

Le 4 C del web 3.0

Forse non è finita l'era delle 4P ma di certo è iniziata quella delle 4C. Di cosa stiamo parlando? Del marketing social e web. Ma attenzione, il futuro della comunicazione passerà anche (e ancora) attraverso i canali più tradizionali...

➡ Dante Daverio



I social media rappresentano il futuro del turismo, non si può fare senza. Parola di Philip Kotler

Erano i pilastri del marketing mix, secondo quanto teorizzato dal professor Jerome McCarthy: stiamo parlando delle 4P, corrispondenti a product, price, place e promotion, per anni i quattro punti focali sui quali sono stati incentrati, con successo, i principali processi di marketing a livello industriale e quindi anche turistico. Oggi però, che dalla prima rivoluzione di internet si è già nel pieno dell'era del web 2.0, sono i canali digitali e i social media ad avere preso possesso della comunicazione e del marketing aziendale, a tutti i livelli, arrivando a modificare significativamente le tecniche con le quali le aziende si relazionano al mercato e a sostituire l'approccio classico con un sistema che focalizza l'attenzione sull'interazione con il cliente. «La rivoluzione digitale del marketing ha spostato in modo copernicano l'attività delle aziende, ma, aldilà, del sen-

szionalismo, alcuni elementi sono così palesi da indurre un ripensamento in tutti coloro che si occupano professionalmente di questi temi. Per prima cosa infatti, se il marketing tradizionale si basava sulla ripetizione dei messaggi tramite media che accoglievano monoliticamente il target di riferimento, oggi questa strategia non è più possibile perché la matrice tra device e luoghi virtuali, dalle app ai forum, dalle community ai social network, rende impossibile poter reiterare il medesimo messaggio in un unico posto. Oltretutto questo è ancora più vero se si considera che ogni "luogo digitale" ha una sua lingua e un suo modello di interazione sociale. Ecco dunque che la comunicazione deve essere integrata e declinarsi in differenti creatività per seguire le sensibilità diverse». Esperto manager del settore, il Responsabile Comunicazione Digital Bticino, **Andrea Cerri**, ci aiuta a raccapezzarci nel nuovo mondo del web marketing. «C'è da aggiungere poi che la campagna marketing "vecchia scuola" non prevedeva nessun tipo di interazione in corso d'opera con il cliente, si lanciava la propria selling proposition e si valutava il gradimento con sistemi statistici. Ora non è più così perché le campagne sui media digitali esigono che le aziende siano pronte a rispondere in tempo reale a critiche, richieste e anche proposte che arrivano dai clienti. E non si tratta di sola netiquette, perché in ognuna di quelle interazioni si cela un potenziale tesoro di informazioni per l'azienda, e, soprattutto, una relazione con un cliente che impegna il proprio tempo per parlare con il brand. La grande rivoluzione infine tocca anche la misurazione dei risultati; una volta si poteva dire: "Piacerà un fustino al posto di due? Attendiamo e vediamo...". Oggi si possono avere in tempo reale le risposte di performance delle proprie campagne di comunicazione direttamente attraverso pannelli di controllo che sarebbero stati il sogno di qualsiasi media planner di trenta anni fa. Poter utilizzare sistemi come



«Non bisogna disconoscere i canali di marketing tradizionali: anzi essi vanno mantenuti, perché il futuro sarà un ibrido»

Google Adwords ha aperto alle aziende la capacità di raggiungere grandi masse di pubblico selezionato con budget relativi: ma, ovviamente, in virtù del budget di accesso minore, aumenta la pressione competitiva per gli spazi. In sostanza allora il marketing digitale è una questione di contenuto, di interazione, di misurazione e, soprattutto, di velocità».

Interazione consapevole

Andiamo adesso a scoprire quali sono le nuove chiavi di volta che sono state create per imprimere la massima efficacia alle campagne di social media marketing. Poiché, come abbiamo appena visto, proprio ai social va imputato il grande cambiamento nel volto del marketing, diventato oggi uno strumento nuovo, più veloce e tarato su un costante feedback con il cliente finale, la comunicazione del web 2.0 si presenta oggi come una integrazione tra lo storico modo di fare marketing, le famose 4P, e il nuovo modo social di pensarlo, rappresentato appunto dalla formula delle 4C. Introdotte per la prima volta da uno dei massimi studiosi del settore, quel Philip Kotler (foto) al quale si deve in pratica la paternità del marketing attuale, negli anni Ottanta, rappresentavano customer cost, customer value, customer communications e customer convenience. Ma il web e la società digitale viaggiano veloci e allora è stato lo stesso



Il guru del marketing 3.0 Philip Kotler e lo schema delle 4C suggerito dal sito Createyournextcustomer.com

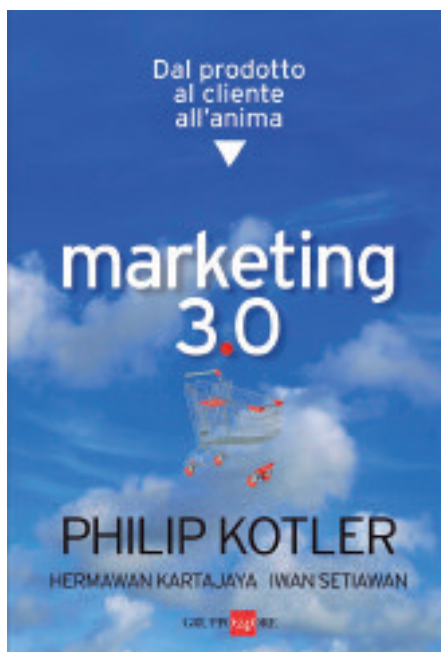
COME TRARRE MASSIMO VANTAGGIO DAI SOCIAL

Ecco i quattro passi del Modello L.E.A.D per insegnare alle aziende a trarre il massimo dagli sforzi (anche economici) destinati ai social media.

- **L=Listen:** le aziende devono ascoltare quello che i clienti e il pubblico dicono di loro online. Fondamentale è il controllo di tutte le conversazioni che avvengono sul web e delle informazioni divulgate da clienti e consumatori e riguardanti prodotti, servizi e marchi.
- **E=Experiment:** un'azienda social non deve solo fare un monitoraggio passivo del web, ma essere proattiva e predisporre "esperimenti" in termini di attività, come ad esempio la pubblicazione di una brand page su Facebook. Si tratta di tentativi che possono essere i primi passi di un percorso volto ad un maggior coinvolgimento del pubblico nella creazione di prodotti o slogan.
- **A=Apply:** è l'altra faccia dell'esperimento. Una volta fatto il primo tentativo e verificato l'esito positivo, occorre procedere ampliando il campo di applicazione dello stesso.
- **D=Develop:** infine bisogna arrivare a un'integrazione tra i diversi strumenti utilizzati e le campagne promosse sul web, per creare un approccio marketing che includa anche i social e i benefici che ne conseguono. Si deve giungere insomma un modello di marketing creativo, soprattutto nelle modalità di comunicazione col pubblico di riferimento.

Philip Kotler, nel 2009, a ripensare l'idea delle 4C, nel suo libro "Marketing 3.0" come elementi che rappresentano lo specchio esatto di tutti i cambiamenti che sono in atto in questi ultimi tempi. Ecco al-

La comunicazione nell'era di internet deve essere semplice e veloce, come teorizza Kotler



«Il marketing digitale è una questione di contenuto, di interazione, di misurazione e, soprattutto, di velocità»

lora che la nuova prima C sta per **credibilità**: un'azienda, inserendosi nei molteplici canali comunicativi offerti dal web social, va incontro a una grande esposizione mediatica. Per questo deve agire cercando sempre di risultare credibile agli occhi degli utenti, dei clienti attuali, di quelli potenziali e financo dei concorrenti. Secondo elemento importante è quello della **contestualizzazione**. Oggi la comunicazione infatti non deve più essere intesa come un'interruzione dell'attività del fruitore, ma deve essere in grado di entrare e integrarsi nel contesto di essa. Col social web marketing un'azienda cerca di instaurare un rapporto diretto con il cliente effettivo o potenziale, andando a inserirsi in quei canali utilizzati spesso per altri motivi da parte degli utenti. Per questo, i contenuti della sua

«I contenuti della comunicazione di un'azienda, devono intrecciarsi sempre più con la "way of life" del consumatore»

comunicazione, non solo devono essere personalizzati in base alle esigenze del consumatore, ma devono intrecciarsi con la sua "way of life". La terza C è la **conversazione**, ovvero uno dei fattori più importanti poiché riguarda l'aspetto predominante del web social, ovvero l'interazione tra gli utenti. Con i nuovi strumenti, l'azienda non è più promossa, o meglio non soltanto, attraverso proprie azioni, campagne o messaggi, bensì sono le altre persone, gli altri clienti, a promuovere l'impresa. Oggi, infatti, sono le persone che fanno una marca, ovvero "people are the message". Infine c'è la **chiarezza**: per scegliere lo strumento di promozione più congeniale alle proprie esigenze un'azienda deve prestare molta attenzione e quindi fare chiarezza. Se, infatti, una piccola cifra investita nel digitale può portare a dei risultati e a dei profitti di gran lunga maggiori rispetto a quelli ottenibili con un investimento classico, spesso, però, può accadere anche il contrario. Prima di muoversi allora è meglio conoscere perfettamente tutte le variabili del contesto col quale si ha a che fare.

La community si costruisce su contenuti di qualità, non solo commerciali

Social web marketing e turismo: quale può essere ora la relazione? Proprio lo stesso Philip Kotler recentemente in visita nel nostro Paese, ha dichiarato che «In un mondo che ha sempre più bisogno di bellezza, l'Italia deve imparare a valorizzare i suoi tesori. E se non impererà a farlo proprio attraverso i social media, il suo turismo sarà morto e tutto il Paese sarà morto. Certo non bisogna disconoscere i canali di marketing tradizionali: anzi essi vanno mantenuti, perché il futuro sarà un ibrido, nel quale l'alternativa è tra innovare e scomparire». Ecco il secondo pilastro del futuro allora: dopo la velocità della comunicazione social, la capacità di innovarsi e di seguire gli andamenti del nuovo mercato web. A tal proposito sono interessantissime le 4C teorizzate recentemente dal portale americano di information technology Createyournextcostumer.com. Siamo alla formula social ugua-

I DIECI COMANDAMENTI DEL MARKETING 3.0

(il marketing 3.0 non deve divorare il mondo ma migliorarlo)

1. Ama i tuoi clienti e rispetta i tuoi concorrenti
2. Attento al cambiamento, pronto a cambiare
3. Tutela il tuo nome, sii chiaro circa la tua identità
4. I clienti sono diversi: rivolgiti a quelli cui puoi offrire i massimi vantaggi
5. Offri sempre il massimo ad un prezzo equo
6. Sii disponibile e diffondi la buona novella
7. Fatti una clientela, mantienila, e accrescila
8. Qualunque sia il tuo business, è un servizio
9. Affina costantemente i tuoi processi di business a livello di qualità, costi e risultati
10. Raccogli tutte le informazioni appropriate, ma poi decidi in base al buon senso

«Oggi, infatti, sono le persone che fanno una marca, ovvero "people are the message"»

le content, conversations, community e connections. Ecco cioè che per imprimere efficacia alle campagne di social media marketing, volte all'acquisizione di nuovi clienti, bisogna dare peso innanzitutto al content, ovvero alla condivisione di contenuti di qualità, che è il vero motore che crea coinvolgimento sui social ed è un aspetto rilevante nella ricerca pre-acquisto. Oggi è il 59% dei professionisti tecnologici a usare i social per informarsi su nuovi prodotti e servizi e il 45% per informarsi su nuove aziende e brand. Analizzare i luoghi del web dove il target è presente e partecipare alle conversazioni è il modo migliore per fornire contenuti che soddisfino le esigenze dei propri clienti e potenziali tali. Secondo step, conversations: ovvero più conversazione, meno promozione. Nel marketing social è necessario ascoltare, monitorare e rispondere al target nel più breve tempo possibile. Secondo CreateYourNextCustomer.com il 69% dei buyer si aspetta una risposta dall'azienda entro un giorno o due, ma solo la metà delle aziende controlla giornalmente o più volte al giorno le menzioni ricevute sui social media, e ancora meno utilizzano applicazioni specifiche per rilevare quando e dove si parla di loro. Ecco l'aspetto vincente: la conversazione non deve essere finalizzata necessariamente alla vendita, ma alla costruzione di una relazione con il proprio target. Terzo elemento, web per antonomasia è la community: nel web social l'acquisizione di informazioni professionali avviene attraverso il confronto con persone con le quali si hanno in comune interessi ed esigenze. E il marketing social deve quindi prevedere la realizzazione di community attorno a contenuti di elevata qualità, non solo commerciali. Ultima C sta per connections, ovvero per la percezione che i social non sono tutti uguali. Meglio studiarne i contenuti e concentrarsi su quelli nei quali si può trovare il proprio target di clienti e potenziali tali. ■

«Non sempre l'investimento nel digitale dà un buon ritorno. Occorre individuare lo strumento di promozione più congeniale alle proprie esigenze»