

## Intervista ad Alessio Beltrami / Temposuper.com di Davide Rampoldi

Trascritta da Anna Colagè [www.annacolage.it](http://www.annacolage.it)

Video Originale <https://www.youtube.com/watch?v=yVv3-OdJVhA>

[0:00]

**Davide:** Buongiorno, buongiorno a tutti! Io sono Davide Rampoldi di TempoSuper.com. Bentornati a questa serie di webinar dedicati alla gestione del tempo, a come trovare più tempo per le vostre attività importanti.

L'ospite di oggi è un blogger, un blogger famoso. Ha anche recentemente scritto un libro sul blogging, "Come vendere con i blog aziendali e come crearsi anche un seguito con il blog aziendale" ed è Alessio Beltrami. Prima di presentarvelo vi faccio vedere come sempre, come ormai è diventata un'abitudine, il libro del giorno sulla gestione del tempo.

Il Libro del giorno è Timothy Ferris, non scelto a caso perché è stato anche uno dei libri che ha ispirato il lavoro di Alessio Beltrami. Si chiama "4 ore alla settimana. Ricchi e felici lavorando dieci volte in meno". Qui trovate anche il link su come andare a recuperare il libro su Amazon, inizialmente vi direi su Amazon, e ripasso intanto la parola al nostro amico Alessio Beltrami perché si faccia da solo la mini presentazione.

**Alessio:** Ciao Davide, buongiorno, buongiorno a tutti! Allora grazie dell'onere della mini presentazione. Vabbè, allora, in poche parole, visto che parliamo di gestione del tempo, così cerco di essere sintetico. Io mi occupo di comunicazione per aziende, professionisti, ultimamente più aziende che professionisti, aiutandole con lo strumento del blog.

Quindi come utilizzare, quindi come comunicare attraverso il blog per generare nuovi clienti o, insomma, per seguire alcune finalità di business che sono funzionali alla generazione di nuovi clienti. Quello che faccio in maniera più dedicata dal 2010 quando ho fondato Blogaziendali.com che è un sito, un blog di riferimento per la gestione del blog aziendale e questo mi ha portato quindi a specializzarmi col tempo su questo argomento in particolare e a scrivere a fine 2014, a scrivere nel 2014 e a pubblicarlo a fine 2014, il libro "Come vendere con il blog aziendale".

Questo, diciamo, in sintesi il mio percorso professionale e quello che faccio poi essenzialmente tutt'oggi.

**Davide:** Perfetto, perfetto! Tu hai cominciato a scrivere per il tuo blog aziendale, anzi per il sito Blog Aziendali da un bel po' di tempo, cioè ci hai dedicato del lavoro per alcuni anni, direi. Ma, pensando comunque al tuo successo di questi ultimi tempi, mi viene da pensare a due termini *costanza* e *focus*. È così?

**Alessio:** Diciamo che decisamente è così e tra i due in particolare il focus mi ha premiato perché qualche volta può essere che la costanza non sia stata proprio puntuale. O meglio avrei potuto essere un pochino più costante nella pubblicazione, poi non si è mai soddisfatti.

Il problema del focus è una cosa molto, molto importante. Se ci rifletto, io d'altronde mi occupo di comunicazione di marketing online e sono mille gli stimoli che ricevo perché quotidianamente mi confronto con problematiche e soluzioni che vanno ben oltre quelle del blog aziendale.

La scelta di focus sul blog aziendale è stata chiara fin dall'inizio, sia dal nome del dominio che con tutta una serie di attività di comunicazione che erano verticali su quello. E mi ha sicuramente premiato permettendomi di conquistarmi quella piccola nicchia, che non è una nicchia d'oro, però è una nicchia in cui c'è pochissima concorrenza, è una nicchia in cui ho potuto raggiungere degli obiettivi che mi sarebbero stati impossibili se fossi, diciamo, uscito là fuori come un consulente generico di marketing e comunicazione.

Comunque sarebbe stato un percorso molto più duro perché, perché ci sarebbe stata molta più concorrenza e non solo per il fatto che c'è qualcuno più bravo di me che arriva, no? Perché nel mercato si genera molto più rumore di fondo, cioè tutti che parlano degli stessi argomenti e diventa molto più difficile.

Quindi la scelta a volte anche quando avevo qualcosa che forse mi stava a cuore, o anche di intelligente da dire su altri argomenti, è stata quella di dire no. Abbiamo questa linea tematica, perseguiamo questa, in modo che ci sia, diciamo, la goccia - no? - che scava la roccia col tempo e così in effetti è stato.

**Davide:** Di quanto tempo possiamo parlare, diciamo dall'inizio del tuo progetto alla pubblicazione del libro?

**Alessio:** Ehh, beh, diciamo che ho creato Blog Aziendali nel 2010 ma attivamente, sostanzialmente, gli anni di lavoro intenso sono stati il 2012 e il 2013 che mi hanno portato all'accordo editoriale che non ho cercato e che quindi è una cosa oggi in Italia anche abbastanza, abbastanza positiva, perché solitamente l'autore deve pagare l'editore per essere pubblicato.

[5:09]

Io avevo in testa di fare, di fare un libro, volevo iniziare una ricerca, volevo nel senso che volevo, poi la cosa veniva rimandata finché il mio editore non mi contattò in privato dicendomi *ho visto quello che fai, ti seguo da diverso tempo, vorrei che mi realizzassi una proposta per un libro dedicato alla gestione dei blog aziendali*.

Quindi è stata la conseguenza diretta di quel cammino che avevo fatto in maniera specifica lavorando proprio sulla tematica del blog.

**Davide:** Ecco, in questo tuo cammino, in questo percorso soprattutto degli ultimi due anni, come tu dicevi 2012, 2013 e poi 2014 in cui hai cominciato effettivamente a raccogliere molti risultati. Quali sono state, secondo te, le tre attività critiche che ti hanno permesso questo boom di risultati?

**Alessio:** Eh, allora sicuramente ho avuto dei risultati quindi ancor prima del libro, quando ho iniziato ad utilizzare anche i mezzi di comunicazione che andassero oltre alla semplice parola scritta. Quindi blog si pensa a contenuti, ma in questo momento noi due stiamo facendo un webinar, quindi le persone ci vedono in faccia, malgrado loro, e ci sentono, quindi diamo degli altri elementi.

Questo per me si traduce nel podcast che realizzo regolarmente, nelle video pillole che pubblico su YouTube. E me ne sono accorto, perché mentre prima difficilmente quando avevo un contatto da un cliente c'era una specifica cioè *la contatto, o ti contatto*, la maggior parte dei casi, *perché ho visto questa cosa*.

Con il video, con il podcast invece hanno iniziato ad arrivare contatti che mi dicevano *ti contatto perché ho appena visto il tuo video dove parli di...* Ok? E quindi questo era, è stato per me un segnale che mi ha fatto capire, ovviamente, che la comunicazione, anche esponendosi in prima persona, era sicuramente un elemento, un elemento fondamentale.

E così è ciò che sto continuando a fare. Quindi sicuramente utilizzare anche altre forme di comunicazione, oltre alla parola scritta, per mille motivi: le persone sono pigre, le persone vengono stimolate in diversi modi e quindi l'ho trovato vincente.

Altro aspetto è non sottovalutare l'offline. Quindi io inizialmente ho sottovalutato un pochettino tutto ciò che era offline, cioè quindi qualsiasi forma di comunicazione che non stesse dentro al monitor. Perché? Perché ovviamente avevo anche una visione un pochettino più ristretta di quello che era il mio lavoro quindi era tutto dentro il blog, funzionava solo il blog, c'eravamo solo noi del blog, eccetera, eccetera.

Col tempo invece ho capito che naturalmente col blog raggiungevo chi era già sensibile a questo argomento. E quindi ho iniziato a crearmi, a ricercare, ad aprirmi dei varchi in situazioni offline, in situazioni formative, situazioni dove potevo andare a portare la mia testimonianza magari a una conferenza che trattava anche di altre tematiche, ma potevo sensibilizzare in quel modo.

E lì ancora la specificità, il focus mi ha premiato, perché arrivavo in contesti dove tutti parlavano più o meno delle stesse cose e io ero l'unico che parlava di quel tipo di cose. Quindi...

**Davide:** In questo caso eri tu che ti proponevi a chi aveva organizzato una serie di... un evento magari un po' più ampio?

**Alessio:** Eh, esatto, sì, ero io che mi proponevo o facevo in modo comunque di fare in modo che si creassero le condizioni perché la mia figura fosse benvoluta e appetibile da quel punto di vista. O anche semplicemente che organizzassi io in prima persona dei corsi, come quelli che ho fatto più volte con Blog Aziendali, e quindi delle attività che portassero in aula delle persone e mettessero a contatto con te, diciamo, faccia a faccia per poi avere un seguito sul blog.

E questo è proprio quello che è successo. In tanti casi mi scrivono e comunque mi contattano, *ah, ti ho sentito parlare l'anno scorso alla fiera del turismo, eccetera, eccetera*. Ecco la conseguenza diretta di un'attività offline è che poi vedi una persona, se ci sono degli elementi, ovviamente, non che in automatico l'offline generi l'online, ma quando offline vedi una persona che dice delle cose che per te sono interessanti, che risolvono un tuo problema, la tua curiosità si attiva in maniera molto più forte.

Perché altrimenti conoscere le cose online le rende un pochino tutte uguali. Bisogna essere molto bravi, molto specifici e quindi non perdere mai l'occasione offline di dire *c'è il blog, venite a visitare il blog...* Quindi non dare mai nulla per scontato, cosa che ad esempio invece ho fatto all'inizio perché dicevo *vabbè sono Alessio Beltrami, mi hanno presentato, sono stato introdotto con il mio intervento, non occorre che io specifichi chi sono, che mi possono trovare sul Blogaziendale.com eccetera, eccetera*. E invece mi son accorto che col tempo è sempre necessario sottolineare questo tipo di messaggio.

E l'altra cosa che va un pochino, la terza cosa probabilmente di pari passo con il discorso dell'offline e quindi di creare delle relazioni offline, in questo caso creare delle relazioni con dei professionisti che fossero complementari a ciò che facevo io.

[10:10]

Questo diciamo è un sistema vecchio, vecchio come il mondo, il fatto di fare rete, di fare rete fra le imprese, fare rete fra i professionisti, che spesso però magari viene sottovalutato perché un pochettino per miopia siamo solo noi bravi a fare ciò che facciamo, non vogliamo che nessuno tocchi le nostre cose, invece è una grande opportunità sia per generare i clienti, che per accedere ad altre opportunità.

Quindi a volte, attraverso alcune collaborazioni, magari non è saltato nessun cliente nell'immediato, ma si è organizzato un corso, si è organizzata una partecipazione a qualcosa che mi dava visibilità, a cui non sarei potuto accedere neanche pagando, ecco, per assurdo, quindi ho conquistato...

**Davide:** E' proprio la potenza del network e dei contatti che raddoppiano, scalano proprio facendo una leva incredibile, la tua potenza di fuoco singola in qualche modo.

**Alessio:** Esatto questo per me era necessario perché il fuoco, cioè la costanza, diciamo, cioè le visite sul blog ci sono, sono andate sempre crescendo ed esistono. Però quel focus se non ha una leva, un sistema che fa da effetto leva per farti conoscere a più persone possibili, quindi attraverso anche un network di professionisti, un network di conoscenze, di eventi dal vivo, eccetera, viene penalizzato e la crescita è molto più lenta, ecco.

Quindi da questo punto di vista, diciamo, è stato fondamentale. Anche perché io stesso da professionista mi rendo conto che la mia attenzione è un pochettino ridotta nei confronti di tanti messaggi che ricevo fino al momento in cui non c'è una persona che collabora con me, un altro professionista che mi dice *voglio presentarti Giovanni, che è molto bravo e fa questa cosa, secondo me se ci facciamo una Skype call è interessante*.

E io magari Giovanni ho visto molte volte qualcosa di suo online, però è un pochettino perché non riusciamo mai a dare attenzione ad alcuni messaggi, mi era sfuggito, e quindi è necessario sempre anche il contatto umano.

**Davide:** Ecco, l'hai accennato proprio adesso che cerchi di, quasi di tralasciare alcuni aspetti o di scaricare alcune informazioni perché su internet c'è sovrabbondanza di informazioni. Quindi si rischia *l'information overload* come si dice in inglese.

Ecco, tu che comunque poi, occupandoti di blog, devi anche guardare, sei andato anche in una conferenza qualche mese fa, mi ricordo, in America, cos'era Dallas, Denver? Una roba del genere...

**Alessio:** A Denver, a Denver.

**Davide:** Ok.

**Alessio:** Sì.

**Davide:** E per partecipare a queste grandi conferenze, dove parlano i migliori sul blogging e quindi che strumenti usi per fare la selezione di queste informazioni e poi anche per il mantenimento delle, delle informazioni, così in modo tale che quando poi devi creare dei contenuti non devi riprendere tutto da capo la ricerca?

**Alessio:** Allora, io vabbè non sono tra i migliori tecnologici che riescono a sfruttare il massimo dalla rete, quindi ho un'attitudine più umana, senza particolari strumenti che è quella della costanza. Quindi quella di intervenire subito senza avere mai un'azione che tende a procrastinare. Cosa che invece in passato facevo e ho visto che mi ha penalizzato.

Nel senso, vedo un contenuto molto interessante, ho già delle cartelle che possono essere tematiche da questo punto di vista, me lo archivio in questo modo. I miei strumenti di lavoro oltre, quindi, ai famosi preferiti, diciamo, di Chrome nel mio caso, sono sicuramente Evernote per cui ho, diciamo, un account premium perché mi permette anche di condividere dei file con collaboratori eccetera e soprattutto per me che sono, come immagino chiunque, sempre in giro col telefonino spesso su magari mezzi pubblici, treni

eccetera, mi permette di appuntare idee, dividerle in cartelle, mettere dei tag, collegarmi a delle pagine che vedo sul telefono proprio per non perdere mai, da questo punto di vista, il focus.

O il secondo strumento è quello di Google Drive, quindi documenti e documenti di Google in cui vado a salvare, da questo punto di vista tutto, ciò che trovo di interessante, cercando, per quanto possibile, di intervenire subito, perché se si passano i primi secondi, poi la situazione è fuori controllo, non si riesce più a organizzare il contenuto.

Se si interviene subito, archiviandolo, etichettandolo nel modo giusto, poi sappiamo cosa abbiamo visto, come lo abbiamo visto, soprattutto perché ci era sembrato interessante. Una cosa che all'inizio non facevo era magari quella di sì identificare che tipo di contenuto è, ma che tipo di contenuto è lo posso capire rileggendolo anche due anni dopo, ma perché ho detto me lo salvo, che era la motivazione più importante, perché mi ritrovo con dei contenuti dicevo *si vabbè bell'articolo, interessante ma perché in particolare volevo salvarlo?*

[15:00]

Perché volevo copiare un modello di sviluppo di un articolo, perché c'era un'immagine interessante, perché all'interno c'è un riferimento di una ricerca eccetera, eccetera. Cosa che invece ho cominciato a fare perché altrimenti ero davvero a rischio di ricovero, perché ovviamente poi troppi input, sovraccarico cognitivo, portano veramente alla distruzione da questo punto di vista.

**Davide:** Ecco, come salvi questo tipo di informazione? Perché magari il link o la pagina o un pdf te lo salvi? Gli metti insieme un file di testo che ti identifichi questa cosa?

**Alessio:** Io di solito rinomino quando parlo di preferiti, rinomino proprio. Quindi se mi salvo una pagina di Temposuper.com non la nomino Tempo Super nei preferiti, ma la nomino *utile per gestione del tempo, utile per* una cosa di questo genere. Quindi subito per capire cosa devo fare di quel tipo di contenuto, quel tipo di contenuto che poi è la classificazione per abitudini e per esigenze, più che per caratteristiche.

Cioè, quindi, quando vado al supermercato sì i prodotti sono divisi, è vero, anche per caratteristiche: ci sono i surgelati, gli alimentari, freschi, gli alimentari a lunga conservazione, ma al loro interno poi sono divisi per utilizzo. Quindi vado nei surgelati trovo tutti i gelati vicini perché quella è la zona dessert. E quindi ecco io ragiono più in una funzione poi di utilizzo che è poi ciò che faccio anche dal punto di vista dei contenuti. Quando penso a un contenuto, penso all'utilità pratica e quindi al profilo del buyer persona in base a che tipo di esigenze ha e quindi lo faccio anche per me quando devo etichettare qualche cosa.

**Davide:** Ecco, hai accennato giustamente al discorso dei contenuti e molte delle parti di ogni blog ovviamente riguardano la scelta dei contenuti. Anzi due cose: la scelta dei contenuti, poi la scrittura dei contenuti e infine anche il marketing dei contenuti. Credo che se dovessimo probabilmente dividere sia il lavoro che tu hai fatto con il libro, che il lavoro che hai fatto con il blog, si possono dividere in questi macro.... *devo decidere cosa fare, lo faccio e poi devo far conoscere al mondo che l'ho fatto.*

**Alessio:** Esatto.

**Davide:** Tu come ti organizzi in questo modo sia per il blog che eventualmente facciamo il paragone blog-libro? A scelta.

**Alessio:** Sì, allora per il libro, il lavoro io l'ho impostato come spesso imposto il lavoro per alcuni clienti quando vado a sviluppare un calendario editoriale. Quindi ho fatto la tabella dei contenuti, condivisa con il mio editore che me l'ha approvata e, a quel punto, non essendo un romanzo ma essendo un libro a metà tra la saggistica e la manualistica fondamentalmente, ho iniziato ad affrontare, a seconda della mia disponibilità di tempo della giornata, a seconda anche del mio umore, le parti del libro che preferivo.

Quindi il mio libro non è stato scritto in ordine cronologico, cioè dall'inizio alla fine. Quindi io ho deciso che questi erano gli elementi fondamentali da sviluppare nel libro, ho fatto in modo che poi questa tavola dei contenuti si adattasse alle mie esigenze. Ho tempo solo venti minuti adesso perché sono tra un appuntamento e l'altro, posso dedicarmi a una cosa che non mi richieda di fare della ricerca, che mi richieda magari di condividere quello che ho già in testa e che si possa scrivere in venti minuti.

Quindi guardo dalla mia tavola dei contenuti cosa corrisponde a questo tassello e di conseguenza lo vado, lo vado a mettere al suo posto, così da trovare sempre una corrispondenza con quella che era la mia giornata e quello che mancava.

Poi ovviamente, arrivando verso la fine, avevo lasciato qualche patata un po' più bollente, un po' più scomoda da gestire, perché magari c'erano delle porzioni un pochino più sostanziose con cui ho fatto della ricerca, mi sono fatto anche aiutare in alcuni casi e quindi ho dedicato un pochettino più tempo a queste parti.

Però per il resto anziché bruciarmi delle disponibilità di tempo abbondanti che potevo dedicare a cose molto più importanti, ho preferito sfruttare dei tempi morti, dei tempi che sapevo che potevano essere più che sufficienti per gestire la produzione di un contenuto che aveva un certo tipo di valore, un certo tipo di collocazione, ecco, all'interno del libro.

Questo è quello che succede, dico, è simile a quello che faccio con il calendario editoriale per i clienti quindi per i blog che gestisco perché andiamo a definire una serie di contenuti che saranno utili per, diciamo, i prossimi mesi.

Ovviamente questi contenuti non sono tutti uguali, ce ne sono alcuni che sono un pochettino più leggeri nel senso che non richiedono un ragionamento più di tanto approfondito, non richiedono una ricerca, un'analisi di dati e quindi so che li posso gestire tranquillamente in venti minuti, in meno di mezz'ora, quando ho tempo lo faccio. Altri invece che sono invece diversi.

Quindi io tendo sempre a classificarli per l'impegno di tempo e l'impegno di risorse mentali che mi richiedono, cioè ci sono delle cose dove non è solo il fattore tempo ma quell'ora dev'essere in silenzio religioso e senza disturbi di nessun tipo. Ecco quindi, per cui ai contenuti dedico un momento particolare della giornata per esempio la mattina presto, in cui non mi chiamerà nessun cliente, in cui non avrò distrazioni, in cui sono anche più lucido da quel punto di vista. Ecco, questo, questo per darti una sintesi.

[20:16]

**Davide:** Perfetto. E per la parte quindi di scelta l'abbiamo fatta, la parte di creazione dei contenuti diciamo l'abbiamo fatta, per la parte di marketing e, diciamo, far conoscere al mondo quindi il fatto la gallina ha fatto l'uovo e non il tacchino di cui... tutti giustamente mangiamo uova di gallina e non di tacchino perché probabilmente la gallina quando l'ha fa, la canta a tutti!

**Alessio:** La canta a tutti, è vero. Ecco, diciamo, che questo è un lavoro su cui non sono così tanto un ospite degno di Tempo Super, perché ovviamente la promozione del libro in particolare, o come di altre attività promozionali, a volte passa attraverso anche una ricerca empirica di contatti, di situazioni dove avere visibilità, eccetera.

Io col tempo se mai ho, piuttosto che sparare alla cieca o andare alla tre e sessanta che poi è una cosa sempre molto dolorosa perché tante risorse e poco raccolto, ho imparato ad adottare una formula che è quella di, se non altro, individuare anche a freddo cioè dove ancora non ho delle, dei contatti, delle conoscenze per avere visibilità.

Le condizioni per cui la mia visibilità, la visibilità del libro o di un post nel caso del blog, possa risultare evidentemente vantaggiosa per l'interlocutore in modo che la mia proposta non arriva come una richiesta d'aiuto ma come un'offerta di aiuto, un'offerta di opportunità che lui stesso può sfruttare.

Perché? Perché questo magari corrisponde a una necessità sua del momento, quindi il programma radio che fa approfondimenti sulle nuove opportunità per le piccole medie imprese e non ha mai affrontato l'argomento di come le piccole medie imprese utilizzano il blog, ovviamente il mio libro, o parlare del mio libro, o avere la mia, quindi, la mia testimonianza è un tassello che arricchisce quella che è la validità del programma radio che affronta questi argomenti.

Quindi vederla in quest'ottica. È una cosa un po' diversa è tentare a tutti i costi di, diciamo, di spalmare il mio libro in ogni contesto, cosa che poi porta non solo pochissimi risultati perché non è possibile, ma un impiego di energie e di risorse che non potranno mai andare a ROI positivo perché è chiaro che naturalmente non si può raccogliere dappertutto.

E quindi la stessa cosa magari faccio col blog, con i contenuti. Io che non sono uno che va tantissimo a promozione rispetto ad alcuni miei colleghi, ma non lo dico come una critica nei loro confronti, lo dico come una critica semmai nei miei, nel senso che ad esempio su tutte le piattaforme, su LinkedIn, sui gruppi, ovunque, eccetera, alcuni sono molto attivi nella condivisione e così via.

Io cerco di farlo su quelli che sono i miei canali proprietari. Quindi la mia lista di contatti mail che visto chi ha scelto di ricevere le mie informazioni e può cancellarsi in ogni momento, mi ritengo autorizzato a comunicare con loro quando e come vogliono, per cui se non gli va si cancellano, e abbiamo... nessuno si offende e quindi quello è un mio dovere.

E così come i miei canali social dove chi mi vede, chi segue quello che faccio è perché ha scelto di restare in contatto con me. Ecco per me lì è una collaborazione vantaggiosissima, se hai scelto di ricevere delle informazioni da me, io non mi ritengo in diritto di dirti cosa ho fatto, mi ritengo in dovere, perché tu hai detto *io voglio sapere che cosa fai* e di conseguenza io te lo dico e lo devo fare; è una mia mancanza se non te lo comunico.

**Davide:** Ecco, per non far sembrare che sei troppo bravo e che te la tiri o che ce la tiriamo in questo webinar, ho pensato anche a degli errori che hai fatto sia sul blog che sul libro, un errore per blog e un errore per libro, sempre divisi per le tre fasi: cioè un errore in fase di scelta degli articoli.

**Alessio:** Ok.

**Davide:** ... un errore in fase di creazione dei contenuti e un errore in fase di promozione. E la stessa cosa per il libro.

**Alessio:** Ah, pensavo che me li dicevi tu. Li devo dire io.

**Davide:** No, no, no, ah, ah, ah!

**Alessio:** Allora per il libro, beh, gli errori sono tanti, anche perché il libro a differenza del blog per me era uno strumento nuovo, quindi io non arrivavo da una carriera di scrittore con venti libri alle spalle. Primo errore devo dire troppo materiale. Oggettivamente il mio libro sono più di trecento pagine; diciamo che per quello che era il suo obiettivo, fornire strumenti e metodologie per utilizzare nel modo corretto il blog aziendale, poteva essere scritto in meno pagine, con meno informazioni.

Non che ci siano informazioni inutili, ma in alcuni casi diventano superflue, quindi il mio lavoro, il mio compito quando scrivo, è anche quello di farti risparmiare del tempo perché il tuo focus resta più alto se leggi un contenuto in meno tempo.

[25:09]

E questo sicuramente è un errore, un errore che tra l'altro ho pagato su due versanti: il primo, io ho usato più tempo del dovuto, perché scrivere quindi richiede tempo. Il secondo è che il libro è andato in una fascia di prezzo leggermente più alta perché trecentoventi pagine sono tante.

Io avrei voluto metterle in una fascia di prezzo molto più bassa, ma giustamente il mio editore mi ha detto: *ascolta, stampare questa roba che sembra le pagine gialle di Milano costa, e quindi questo è il prezzo che è. Se volevi darmi meno roba me ne davi di meno, lo stampavamo più piccolo.* Però ormai i giochi sono fatti. E questo che sia un errore, un errore fondamentale da questo punto di vista che ho fatto e che non ripeterò, diciamo, nelle prossime, nelle prossime esperienze.

Se vogliamo un pochetto è frutto di un altro errore, questo doppio errore, cioè è frutto del fatto che siamo sempre molto esigenti e nel libro in particolare, nonostante io conosca molto bene il discorso del target e del buyer persona e tutti questi discorsi, ho identificato un lettore che era sostanzialmente un mio pari. Cosa che in realtà non è, cioè nel senso che non è un mio pari, quindi non dovevo dimostrargli chissà cosa, dovevo semplicemente spiegarglielo in modo più semplice, un determinato concetto.

Poi ho mantenuto la semplicità, ma essendo un po' prolisso in alcuni punti, secondo me quel tipo di semplicità, diciamo, è andata un po' perdendosi perché, ovviamente, quando una cosa di dieci pagine te la dico in una pagina, funziona sempre meglio.

Lato blog, lato blog ti posso dire errori che ho fatto, che faccio anche oggi, in passato in particolare, ad esempio nella produzione di contenuti, è stato quello di sottovalutare fino ad un paio di anni fa ogni forma di contenuto che fosse diversa dalla parola scritta, anche le immagini. Addirittura nei primi anni su Blog Aziendali non utilizzavo le immagini, perché avevo questo pallino che il contenuto doveva essere testuale, quindi questa visione un po' miope -no?- del fatto che a me piace il testuale, quindi io te lo do testuale...



Cosa che invece poi ho pagato perché ovviamente ho convertito pochissimo da quel punto di vista, perché l'immagine è un fortissimo propulsore perché attira l'attenzione, comunica lei stessa tante cose e facilita un insieme di meccanismi. E, secondo quindi, contenuti diversi dalle parole, quindi le immagini in primis, che era proprio un'assurdità. Video e audio mi sono svegliato un po' tardi, cosa che consiglio a tutti invece di fare subito dico a me, come tu fai con questo webinar, in generale.

Perché le persone non solo non hanno tanta voglia di leggere, a volte, ma anche quando hanno voglia di leggere, se poi riescono a vederti in faccia e riescono a vedere come parli, come comunichi, quello che comunichi, anche col linguaggio non verbale, eccetera, vanno a costruire una percezione di te che se non altro è più ricca.

E se anche non gli piaci, almeno risparmiatelo tempo in due così evitate di vedervi per poi scoprire che vi state sulle palle. Quindi, è meglio saperlo subito, in video uno vede un tuo video *io con questo non lavorerei mai*, bene allora non mi chiami, non vieni, non facciamo l'appuntamento, risparmiatelo tutti il tempo e quindi è una grande...

**Davide:** È un vero risparmio di tempo e di energia sicuramente.

**Alessio:** Eh, assolutamente.

**Davide:** Da entrambe le parti tra l'altro.

**Alessio:** Eh sì, da entrambe, da entrambe le parti. Ehm... sui contenuti che va sempre nel blog, che va un pochino di pari passo col fatto di sottovalutare il podcast e video, ormai, vabbè, li ho sdoganati abbondantemente, per me. Però mi ricordo che i primi periodi erano un pochettino più duri, è quella di usare comunque sempre un atteggiamento personale che non significa comunicare in maniera informale e raccontare i fatti tuoi, cos'ha fatto oggi mia figlia, eccetera. Personale nel senso dare la *tua* visione personale.

Quindi non restiamo sui convenevoli, non restiamo sui commenti del tempo, ma dire davvero in modo chiaro quello che pensi di un determinato argomento e fare in modo che quel contenuto, anche se testuale, sia associabile immediatamente a te perché sintetizza il tuo punto di vista, che ovviamente deve avere delle caratteristiche molto diverse dal punto di vista degli altri. Ecco su quello all'inizio ho fatto un po' fatica e credo che sia un pochettino un limite di...

**Davide:** Fisiologico probabilmente all'inizio quando devi un po' tarare...

**Alessio:** Chiarissimo, è chiarissimo, però in realtà è il vero motivo per cui una persona decide di seguirti. Il fatto che tu hai un modo di comunicare, un punto di vista che va in sintonia perfetta con le sue esigenze, coi suoi bisogni.

Perché per tutto quello di cui parliamo, ciò che stiamo dicendo qui, ciò che ho letto sul mio blog ed in altre situazioni, c'è sempre Wikipedia, ci sono un sacco di siti che raccolgono informazioni sterili e impersonali che sostanzialmente non ho nessuna verità nascosta da condividere. Il problema è che noi non vogliamo leggere né Wikipedia, né altre guide sterili ma preferiamo avere una testimonianza reale, capire come la situazione si è adattata. Quindi poi è nostro dovere condividere, condividere l'esperienza, rendere il più reale possibile la...

[30:08]

**Davide:** Qualcosa che vada al di là del copia incolla o del traduttore automatico di Google, insomma...

**Alessio:** Esatto, esatto.

**Davide:** Da evitare.

**Alessio:** Esattamente.

**Davide:** Senti, tu adesso sei piuttosto impegnato e, tra gli impegni che hai, hai anche quello di padre perché sei anche tu sei, come me, padre di due bimbe. Come riesci a bilanciare, soprattutto quando c'è stato il tour de force delle varie presentazioni, gli impegni di genitore con la tua promozione personale? Avrai sicuramente dovuto imparare a dire tanti no e che sono sicuramente piacevoli da dire ma fino a un certo punto, spesso arrivano all'improvviso. Come sei riuscito?

**Alessio:** Allora sì, sicuramente sì anch'io ho due, un bimbo e una bimba in realtà. Sono riuscito chiaramente non si può fare tutto, innanzitutto è, diciamo, un pochettino prendere consapevolezza del fatto che non si può fare tutto, perché altrimenti un po' la mentalità sotto traccia, che almeno io ho avuto, ogni tanto viene fuori, un po' del sedicenne, diciamo, che ...

L'orizzonte che abbiamo di fronte è sterminato, possiamo fare un po' tutto quello che vogliamo, non è possibile, quindi, ci vuole una gestione poi anche delle risorse. E ho cercato, visto che i frutti che raccolgo in questo momento sono frutti che derivano da una semina fatta nel medio - lungo periodo. Quindi non sto facendo nulla oggi che io abbia creato ieri o l'altro ieri.

È tutto frutto diciamo di un lavoro di semina abbastanza metodico, abbastanza radicato nel tempo. Ho cercato di investire in situazioni che avessero una prospettiva, quindi di selezionarle, che avessero una prospettiva a medio e lungo termine. Sapendo che situazioni e soluzioni facili non esistono e quindi le ho evitate. Quindi tutte quelle cose che o nascevano o morivano lì come succedevano...

Quindi sì ma poi la finalità, cos'è che succede oltre al corsetto, la conferenza, la partecipazione? Ecco cercavo di capire con che persone andavo a scambiare rapporto, a stringere relazioni per vedere quali fossero poi le prospettive di crescita, anche reciproca, anche in che modo avrei potuto dare a loro nel tempo, in modo da non esaurire quella che poteva essere la mia, il mio contributo, la mia collaborazione, ecco. È questo ho cercato, spero di fare il giusto anche se qualche volta poi chiaramente si sbaglia.

Come dicevi tu, in tante situazioni è bene dire dei no, non solo a livello di promozione, di eventi, un po' in generale, anche quando si prende un lavoro. Si valutano dei parametri che non sono unicamente quello economico ma ovviamente quanto tempo mi richiederà questo tipo di attività, basandosi poi sull'esperienza diretta.

Ecco, quindi ci sono tutte queste considerazioni e le ho messe gradualmente sempre più in primo piano che, essendomi trovato con l'acqua alla gola diverse volte, so che non posso permettermelo, e quindi è sempre meglio lavorare in anticipo. Quello che cerco sempre di fare è lavorare in anticipo con un'agenda diciamo che sia incastrata al meglio. Poi gli imprevisti ovviamente accadono sempre, è anche naturale.

**Davide:** Certo, hai toccato giusto in tempo il tema dell'agenda, è un po' l'ultima domanda di oggi prima di lasciare spazio, ho visto che ci sono alcune domande del pubblico. Hai un modo rituale di pianificare la tua settimana, mese, giorno lavorativo e come lo agganci con gli obiettivi che ti sei dato sul lavoro?

**Alessio:** Eh, allora visto che oggi sono ospite di Tempo Super dovrei dirti che ho un modo rituale, che ho una soluzione anche molto funzionale. In realtà sono diventato bravo nel tempo, ho cercato sempre innanzitutto, ho cercato da tempo e anzi, lo faccio abitualmente... io sostanzialmente sono un libero professionista, lavoro da solo, ho dei clienti, poi ho lavori di vario genere, poi ho il marketing che riguarda me stesso, il libro, gli eventi, i corsi eccetera, eccetera. Questa è la panoramica se non fosse stata chiara la descrizione iniziale.

Quindi io tutti i giorni arrivo in ufficio e ho diverse cose a cui pensare. Ecco, da tempo ho evitato ovviamente di arrivare in ufficio e di scegliere dallo scaffale cosa fare perché ho visto che era un bagno di sangue. Anche se può essere molto bello come situazione, però non funzionava. Quindi cercare di programmare con anticipo sempre la giornata in funzione delle scadenze, cercare di chiudere tutti i lavori a distanza anche di un paio di giorni, almeno da programma su quelle che sono le scadenze. E col tempo ho adottato questo stratagemma: cercare di creare delle condizioni di impegno fisico che quindi non mi dessero scampo in concomitanza di una scadenza.

[35:11]

Cioè quindi se io domani devo consegnare un lavoro per Tempo Super- ok?- quindi domani è mercoledì, la giornata di oggi di martedì io organizzo il corso in cui faccio tutta la giornata, così non ho, non ho diciamo alternative. Io per forza di cose, lunedì o domenica o sabato il lavoro per Tempo Super, che devo consegnargli per mercoledì, devo averlo già pronto, perché so benissimo che martedì sarò impegnato tutta la giornata con un corso o sono via per una conferenza, o sono da un cliente a fare consulenza privata. Quindi...

**Davide:** È interessante, è una specie di suicidio, di auto suicidio che tu ti imponi perché altrimenti rischieresti di organizzarlo di notte, tutte le informazioni...

**Alessio:** Perché altrimenti arriverei lì. Quindi può essere che arrivi al lunedì sera, magari a fare quel tipo, quel tipo di cosa. Poi col tempo ho imparato a non arrivarci, però di evitare la possibilità che ci sia di mezzo ancora un cuscinetto. Quindi non è proprio possibile da quel punto di vista.

È un po' come sulle tecniche di scrittura, quello che ho letto fare da molti miei colleghi (io non l'ho mai fatto) quindi quando devi chiudere un testo che sia il libro, che sia un post, eccetera, prendere il portatile senza alimentatore, andare in un posto. Il portatile, la batteria dura due-tre-quattro-cinque ore quello che dura, devi chiudere il lavoro, quando chiude la batteria, devi averlo finito.

E quindi non hai, hai altre alternative e lì non c'è la chiamata Skype in più, il video su You Tube, un'altra cosa che devi fare. Sai che, perché vedi la batteria che continua a scendere, continua a scendere e dici *io il lavoro lo devo consegnare* eccetera. Io non l'ho mai provato ma mi hanno detto che...

**Davide:** Neanch'io, non l'avevo mai sentita, conoscevo la tecnica del pomodoro. Io ho un'applicazione che è una specie di dinamite che ogni tanto imposto e mi esplode quando finisco, però questa dello stacco della batteria...

**Alessio:** Ma vedi...

**Davide:** Anche perché la mia batteria è un po' precox, quindi forse durerà un'oretta circa, cioè...

**Alessio:** È perfetto, è perfetto.

**Davide:** ...che sarebbe mica buono, però per un pc è un po' poco.

**Alessio:** Beh, la tecnica del pomodoro, dinamite, eccetera, sono tutte cose interessanti ma non risolvono il problema alla radice, cioè non mi mettono in una condizione in cui non ho alternative. E quindi è un po' come la giornata di corso organizzata prima della scadenza, è una soluzione senza alternative. Ho delle persone che hanno già pagato, non posso dirgli di no. Il giorno dopo c'è la scadenza, ha già pagato, non posso dirgli di no, la soluzione va trovata prima, quindi la grande responsabilità aumenta e aumenta anche la capacità di rispettare poi la scadenza.

**Davide:** Perfetto, perfetto Alessio. Passo alle domande perché abbiamo veramente pochi minuti a disposizione.

**Alessio:** Ok.

**Davide:** Allora, ci chiede Daniele: per cercare la nicchia giusta quali strumenti hai usato: parole chiave su Adwords? Così come per creare o fare gli articoli sul tuo blog, capire l'interesse che c'è dall'altra parte che tu usi? Siamo un po' border line però se ti va di buttare lì delle idee, delle riflessioni su questo...

**Alessio:** Allora sulla nicchia giusta, quindi se parliamo della nicchia di blog aziendali, no non ho usato le ricerche di parole chiave su Adwords e mi sono ritrovato per caso da essere un copywriter indifferenziato a fare di seguito due-tre lavori che riguardavano dei blog aziendali e poi a dire *ma forse potrei specializzarmi in quello*.

Quindi è l'occasione che ha reso l'uomo ladro anche un po' inconscentemente, devo dire, e così, e così è andata. Per ciò che riguarda invece quando lavoro con i miei clienti anche per gli articoli che sviluppo, sì, sicuramente gli strumenti di parole chiave aiutano più che altro per capire esattamente cosa cercano le persone, cosa leggono, anche se non sempre questo è uno specchio della realtà che ci interessa, però è un dato da tenere in considerazione.

Quindi non è detto che dobbiamo usare una parola che per forza di cose ha un volume di ricerca più alto di un'altra ma è un dato da tenere in considerazione per tirare il nostro bilancio finale e poi andare a creare un articolo che ci aiuti a perseguire quello che vogliamo, ecco.

**Davide:** Ok, torniamo sempre alla scrittura di un blog o di un libro. Io sono (era una domanda, eh) un professionista del settore x, devo scegliere un linguaggio da mantenere durante al blog, durante al libro, che linguaggio uso? Lui dice: utilizzo un linguaggio affine a quello dei professionisti, quindi i miei pari grado in qualche modo, in modo tale che lo riempio di consigli tecnici e anche con una scrittura probabilmente leggermente più complessa, oppure mi abbasso di livello a quello del potenziale lettore e cliente?

[39.52]

**Alessio:** Ecco, direi che qui la riflessione va fatta nel senso se è un professionista del settore legale, se è un avvocato civilista che fa i divorzi consensuali, i tuoi clienti non sono avvocati civilisti che fanno divorzi consensuali, ma sono le coppie. Il linguaggio è quello che è più comprensibile a loro da questo punto di vista. Ci sono tantissimi casi di professionisti famosi che non sono stimati dai loro colleghi. Se parliamo con uno psicologo qualsiasi, il professor Morelli non è un professionista stimato. Eppure probabilmente è lo psicologo che in Italia che fattura di più.

Perché? Perché lui non parla ai convegni di psicologia, lui parla a Mattino 5, lui parla in Rai, lui parla attraverso dei media e quindi vende un altro tipo di cosa. E qui è appunto da capire su che linee dobbiamo andare a puntare. Ci sarà l'equivalente del dottor Morelli che parla invece agli psicologi, che loro lo conoscono perché va tutte le conferenze, è un leader di settore e anche lui pubblicherà dei libri di successo, che però stanno, stanno in quella nicchia, no?

Mi viene in mente, chi ricorda gli anni Ottanta e gli anni Novanta, De Crescenzo pubblicava i libri di filosofia con le pillole di filosofia spicciola. Sicuramente tutti i professori di liceo classico che insegnavano filosofia, avevano un momento di rigurgito, di senso, di fronte a questo tipo di cose. Eppure lui rispondeva a un bisogno delle persone che era quello delle persone di vedersi spiegata la filosofia in pillole, ecco. Quindi partendo dal presupposto qual è il target, di conseguenza si va a fare. Cioè va bene anche un linguaggio molto tecnico, se chi ti ascolta premia questo tipo di elemento.

**Davide:** Ecco, l'importante credo che non sia fare commistione tra le due cose: o fare un libro mezzo e mezzo o fare un blog mezzo e mezzo...

**Alessio:** Sì perché è un casino.

**Davide:** ...o addirittura di tenere due brand distinti cioè due brand, se dovessi farli sicuramente distinti, però se c'è sempre la stessa persona in mezzo...

**Alessio:** Sì, sì, no sicuramente mischiare le due cose crea un pochettino un cortocircuito, perché noi, diciamo, come lettori, come lettori, come consumatori, la cosa da cui scappiamo maggiormente è la confusione. Quindi se io vedo un messaggio che è confuso, ma perché, perché mi presenta due, due segnali in contrasto tra di loro, non è che faccio tutto questo ragionamento.

Semplicemente mi allontanano, perché non mi comunica qualcosa che mi è chiaro. E non mi è chiaro il motivo per cui, diciamo, tu mi parli di diritto legale e hai un intercalare con una parlata alla romana e con qualche bestemmia condita, ecco. Cioè non riesco come le due cose stiano insieme e di conseguenza non funziona.

**Davide:** Ok, rimanendo nel discorso del marketing o di come promuovere un libro, gli strumenti tipo Adwords e Facebook Ads, funzionano? Funzionano bene? Ci sono dei modi che magari tu hai testato oppure che hai lasciato direttamente tutto al tuo editore Flaccovio da gestire questa cosa?

**Alessio:** Allora, Adwords io non l'ho mai usato e credo che non l'abbia usato nemmeno il mio editore, se non sbaglio. Sia che io e il mio editore abbiamo usato in diversi momenti Facebook Ads perché ovviamente quando io vado a fare Facebook Ads sulla pagina di Blog Aziendali ad esempio quindi profilato su chi segue Blog Aziendali o chi segue una pagina analoga che tratta tematiche analoghe so che vado a pescare, diciamo, in una direzione dove c'è interesse.

Non l'ho usato, non l'ho usato in maniera massiccia. Il mio editore sì lo fa con tutti gli autori, lo fa spingendo anche le promozioni. Quello che mi ha dato più risultati è stato parlare la mia lista, quella lista di cui ho parlato prima che sono persone che hanno detto *sì, comunica con me*. Quindi il mio dovere era dirgli *compra il libro*.

E se non gli andava bene che gli scrivessi *compra il libro* facevano unsubscribe e eravamo amici come prima. Però il mio dovere nel momento in cui tu ti interessi a Blog Aziendali e ti iscrivi alla lista, *guarda che è uscito questo libro, è l'unico in Italia che parla di questo argomento, lo devi comprare perché ti garantisce questi risultati*.

Questo lo posso fare solo se ho una lista proprietaria dal punto di vista di email marketing e, a livello proprio statistico, perché poi ho il tracciamento delle vendite, ha dato risultati, non ultima quella quando il libro è andato in promozione nel formato digitale, sicuramente ha funzionato molto bene.

Per il resto promuovere un libro o con Adwords, non so, lì la vedo molto dura a meno che non sia proprio un libro molto tecnico di un ambito che, però, dove c'è molta ricerca magari o comunque c'è una ricerca molto sentita, credo sia abbastanza, abbastanza difficile da questo punto di vista.

**Davide:** Stessa cosa per LinkedIn e Twitter...

**Alessio:** Con Twitter so che il mio editore (così lo cito magari ci sta seguendo, *ciao Enrico!*), ha sperimentato diverse cose con il nuovo strumento di Twitter Ads che è molto potente perché permette una profilazione molto particolare (non voglio cimentarmi perché dopo è un sentito dire, magari ricordo male alcune cose) però colpire i follower di un determinato account, colpire un determinato account, quindi io voglio che Davide veda sempre la pubblicità del mio libro, inserisco il suo account, faccio una pubblicità profilata e Davide vedrà sempre la pubblicità del mio libro, quindi riesco a fare quasi una comunicazione one-to-one.

[45:23]

**Davide:** Uno stalkeraggio, insomma

**Alessio:** Uno stalkeraggio, esatto. O in maniera molto molto profilata diventa... diventa interessante specialmente quando abbiamo competitor diretti nel nostro mercato. Il mio problema è che non ho competitor diretti quindi non posso mai sfruttare le liste degli altri per andare a fare stalkeraggio. E questo è un po' un problema.

LinkedIn invece, non a livello di advertising, perché un sistema un pochino più complicato ma a livello di comunicazione con LinkedIn Pulse nel mio caso che utilizzo abbastanza con gli update, col gruppo LinkedIn di Blog Aziendali, un gruppo LinkedIn che ha più di mille iscritti che mi permette di fare un mailing diretto, quindi di comunicare in maniera diretta con un annuncio quando lo ritengo opportuno da amministratore di gruppo.

Sì, ha funzionato poi anche perché ovviamente l'utente LinkedIn è più profilato rispetto all'utente Facebook, non che succeda chissà cosa, però un attimino più di selezione c'è e quindi è stato uno strumento interessante. Però alla base, alla base della promozione del libro, è stato lo strumento di ottenere la visibilità facendo in modo, insomma, le vecchie pubbliche relazioni, che fosse qualcun altro a

*dire è uscito il libro di Alessio, è uscito un libro che parla di blog aziendali, ti intervistiamo, facciamo un approfondimento, facciamo la recensione, eccetera, eccetera.*

Che dopo un po' il tam tam che io potevo fare con la mia voce, era evidente che avesse... è una risorsa limitata - no? - di possibilità... una quantità di risorse limitate, perché dopo un po' non posso continuare a dire la stessa cosa. Cosa diversa è partecipare...

**Davide:** Te lo dice qualcuno al posto tuo che tende a consigliarti, quindi però su un pubblico suo migliore, meno stantio come messaggio, diventa anche meno antipatico, fondamentalmente.

**Alessio:** Assolutamente, assolutamente.

**Davide:** Perché probabilmente le prossime puntate le farai tu al mio posto così ci alterniamo...

**Alessio:** Sì, sì infatti, io parlerò di Tempo Super, di Davide, eccetera...

**Davide:** E io condurrò temporaneamente Blog Aziendali...

**Alessio:** Esatto, esatto.

**Davide:** Devo mettere le bretelle, però. Per oggi siamo già attrezzati per quanto riguarda i capelli...

**Alessio:** Per il resto siamo in linea, esatto, esatto.

**Davide:** Esatto. Senti, le domande più o meno ho visto che sono terminate; se c'è ancora qualcosa rispondo io, casomai te le passo nella nostra, nella nostra chat.

**Alessio:** Ok.

**Davide:** Io prima di lasciare e di salutarti, ricordo anche l'appuntamento che abbiamo, provo a ricondividere di nuovo il mio schermo, eccolo qua. Se lo vedete battete un colpo, se non lo vedete, cosa molto probabile, vediamo un po'...

**Alessio:** Io lo vedo.

**Davide:** Ok, coming up next Alessio Semoli 22/5. È un ragazzo che mi è stato consigliato dal mitico Marco Montemagno e, quando me ne ha parlato, ha detto guarda devi assolutamente sentire Alessio Semoli perché lui è molto zen. E quindi parleremo dello zen e dell'arte di gestire il tempo, come riuscire a mantenere una postura, un'attività e un feeling completamente tranquillo e rilassato, o quantomeno il più possibile, nonostante tutti gli impegni, tutte le sollecitazioni soprattutto quando si lavora nel mondo frenetico di internet.

Nel breve colloquio che ho avuto con Alessio, che è stato molto piacevole, mi ha raccontato già degli spunti di riflessione decisamente interessanti, quindi segnatevi venerdì questo, alle 13:30, l'appuntamento con Alessio è sull'arte dello zen per la gestione del tempo. Io Alessio ti ringrazio ancora tantissimo per aver condiviso queste pillole di saggezza, non erano le pillole di Blog Aziendali, ma è un po' come se lo fossero state...

**Alessio:** Vanno benissimo, sì, sì, sì, sì, infatti, infatti. Io ringrazio, ringrazio te. Invito tutti i masochisti che volessero farsi massacrare dalle mie email (ne mando circa una decina al giorno - no?-) ormai abbiamo fatto una sorta di spauracchio da questo punto di vista, no, non è vero! Mando una mail alla settimana agli iscritti alla mia newsletter.

L'invito è comunque di andare su [Blogaziendale.com](http://Blogaziendale.com) che, al di là della newsletter, è il blog di riferimento per tutte le notizie che possono essere utili a chi vuole aprire un blog aziendale, a chi ce l'ha già e vuole migliorarlo, a chi vuole curiosare su quello che scrivo, su come scrivo, ecco quello è il posto giusto.

**Davide:** Ecco lasceremo, appena tecnicamente pronto, il montaggio di questa intervista che non ha avuto grossi problemi tecnici, quindi dovrebbe essere proprio una cosa molto rapida. Se la facesse Alessio con Fast Web funzionerebbe nel giro di pochi secondi. Io qui a Como purtroppo ho le connessioni decisamente peggiori, quindi nel giro di un paio di giorni dovrebbe essere tutto a posto, lo metteremo come sempre a disposizione sul sito [Temposuper.com](http://Temposuper.com) e sulla pagina Facebook che si chiama [Facebook.com/corso Tempo Super](http://Facebook.com/corsoTempoSuper).

Detto questo io vi ringrazio, vedo che non ci sono altre domande. Saluto di nuovo Alessio Beltrami di [Blogaziendali.com](http://Blogaziendali.com). Potete entrare tranquillamente in contatto con lui. Vvi lascerò anche all'interno di Tempo Super i link diretti, così gli fate voi stalkeraggio...

**Alessio:** Grazie!

**Davide:** E vi do appuntamento a venerdì prossimo con Alessio Semoli. Ciao e buona giornata a tutti!

**Alessio:** Ciao a tutti e ciao Davide, grazie!

**Davide:** Ciao, ciao Alessio!