



Il 60% delle aziende italiane dichiara di avere un team dedicato alle attività social

# I social: arma da saper usare

Sono i network del futuro ma le aziende italiane non hanno ancora imparato a utilizzarli al meglio. Diverse ricerche però dicono che la strada intrapresa è quella giusta

◆◆ Dante Daverio

Come si usano i social media nel business? La risposta non è semplice, anzi è molto articolata, ma non certo perché questi nuovi sistemi mediatici non siano utili alle strategie d'affari. La realtà è invece che sono molto poche, oggi in Italia, le aziende che comprendono e utilizzano al meglio le tante potenzialità industriali che i social portano con sé. O almeno so-

no questi i risultati che emergono da una ricerca recentemente pubblicata e intitolata appunto "Quanto è social la tua azienda?". Realizzato per la seconda edizione del 2013 da ANVED (Associazione Nazionale Vendita a Distanza) e AIDiM (Associazione Italia Direct Marketing) con la collaborazione di eCircle e Cribis D&B, questo studio ha indagato un cam-

pione di 338 imprese (il 30% delle quali con un fatturato di almeno 50 milioni di euro) per verificare quanto e come utilizzano effettivamente i social media e con quali obiettivi. Si scopre così che le imprese che fanno uso di social sono oggi la maggioranza, ovvero il 77%, con un incremento di 2 punti percentuali rispetto allo scorso anno. Il motivo è che questi strumenti sono ritenuti da tutte le tipologie di aziende un'importante componente del marketing mix, anche se non un vero e proprio strumento di business. Per la maggioranza delle imprese infatti, gli obiettivi da raggiungere attraverso le piat-

Il 90% dei buyer utilizza i social media durante l'orario di lavoro, il 55% cita i forum come influenzatori per gli acquisti, il 57% crede che possano aumentare le loro prestazioni e il 48% che possano migliorare le relazioni con i propri fornitori

taforme social sono quelli della reputazione e dell'awareness, e non certo invece quelli molto più strategici del customer service, dell'acquisizione di clienti e della vendita.

**Strumenti complessi**

Nel Belpaese, allora, oggi i social più utilizzati sono Facebook (primo con l'89%), LinkedIn (secondo al 76%) e YouTube

**Da un punto di vista qualitativo la presenza delle aziende sui social è legata soprattutto a fan page**





**È Facebook il social che porta maggiore percentuale di traffico alle aziende B2B italiane**

(col 74% per il terzo posto). Non male anche l'utilizzo di media più complessi come Twitter (65%) e Google+ (34%), entrambi in crescita, come vede un segno positivo anche il ricorso ai blog, che registrano una quota di utilizzo del 40%. Da un punto di vista qualitativo invece, la presenza delle aziende sui social si vede essere legata soprattutto a fan page, profili e canali, a seconda della piattaforma scelta: cominciano però a emergere investimenti in strumenti più complessi e a maggiore valenza di business, come le applicazioni, utilizzate dal 20% del campione, e l'advertising dal 29%. Ancora troppo poche, secondo la ricerca, sono invece le aziende italiane che utilizzano i social media per l'acquisizione di lead, cioè contatti profilati di potenziali clienti, pari a solo il 33%. Ancora meno, ovvero il 26%, quelle che se ne avvalgono per raccogliere feedback sui propri prodotti o servizi. Un numero inferiore ancora, quelle che li usano per il customer care, cioè il 17%. Certo è però che tutte queste percentuali sono in

Il canale che genera i maggiori volumi di traffico nei siti B2B è la ricerca sui motori online (41%). Seguono il traffico diretto (40%), i siti terzi che contengono link (11,5%) gli annunci a pagamento sui motori di ricerca (4,7%). All'ultimo posto i social media

crescita rispetto allo studio 2012, a riprova del fatto che è in atto un processo di maturazione sull'utilizzo del mezzo per raggiungere obiettivi strategici e di business. La maggior parte delle imprese italiane comunque continua a fare attività su canali social soprattutto con lo scopo di consolidare e trasmettere il valore del brand (57%) e comunicare e interagire con il proprio target (53%).

### **In tempo reale**

Aumento importante poi è quello che riguarda le imprese che dichiarano di aggiornare regolarmente i propri spazi o pagine social (si tratta del 66%), anche se il tipo di regolarità in molti casi dipende dal contesto e dal mercato di riferimento. Che però, ancora una volta, l'attenzione verso il mezzo sia significativa, lo testimonia il fatto che ben il 60% delle aziende dichiara di avere un team dedicato alle attività social, di solito composto da 1 o 2 persone. Il 30% usa invece risorse esterne, preferendo dare il compito ad agenzie specializzate. Un importante passo successivo all'utilizzo corretto dei social è quello che li vedrebbe integrati con le funzionalità del sito internet aziendale, sul quale potrebbero creare traffico, e con la newsletter, dalla quale potrebbero riprendere i contenuti. Ad oggi invece, coerentemente con il tipo di utilizzo che ne fanno, le aziende che misurano il ROI (ovvero il ritorno sugli investimenti) dei

social media, cioè circa il 25%, lo fanno calcolando il numero di visite incrementali al sito (67%), i click (49%) e le conversazioni o commenti generati dagli utenti (39%). È solo il 12% delle aziende infine ad essere pienamente soddisfatto dell'attività sui social in termini di raggiungimento degli obiettivi: la percentuale è cresciuta rispetto al 2011, ma è ancora bassa. Il 50% infatti è soddisfatto solo parzialmente. Nonostante ciò, gli investimenti nei social aumenteranno: il 35% delle aziende ha dichiarato che nel 2013 incrementerà i budget fino al 10% in più, mentre il 45% li aumenterà fra l'11% e il 50%.

### Che succede nel B2B?

Pare così di poter ancora dire che, nonostante l'adozione sempre più massiccia da parte delle imprese, i social media portano pochissimo traffico ai siti. In particolare quando si parla di portali web di aziende B2B. Su quali canali puntare quindi per portare traffico sui siti B2B? Quali sono i più efficaci per generare lead, cioè contatti profilati di potenziali clienti? Alcune risposte si possono trovare nello studio B2B Marketing Benchmark Report, condotto attraverso l'analisi di oltre 62 milioni di visite, 215 milioni di pagine viste e 350mila contatti profilati sui siti di più di 600 piccole e medie aziende che operano nel B2B. Partiamo dalla conclusione: i social, secondo la ricerca, hanno una potenzialità enorme che non emerge a causa dell'ancora scarsa padronanza del mezzo da parte delle aziende. Per quali motivi? In primo luogo perché il canale che genera in assoluto i maggiori volumi di traffico è la ricerca sui motori online, che porta ai siti B2B ben il 41% delle visite. A seguire, con il 40%, c'è il traffico diretto, cioè le visite che arrivano a un sito perché l'utente ha digitato l'indirizzo esatto nel browser. Al terzo posto, con l'11,5% delle visite generate, ci sono i siti terzi che contengono link e al quarto, con il 4,7%, gli annunci a pagamento sui motori di ricerca. Seguono appunto i social media con percentuali piuttosto esigue.

### Chi porta più risultati?

Volendo ancora andare ad analizzare le fonti dal punto di vista dei lead che generano, ovvero dai contatti profilati di uten-

Solo il 12% delle aziende è pienamente soddisfatto dell'attività sui social in termini di raggiungimento degli obiettivi

ti che sono potenziali target commerciali, le proporzioni non cambiano: il maggior numero di lead arriva dal traffico diretto (34%), mentre i social media (8,5%) mostrano ancora risultati poveri. Insomma non c'è dubbio che oggi i social media mostrano di avere un'efficacia per il marketing B2B davvero bassa: anche se in realtà, come si diceva, secondo la ricerca, essi detengono una potenzialità enorme che ancora non emerge a causa della scarsa capacità di utilizzo da parte delle aziende. La stessa ricerca analizza poi le tre maggiori piattaforme social (Facebook, LinkedIn e Twitter), cercando di determinare come ognuna di esse contribuisca a traffico e creazione di lead. Il primato del traffico lo detiene Facebook, che porta ai siti B2B il 54% delle visite provenienti da piattaforme social. Twitter segue al secondo posto con il 32% e LinkedIn al terzo, con il 14%. Twitter è però il canale che genera di gran lunga il maggior numero di lead, con una quota record dell'82%. Facebook e LinkedIn seguono con un poco significativo 9% ciascuno.

### Consigli per gli acquisti

Social media infine come arma per attivare nuove pratiche nei processi di acquisto? È questo il tema trattato durante il workshop dedicato ai Chief Procurement Officer e organizzato da Carlson Wagonlit Travel Italia e dal Politecnico di Milano. Tra gli esperti presenti è stato **Andrea**



**Andrea Boaretto**, Head Marketing Projects alla School of Management del Politecnico

La presenza delle aziende sui social è legata soprattutto a fan page e profili e poco all'acquisizione di contatti profilati di potenziali clienti (33%) o alla raccolta dei feedback sui propri prodotti/servizi (26%)

**Boaretto**, Head Marketing Projects alla School of Management del Politecnico a porre con forza l'accento sulla crescita esponenziale degli ultimi anni, a livello globale, dei social network: «i dati parlano di Facebook arrivato a 1 miliardo di utenti, Twitter a 500 milioni, LinkedIn a 150 milioni e Pinterest a 11 milioni», dice Boaretto, «ma, soprattutto, i dati svelano il loro ruolo nel cambiamento dei processi di acquisto B2C: solo in Italia nel 2012, l'84% degli utilizzatori di internet considera i social media come la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi e il 78% li utilizza per confrontare i prezzi di prodotti e servizi che decide di

acquistare». Se quindi i social mostrano di avere un ruolo chiave nei processi di acquisto degli italiani, cosa ne pensano i direttori acquisti? Ha spiegato **Federico Caniato**, ricercatore School of Management del Politecnico, che essi «hanno messo in luce interesse misto a scetticismo verso il loro utilizzo. Se è certo che questi manager sono consapevoli della potenzialità dei social, ancora si fatica, anche da parte loro, a comprendere come usarli per ottenere reali vantaggi. Inoltre, spesso sono considerati poco sicuri e portatori di una informazione destrutturata».

### Il futuro è vicino

Importante comunque è la convinzione dei manager e degli imprenditori del fatto che oggi tutti i social sono importanti

## Come portare traffico sui siti b2b ed evitare macroerrori, secondo il guru di google Avinash Kaushik



Si è svolta lo scorso marzo a Rimini la quinta edizione di BE-Wizard!, kermesse organizzata dalla web agency di Enrico Pozzi TITANKA! e dedicata alle potenzialità commerciali del web. All'evento hanno partecipato 750 tra imprenditori, operatori turistici, professionisti e addetti ai lavori e alcuni dei più rinomati guru del web marketing, tra cui, direttamente da Google, **Avinash Kaushik** (nella foto), il cui intervento ha aperto l'edizione di quest'anno. Abbiamo incontrato Kaushik per carpirgli qualche segreto di un mestiere di cui molto si parla ma ancora poco si sa.

### Quali sono le nuove frontiere del marketing digitale per i siti B2B, in particolare per quelli che si occupano di turismo?

«Non basterebbero due libri per rispondere a questa domanda! Ad ogni modo, se dovessi riassumere questa tematica parlando per macrocategorie, direi innanzitutto che oggi abbiamo l'opportunità di gestire le nostre relazioni con gli utenti finali (B2B), cosa mai stata possibile prima, tramite l'utilizzo di canali non digitali; inoltre possiamo personalizzare la nostra offerta come mai in precedenza, grazie all'avvento di nuove tecnologie e alla disponibilità di dati sempre più esaurienti: possiamo non limitarci a vendere prodotti, servizi o, nel caso di un hotel, camere. Possiamo fornire soluzioni personalizzate in grado di rispondere perfettamente alle esigenze dei clienti e tramutarsi in fantastiche fonti di reddito per la nostra azienda. Quest'ultima tendenza, a dire il vero, sta prendendo piede anche in contesto extra-digital, sebbene i risultati ottenuti finora non siano tanto soddisfacenti quanto quelli derivanti dal ricorso all'innovazione digitale».

### Quali sono i primi passi da compiere per impostare una corretta campagna di web marketing?

«Consiglio di muoversi secondo un percorso ben strutturato in base a queste tre domande:

1. Su quali canali è maggiormente concentrata la domanda? Potrebbe trattarsi di motori di ricerca, ad esempio Bing, tramite cui possiamo capire esattamente cosa cercano gli utenti e inserirci tra i risultati utilizzando le nostre strategie di posizionamento organico o a pagamento.
2. Quali canali possiamo utilizzare per stimolare la domanda? Ecco che entrano in gioco le opzioni di display advertising. Non possiamo sapere con esattezza se dav-

nell'ambito degli acquisti e che il loro valore si sviluppa in termini di network (accesso a esperti, opportunità di carriera, networking interno ed esterno), knowledge (fornitori, clienti, concorrenti) e content (best practices, esperienze, informazioni di settore). Secondo le ultime ricerche, attualmente, nel mondo, se il 90% dei buyer utilizza i social media durante l'orario di lavoro, il 55% cita le online communities o forum come influenzatori nelle loro decisioni di acquisto, il 57% crede che possano aumentare le loro prestazioni e il 48% ritiene che possano migliorare le relazioni con i propri fornitori. Il 77% è comunque convinto che l'uso dei network aumenterà in futuro. In Italia questa dei social è poi tutta un'area di opportunità da approfondire. Tanto è vero che a mar-

gine del workshop è stata creata la CPO Innovation Community, un gruppo riservato su LinkedIn il cui obiettivo è quello di diffondere cultura e competenze mettendo in luce i contributi e i benefici che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono portare alla Direzione Acquisti. «Nell'attuale contesto economico, nazionale e internazionale, la Direzione Acquisti gioca un ruolo ancora più strategico rispetto al passato – ha concluso **Mariano Corso**, Professore Ordinario del Politecnico di Milano – e in questa situazione, i social media possono rappresentare uno degli strumenti a disposizione dei manager e dei loro collaboratori per condividere pratiche di acquisto innovative, volte a ottimizzare ulteriormente le performance dei processi di business». ■



**Mariano Corso,**  
Professore Ordinario  
del Politecnico di Milano

vero gli utenti sono interessati all'acquisto di un bene o servizio, ma possiamo sforzarci di capire il loro intento, avvicinandoci così alle loro esigenze per convogliarli verso il nostro imbuto di conversione.

3. Quali canali possiamo utilizzare per costruire relazioni con clienti effettivi e potenziali? In questo caso dobbiamo puntare sui social network, come Facebook, Google+ e Twitter. Piuttosto che interagire con gli utenti solo nel momento in cui essi desiderano acquistare un prodotto o servizio, ad esempio, possiamo restare in contatto con loro per tutto il tempo, e se ci dimostriamo abili nel creare valore, saremo i primi a cui essi penseranno nel momento in cui saranno pronti ad acquistare quel determinato prodotto o servizio».

#### **Quali risultati ci si può realisticamente aspettare da questi primi passi e in quanto tempo?**

«Dipende da quale strumento si comincia: nel caso dei motori di ricerca, si possono ottenere risultati quasi istantanei, perché la domanda è sempre presente e occorre solo attingere a quest'ultima, manifestando la propria presenza, mentre occorrerà attendere da qualche

giorno a qualche settimana per una conversione. Nel caso dei social media, infine, è difficile prevedere una data, si tratta di investire nel futuro dell'azienda».

#### **Quali sono i macro errori da evitare?**

«Ce ne sono tantissimi, ma ne menzionerei uno su tutti: avviare una qualunque operazione senza il supporto dei dati. In questo momento storico, è davvero incauto non assicurarsi che qualsiasi campagna digital condotta su qualsivoglia canale sia supportata da appositi parametri di tracciamento. Essi consentono di comprendere il ciclo di conversione, nonché di ottenere feedback specifici in merito a targettizzazione della campagna e qualità delle landing page (basta tenere d'occhio il Bounce Rate). Inoltre, essi consentono di stabilire una precisa relazione tra giorni, visite e conversioni, nonché di comprendere quali prodotti e servizi danno i risultati migliori e di sperimentare con vari prezzi e pacchetti. Ripeto: fare digital marketing senza tenere in considerazione i dati è davvero molto imprudente».

#### **I luoghi comuni da sfatare sull'utilizzo dei social a scopo di marketing?**

«Che si possono ottenere risultati immediati, ovvero che promuovere sfacciatamente offerte, campagne e servizi spinga gli utenti a convertire. Gli utenti Facebook non gradiscono essere letteralmente assaliti dalle campagne promozionali dei vari marchi. Spesso sono su Facebook per interagire con determinati marchi, e a tal fine partecipano alle conversazioni per apprendere qualcosa di nuovo, ampliare la propria conoscenza e persino farsi qualche risata. Muoversi quindi secondo i principi del marketing conversazionale, è la chiave: vi assicuro che funziona. Se non vi siete giocati male le vostre carte social, quando gli utenti cominceranno a pensare ad una vacanza si ricorderanno di voi».

