

# Perché il futuro è già social

L'arte di fare social spiegata a chi, ancora, ha qualche dubbio sulla sua reale efficacia

➔ Sara Paleari

**N**on c'è giorno ormai in cui non si senta parlare di social media, social network, pagine Facebook, Twitter, LinkedIn, hashtag e video virali, o in cui non si racconti di una qualche virtuosa azienda che "ha fatto il colpaccio" su internet ed è entrata a far parte delle statistiche snocciate a ogni piè sospinto da guru del web marketing, sociologi e opinionisti che tentano di convincerci che "il futuro è social".

E chi non è social, ci si chiede con sempre maggiore apprensione, non ha futuro? Ecco che allora ci si affanna a creare la pagina Facebook aziendale, magari affidandola ad una risorsa interna un po' "smanettona" che butta qua e là contenuti senza una logica, e raccoglie qualche casuale "mi piace". Oppure si stanziava un budget per affidare il progetto ad un'agenzia specializzata in comunicazione sul web, che confeziona un bel pacchetto di piattaforme e pubblica contenuti "potenzialmente virali" a nome dell'azienda, mietendo click e "like" come se non ci fosse un domani. Eppure il dubbio, quello rimane: "Perché la mia azienda dovrebbe fare social?".

## Un potenziale ancora tutto inesplorato

Se infatti da un lato sono lontani già i tempi d'oro del boom economico, in cui quei pochi pionieri che investivano in azioni Yahoo e Google, erano in grado di monetizzare in poche ore grazie alla frenesia della novità, dall'altro si sta scoprendo che il potenziale su questi nuovi canali di comunicazione c'è, si mantiene vivo, ma è ancora tutto inesplorato. Vuoi per la mancanza di strategie integrate

concrete o di professionisti in grado di metterle in atto, vuoi perché le aziende sono ancora in qualche modo scettiche sulla possibilità di guadagno a fronte degli investimenti iniziali richiesti (in risorse, tecnologia, acquisizione del know how minimo e indispensabile) per entrare in questo mercato, e quindi investono poco e male, vuoi per la difficoltà di misurare in maniera univoca il successo degli sforzi intrapresi che porta in breve tempo a scoraggiarsi.

Si, perché anche l'imprenditore più illuminato e coraggioso di questo mondo a un certo punto desidera misurare un ri-

## 10 motivi per essere social

### 1. Su Facebook (Twitter, Youtube, LinkedIn...) ci sono tutti.

È la prima argomentazione per spiegare in azienda l'utilità di essere sui social: «tutti sono sui social, i nostri competitor sono sui social, anche noi dobbiamo essere sui social». Vero, purché il tutto sia analizzato sotto la lente di ingrandimento della logica e della statistica: che cosa fanno esattamente i competitor sui social? Che grado di condivisione riescono ad ottenere? Si ha un prodotto/servizio appetibile per i social? Si posseggono sufficienti risorse da destinare a questa attività?

Sono solo alcune delle domande che un imprenditore dovrebbe porsi prima ancora di aprirsi un profilo social.

### 2. Con un'immagine innovativa e dinamica dell'azienda e del brand, sarà più facile rendere appetibili i propri prodotti e servizi.

Vero, purché non si stia pensando ad una alternativa meno costosa e più semplice rispetto al rinnovare i prodotti/servizi offerti: ricordiamo che la minestra riscaldata non piace a nessuno.

### 3. I social e il sito internet servono come primo punto di contatto per chi cerca informazione sull'azienda.

Verissimo, e già solo per questo motivo bisognerebbe rendersi disponibili nel migliore

«è il valore insito nei contenuti che si trasmettono, a colpire il lettore, il cliente, il follower»

«tanto è tracciabile e concreto un “like” quanto è sfuggente e poco misurabile la sua conversione in un cliente fidelizzato»

torno economico al proprio investimento, mentre la comunicazione su web, così come ai suoi tempi la classica comunicazione pubblicitaria su carta, non dà che poche risposte certe, ed effettivamente quantificabili. Poiché tanto quanto è misurabile e concreto un “like” sulla propria pagina, o un reindirizzamento che genera traffico sul proprio sito web, altrettanto sfuggente e meno misurabile diventa la conversione di queste attività in fidelizzazione e mantenimento della clientela o in acquisti effettivi.

Mollare tutto e investire sulle aree classiche di vendita e marketing, magari ormai sature e fossilizzate su tecniche ormai rodate, sembra la soluzione migliore per chi abbandona la via nuova per tornare alla vecchia, senza rendersi conto che i vecchi modi, ormai, non sono più in grado di fare fronte alle nuove esigenze del mercato e dei nuovi consumatori ivi presenti. Consumatori come non si sono mai visti, e come ancora non si riescono a inquadrare: esigenti e capricciosi, mossi da dri-

ver di acquisto complessi e a volte in conflitto fra loro (risparmiare ma avere un servizio di qualità, acquistare un pacchetto con servizi fissi ma personalizzarlo fino all'ultimo dettaglio), pronti a vendersi al migliore offerente ma capaci di una fedeltà ad un brand che sconfinava nel patologico.

### La maggior parte degli italiani on line durante l'orario di lavoro

In questo, le statistiche parlano chiaro: secondo Audiweb, sono 29 milioni gli Italiani che si sono collegati a internet almeno una volta da PC nel solo mese di aprile 2013, e 14 milioni gli utenti che, mediamente, sono online durante il giorno: 6,2 milioni nella fascia oraria tra le 9:00 e le 12:00 e oltre 7 milioni di utenti durante tutto il pomeriggio, ovvero durante le ore di lavoro, e tutto ciò non può che significare che il valore c'è, è misurabile. Un piccolo segreto, che non è più segreto or-

dei modi su questi canali: un profilo sempre aggiornato, con belle immagini e contenuti curati è il miglior biglietto da visita che anche i venditori potranno presentare.

#### 4. Sui social si generano nuovi lead potenziali

Vero, ma una volta generati bisogna saperli curare, coinvolgere, motivare.

#### 5. Si può instaurare una relazione diretta e forte con i propri clienti con un basso costo per contatto

Vero, ma non bisogna dimenticare che anche l'incontro viso a viso vuole la sua parte, soprattutto nel caso dei clienti storici, clienti fidelizzati, buyer e partner che compongono il core business di un'azienda. I social possono aiutare a raggiungere le grandi masse o il proprio target potenziale di clienti nella comunicazione quotidiana, ma per loro stessa definizione fanno comunicazione veloce, poco approfondita, a volte decontestualizzata. Aiutano a farsi seguire, insomma, ma il cliente va seguito e il valore va creato.

#### 6. I social contribuiscono a mantenere un rapporto preferenziale tramite una comunicazione efficace e di valore.

Vero, per questo l'azienda si dovrà impegnare a creare contenuti di valore e valore attraverso i propri contenuti. Di pagine Facebook ce ne sono a milioni, ma quelle che si fanno veramente conoscere, e ricordare, sono quelle utili: quelle che generano contenuti sempre nuovi e interessanti, che si mettono al servizio del proprio cliente, che mantengono una comunicazione costante, senza però troppo premere il pedale della promozione pubblicitaria.

#### 7. I social network possono aiutare a vendere, ma non servono principalmente a quello.

Vero. Purtroppo si è ormai bombardati dalle pubblicità tan-

to da diventarne intolleranti: non fanno eccezione gli utenti del web, stanchi di essere aggrediti da promozioni, sconti e pubblicità non richieste. Ciò non significa non fare assolutamente pubblicità, ma farla in maniera intelligente, offrendo qualcosa di valore in cambio: utilità, un servizio o, se proprio non ci sono alternative, uno sconto appetibile.

#### 8. I social ci permettono di effettuare customer care con un basso costo per contatto e un alto ritorno di immagine.

Nulla di più vero: un servizio di customer care ben somministrato è il modo più rapido per arrivare al cuore del proprio cliente, e rimanerci. Chiedere a Ikea, TNT e Apple per credere.

#### 9. I social network possono essere utili nel processo di acquisto.

Vero. La stragrande maggioranza dei consumatori ammette di fidarsi ormai più delle recensioni e valutazioni disponibili sui social, sulle community o nei forum, che delle informazioni date direttamente dalle aziende sui propri prodotti tramite il proprio sito internet o le proprie pubblicità. Meglio quindi stimolare il dibattito e la condivisione di critiche, purché siano costruttive e aiutino l'azienda a correggere il tiro e il cliente a fidarsi dell'azienda e dei suoi prodotti. Infatti:

#### 10. I social network possono migliorare la reputation dell'azienda.

Nulla di più vero: la trasparenza e l'impegno a migliorare ripagano sempre.

«i vecchi modi non sono più in grado di fare fronte a un mercato esigente e complesso, mosso da driver di acquisto spesso in conflitto fra loro»

mai a nessuno, nascosto in kilobyte e kilobyte di informazioni e conversazioni che si susseguono ogni giorno nella Grande Rete.

La percezione stessa dei modi di comunicazione, e di tutta la sfera dell'interagire sociale, non solo privato ma anche aziendale, così come i comportamenti di acquisto, si sono già irrimediabilmente modificati, a dispetto dell'insuccesso profetizzato dagli scettici, proprio con l'avvento ed il successo dei social network e delle piattaforme di comunicazione web. Ricordiamo ancora quando si diceva che le agenzie viaggio potevano dormire sonni tranquilli, poiché mai nessun "freddo e impersonale" canale di vendita informatico avrebbe potuto offrire quella personalizzazione del servizio che un buon operatore sapeva dare accogliendo e supportando il proprio cliente nel processo di acquisto. Poi è arrivata la crisi, e con essa canali sempre più specializzati, comodi e user friendly, che hanno quasi completamente soppiantato le attività agenziali (la biglietteria aerea e ferroviaria?). E allo stesso modo per le pagine social, i blog, i forum, le community e i gruppi di conversazione: alzi la mano chi non è iscritto o non partecipa (anche passivamente, tenendosi informato sui trend del momento) a uno di questi flussi di informazione e contenuti.

### Il segreto

Ebbene, anche in questo caso, la vera risposta alle numerose domande non si trova solo nel canale di comunicazione o nel modo di comunicare il proprio prodotto o servizio, ma nel prodotto o servizio stesso. Il modo in cui lo si comunica è solo un altro modo in cui valorizzarlo, e sfruttarne appieno il potenziale, che va a sommarci alle azioni che già l'azienda intraprende a livello marketing e vendite: il community manager o il social media manager, nuova misteriosa figura che si aggira per i corridoi dell'azienda o comunica sulle pagine social da qualche imprecisa località geografica, non è altro che un venditore che invece di utilizzare il telefono o di visitare fisicamente i clienti utilizza internet. E ne colpisce a migliaia con

un solo tweet, ma in modo diverso. Il segreto, infatti, sta tutto nel saper creare valore: è il valore che ciascun professionista sa dare secondo le proprie capacità e i propri talenti, ad essere trasmesso veramente al potenziale cliente così come a quello acquisito: il valore che si crea e si veicola in molti modi diversi, e che a volte trova nuovi modi e nuove vie per raggiungere il proprio target. È il valore insito nei contenuti che si trasmettono, a colpire il lettore, il cliente, il follower: più valore avranno i contenuti (i prodotti, i servizi) dell'azienda, più l'audience verrà attirata verso di essi, e più continuerà a ricercare i vostri contenuti, servizi, prodotti, poiché l'esperienza che ne ha avuto è stata positiva, e la sua fiducia ne è stata conquistata.

È la comunicazione attiva, non passiva, il segreto. Comunicazione generata da contenuti e che a sua volta genera condivisione. Inutile negare che si tratta di un processo molto complesso, impegnativo e a tratti lungo, ma non troppo differente dalle classiche operazioni di conquista e mantenimento della propria clientela: riconoscere il proprio target, costruire un'offerta che ne soddisfi le reali esigenze, offrire il servizio migliore, essere costanti, presenti e supportivi, cercare di coinvolgerlo nelle proprie attività con eventi e promozioni, stimolarne l'interesse, sono l'ABC del perfetto imprenditore. L'imprenditore può quindi stare tranquillo: il nuovo impianto di comunicazione social non può prescindere dalla quotidiana attività della sua azienda, ma permette di riempire quegli spazi "vuoti" che inevitabilmente si creano quando i clienti, o potenziali tali, diventano tanti, troppi per permettergli di seguirli uno ad uno. Sostegno, rinforzo e sviluppo di un potenziale ancora completamente sommerso, e non alternativa più giusta o più "alla moda" alla cara vecchia attività di ricerca, sviluppo e cura dei propri contatti.

In fondo, il ritorno economico immediato lascia un po' il tempo che trova: un certo numero di clienti casuali che acquistano sull'onda del momento o sensibili alle leve di prezzo, saranno pronti ad abbandonare un brand per un concorrente che abbasserà ulteriormente il prezzo. Ma un cliente soddisfatto e fedele, quello è per sempre. ■