardano, le uve con cui vengono fatti i due vini sono le stesse che si chiama Nebbiolo.

Ero con questo produttore di Barbaresco e gli parlavo proprio di questo "ma tu che sei bravissimo, c'è un altro produttore che fa un vino diverso dal tuo ma che la pensa come te a Barolo..." Lui mi ha interrotto e mi ha detto "Barolo?? Noi con quella gente non ci parliamo!"

E questo ti fa capire questa grandissima identità, che è un aspetto positivo del piccolo produttore, però quando si parla di fare delle cose insieme agli altri produttori, ragazzi, i casi sono veramente rarissimi. E, secondo me, non c'è altra soluzione, non c'è altra soluzione. L'aggregazione è il futuro, lo dovrebbero assolutamente capire, ma non si riesce ad andare in quella direzione"

[52:33]

Davide: "Siamo ancora ai tempi dei Comuni, delle Signorie, dei Guelfi e Ghibellini, fondamentalmente"

Gian Piero: "Questa è l'Italia, l'ho detto prima, nel bene e nel male. Se andiamo dai nostri vicini in Francia, con tutto il rispetto...tu vai nei ristoranti di Parigi, dove io tutto sommato mangio bene, mi piace la cucina francese, però, ragazzi, i menu sono fatti con lo stampino, cioè ci sono 10 piatti, 20 piatti e sono sempre quelli.

Se tu vieni in Emilia Romagna e provi a ordinare un piatto di cappelletti a Bologna ti cacciano fuori dal ristorante e lo stesso se vai ad ordinare gli agnolotti a Modena che invece si chiamano da un'altra parte e parliamo più o meno della stessa cosa, cioè da noi a distanza di 10km cambia la tradizione gastronomica, cambia il modo di fare cucina, quando in altri posti, per non parlare addirittura degli Stati Uniti, l'hamburger servito da McDonald a New York è esattamente identico a quello che ti danno a Los Angeles.

Noi siamo un crogiuolo di diversità unica al mondo e però ci dobbiamo portare dietro questa cosa che la personalità dell'imprenditore che si occupa di vino e di cucina è assolutamente forte che difficilmente riesce ad allearsi con il suo concorrente per quello che poi sarebbe un obiettivo comune"

[53:55]

Davide: "Quindi fatta la strategia per chi vuole usare come target del proprio lavoro gli imprenditori, piccoli imprenditori, micro imprenditori è di fatto, non dico quella di parlar male del vicino, perché poi se lo fai per lui lo fai anche per il vicino, ma assecondare questa sua mania di protagonismo"

Gian Piero: “Ma io, in realtà, non lo faccio perché sono realmente convinto che, voglio dire, viviamo in un ambiente di globalizzazione selvaggia, lo spazio per i piccoli è sempre più piccolo. Allora, noi dobbiamo pensare, sì, il produttore di nicchia che magari fa un vino particolare, ha preso un premio all'estero, quello vivrà sempre, però, voglio dire...ti voglio citare la corte....la corte...non mi ricordo qual è il nome dell'imperatore quando c'era Antonio Salieri che era il musicista di corte.

Antonio Salieri era un musicista bravino, mediocre, però non eccelleva, però aveva il suo lavoro, prendeva il suo stipendio, era rispettato. E' arrivato uno che si chiamava Wolfgang Amadeus Mozart e Salieri è finito nel dimenticatoio, morto povero perché è arrivato il genio. Allora, nei settori piccoli, in questo caso il piccolo produttore geniale, iper premiato che fa il vino più buono del mondo, quello lo spazio lo troverà sempre.

Ma le nostre 75.000 aziende che fanno un prodotto, tutto sommato, onesto, ma non frutto della genialità, noi dobbiamo pensare a quelli, noi non dobbiamo pensare a Mozart. I Mozart avranno sempre lavoro, avranno sempre successo. Noi dobbiamo pensare ai Salieri di questo mondo, e mi ci metto dentro anch'io, perché siamo la maggior parte.

Allora, tante piccole strutture, e sono tutte Salieri, o si mettono tutte insieme e in questo modo possono avere la forza del Wolfgang Amadeus Mozart, sennò non vanno da nessuna parte. Questo vale nel vino, ma, secondo me, vale in tutti i settori, parliamo di mercati estremamente frastagliati”

[55:51]

Davide: “Mi ero già marcato questo discorso di Salieri e di Mozart, ma credo che sia una chiosa assolutamente perfetta, tutto il discorso che abbiamo fatto quest'oggi. Io ti ringrazio Gian Piero, poi girerò a tutti, sulla pagina dove troverete anche la registrazione di questa intervista, tutti i link ai tuoi profili...probabilmente dovrò fare una seconda pagina per tutti i tuoi link!

Ne dico soltanto uno al volo www.centovigneitalia.it, se non vado errato, correggimi poi se sbaglio e do l'appuntamento ai partecipanti e a chi vedrà in differita questo webinar, per mercoledì prossimo, dove parleremo con Claudio Mossa che è un formatore, è un consulente aziendale, si occupa di marketing ma è molto bravo anche lui con i webinar, anzi mi ha passato delle informazioni tecniche molto interessanti su come realizzare degli hangouts.

Utilizziamo la stessa piattaforma, però avremo sicuramente modo di approfondire il discorso della gestione del tempo, soprattutto a fronte della sua esperienza ultra ventennale quasi trentennale con i piccoli/medi imprenditori e la loro organizzazione un po' sballata in tema di gestione del tempo. Io vi ringrazio di nuovo tutti, ringrazio Gian Piero. Ti lascio uno spazio per l'ultimo saluto e vi dò appuntamento per mercoledì prossimo”

Gian Piero: “Grazie, grazie a tutti soprattutto per la pazienza, per il tempo che ci avete dedicato e se avete qualsiasi domanda, Davide vi può passare anche i miei riferimenti. Se posso esservi di aiuto per la segnalazione di strumenti web che vi possono essere utili, ne sarei molto felice. Grazie a tutti e alla prossima”

Davide: “Grazie a voi, ciao a tutti, buona giornata e a mercoledì”

(Trascrizione a cura di Susanna Vai – www.activeandvirtual.it)