

Chiacchiere da brand.

Storie di aziende che cercano il dialogo con i clienti
Ogni prodotto ha dietro di sé una storia da raccontare. E da sempre è proprio quella storia il punto di forza per attrarre e convincere i clienti. Ma con i social network abbiamo assistito a un cambiamento: ormai gli addetti ai lavori sanno che il racconto di un'azienda ai clienti non è più confinato in uno spot di trenta secondi, né su una pagina di giornale: è diventato una conversazione continua. In Rete si parla di tutto, anche di prodotti, marchi e aziende. Si scambiano giudizi e impressioni, esperienze, aspetti positivi e negativi di un prodotto. "Le aziende devono essere consapevoli che in Rete si parla di loro anche se loro non sono presenti", dice Vincenzo Cosenza, responsabile della sede di Roma di Digital PR. "Essere online è un modo per dialogare con i potenziali clienti, ma anche per indirizzare la conversazione". Se ben usati, i social network possono essere un'opportunità. "Per un marchio lasciare che la conversazione fluisca completamente libera è ben più pericoloso". Da alcuni anni il marketing si trova ad avere a che fare con un cliente che non è più soggetto passivo della comunicazione pubblicitaria. Anzi, ormai si aspetta (pretende!) una certa dose di dialogo con il produttore: vuole influenzare gli sviluppi dei progetti, essere interpellato sulle novità, ricevere risposte ai suoi dubbi. Alcune aziende lo hanno capito e stanno investendo nella comunicazione sul Web per sviluppare un nuovo tipo di relazione con il cliente. Secondo *eMarketer*, un gruppo di analisi sulle abitudini e i consumi online, alla fine del 2011 la spesa globale per la pubblicità sul Web raggiungerà i 6 miliardi di dollari. In un periodo in cui gli introiti pubblicitari calano su quasi tutte le piattaforme (tv a -1,8%, stampa -5,3%, radio -7,2%) Internet assiste invece a un deciso aumento dei ricavi, con un +17,6% a livello mondiale e un incremento del 15% registrato nel 2010 sul mercato italiano. Facile immaginare che gran parte di questi investimenti

finisca sui social network, che permettono alle aziende di raggiungere un pubblico ampio e insieme ben definito. Facebook, ad esempio, ha superato lo scorso luglio i 750 milioni di utenti. Venti milioni sono gli italiani iscritti alla più famosa delle piattaforme sociali, di cui quasi quattordici compresi nelle fasce d'età tra i 18 e i 44 anni.

Conversazioni da multinazionale

Non c'è solo Facebook. Vincenzo Cosenza ha curato per il colosso Procter & Gamble la comunicazione di Pringles. Dopo aver abbondantemente superato i 15 milioni di "Mi Piace", le patatine nel tubo hanno deciso di lanciarsi anche su Foursquare, il social network basato sulla geolocalizzazione che permette di far sapere ai propri contatti dove ci si trova in ogni momento. È una community ancora di nicchia nel nostro paese, ma nel mondo ha già più di 10 milioni di utenti. "L'immagine di Pringles – spiega Cosenza – è legata al divertimento e alla festa; noi abbiamo iniziato a suggerire i luoghi del divertimento (locali, piazze, discoteche) nella zona in cui si trovano gli utenti che si collegano al nostro profilo". Ovviamente anche gli utenti possono suggerire nuovi luoghi, arricchendo le proposte di Pringles. In questo caso, per Procter & Gamble il social network non è un luogo per fare promozione ma diventa una piccola guida, un modo innovativo per guadagnarsi la fiducia dell'utente. Anche se poi l'obiettivo finale è sempre quello, vendere; "Ma l'utente apprezzerà comunque il buon consiglio – dice Cosenza – anche se arriva da qualcuno che, alla fine, vuole fargli comprare un prodotto". Attenzione a non farsi prendere dall'entusiasmo. I social network sono uno strumento potente, ma bisogna saperlo utilizzare. La pagina delle Frecce di Trenitalia, per esempio, ha a lungo usato Foursquare per indicare agli utenti che entravano in una stazione le promozioni o gli sconti che potevano ottenere acquistando il biglietto in loco. Tutto bello, ma si può immaginare che a quel punto l'utente Foursquare abbia già acquistato il biglietto online, comodamente da casa o dall'ufficio. E scoprire solo a quel punto che poteva risparmiarsi diventa inutile e anche un po'

fastidioso. Il rischio è questo: se non si conosce la grammatica del Web Sociale ci si espone a errori gravi.

Piccole imprese sul Web

Forse saranno le imprese di medie dimensioni a trarre i maggiori benefici da un'efficace presenza sul Web. Hanno budget discreti da investire e poca burocrazia, letale se accoppiata alla rapidità della Rete. La Lago, in questo senso, è un caso virtuoso. Un'azienda di design domestico e arredamenti, da 30 milioni di fatturato all'anno e 150 dipendenti, che ha fatto del dialogo con i clienti un marchio di fabbrica. Progettazione condivisa dell'appartamento, incontri con designer e architetti, ma anche un blog sempre aggiornato con gli appuntamenti in programma e una community molto vivace che accoglie i dubbi dei clienti: "Ho comprato il vostro tavolo Air laccato bianco – scrive preoccupato uno di loro – ma si è macchiato di vino. Ho provato a pulire subito ma è rimasto l'alone. Avete qualche rimedio da consigliarmi?". Dopo pochi minuti risponde uno dei cinque responsabili comunicazione che promette di informarsi con gli esperti e tornare con una soluzione il prima possibile. Anche questo è social marketing. "Abbiamo deciso di metterci sempre la faccia – racconta Diego Paccagnella di Lago – dimostrando di credere nei nostri prodotti: e abbiamo subito capito che risultavamo più credibili e convincenti".

Il discorso vale per tutti. Secondo uno studio del *Boston Consulting Group* sulle piccole e medie imprese italiane, le aziende attive online (con marketing e vendite sul Web) hanno registrato un aumento medio dei ricavi dell'1,2% negli ultimi tre anni, mentre le imprese che usano soltanto un sito o sono del tutto offline hanno subito cali del 2,4 e 2,5%. Dati significativi se pensiamo che secondo L'ISTAT le pmi rappresentano il 70% del fatturato e l'80% degli occupati italiani.

Pubblicità per pochi

Immaginate di dover comprare un'automobile, o uno smartphone. Dove cerchereste le informazioni per scegliere il modello giusto? Difficilmente su un sito aziendale. Più facile che

optiate per i commenti di vecchi clienti su un forum, o per siti di recensioni. “Il vecchio sito statico non è più negli interessi del consumatore: per ottenere informazioni su un prodotto non si va più sul sito promozionale di un’azienda”, dice ancora Vincenzo Cosenza. “Prima di arrivarci gli utenti passano per siti specialistici, blog ritenuti affidabili e i tweet degli amici: insomma, quando arrivano sul sito aziendale si sono già fatti un’opinione ben precisa”. Le aziende devono usare altri mezzi. E le potenzialità del Social Web si mostrano al massimo quando si vuole raggiungere un target piccolo ma ben definito. Il lancio della nuova Fiat 500 è ormai un caso studio, ma nel 2009 l’azienda torinese ha raccolto un’altra sfida. “Dovevamo lanciare la 500 in versione speciale, tutta rosa, dedicata alle giovani donne. Bisognava creare il marchio della macchina, ma ancora non avevamo nemmeno il nome”, racconta Giovanna Negrim che ha curato il progetto. “Abbiamo deciso di coinvolgere i circa 100mila fan (all’epoca) di Fiat 500 su Facebook, proponendo loro quattro nomi fra cui scegliere”. Il più votato alla fine è stato so Pink, e, voilà, ecco il nome per l’edizione limitata. Sempre su Facebook il team di Giovanna Negri ha lanciato un’applicazione in collaborazione con Google Maps per aiutare a localizzare il concessionario con Fiat 500 so Pink più vicino all’utente. Il risultato è stato un grande successo commerciale: in poco tempo il lotto di trecento so Pink è andato esaurito e si è deciso in corsa di metterne in produzione altrettante. “E la comunicazione è stata fatta tutta online, di cui l’80% sui social network. Non c’era budget per l’offline”. Le pubblicità devono avere al loro interno un elemento sociale intrinseco. Facebook ha imposto un modello basato sulla socialità, che ora Google+ svilupperà ulteriormente. E anche le narrazioni aziendali devono adattarsi ai requisiti di compartecipazione e condivisione del Web Sociale. È un campo in cui c’è ancora molto da innovare.