I 7 trend che domineranno i social network nel 2021

Dal social shopping al boom delle challenge su Twitter usate per fare pubblicità, ecco cosa aspettarsi sulle piattaforme social nei prossimi mesi

1. Tutorial-mania

Non solo *lip-sync*. Il 2020 ha visto esplodere il trend #ImparaConTikTok che ha impresso a TikTok la sua svolta culturale: sono spuntati come funghi video-tutorial che insegnano di tutto, anche argomenti ostici. A dare il la al fenomeno è stato il lockdown: se gli studenti non vanno a scuola, la scuola va dagli studenti con la complicità dei docenti più volenterosi.

Su **Instagram** intanto è stato un trionfo di **caroselli**: gallerie di post che, uno dietro l'altro, compongono una sorta di infografica orizzontale con poche immagini e molte parole. Il filone non si è affatto esaurito: dal quartier generale di TikTok fanno sapere che nel 2021 continueranno a scommettere

sui tutorial e Instagram non mollerà l'osso sfruttando anche la funzione **Reels.** "*Le persone sono molto interessate a imparare cose nuove e credo che il fenomeno non si spegnerà tanto presto*", conferma a *Wired* Benedetta Santini, tiktoker e divulgatrice di filosofia, che ha collezionato più di 800mila like spiegando Platone e Schopenauer in video di meno di un minuto. "*Il mio segreto* – ammette – *sta nell'applicare la filosofia nelle situazioni quotidiane*".

2. Le guide

Al tempo del primo lockdown, Instagram ha proposto a un numero selezionato di creator di realizzare delle **mini-guide in tema salute e benessere** per aiutare gli altri utenti in pena per il covid. Era anche un modo per sperimentare le guide, che sono in pratica raccolte di post sul medesimo argomento con un surplus di testo che introduce le varie foto. L'effetto finale è quello di una **guida in formato social** (con tag, hashtag e tutto il resto). Ad oggi la funzione non è accessibile a tutti, ma nel 2021 dovrebbe essere diffusa a largo raggio. E di guide ne vedremo tante, anche perché hanno un vantaggio: permettono di aggregare contenuti già pubblicati, senza doverli creare da capo. Chiamatelo pure riciclo creativo.

3. Shopping in app

Il fidanzamento tra TikTok e la piattaforma di ecommerce **Shopify** è recente. Già negli Stati Uniti sono apparsi i primi **video pubblicitari** di TikTok che rendono possibile l'acquisto di prodotti via Shopify e nel 2021 approderanno anche in Europa. Nel frattempo, qualche mese fa ha mosso i primi passi anche **Instagram Shopping**, che offre tra le altre cose la possibilità di taggare i prodotti che si vedono in un video o in una foto per semplificarne l'acquisto. Gli influencer potranno così mettere a reddito la loro autorevolezza con la benedizione dei grandi marchi. Come ha spiegato nel libro *No Filter* la giornalista Sarah Frier, lo

shopping via social va a genio ai brand in quanto spinge gli utenti agli **acquisti d'impulso**, bypassando il sistema delle recensioni che finora ha dominato l'ecommerce. Ecco perché possiamo scommettere che il 2021 sarà (anche) l'anno del **social shopping**.

4. Reclame? No challenge

In gergo si chiamano *branded hashtag challenge* e sono una **versione speciale delle challenge di TikTok** con i prodotti al centro di video-sfide tra gli utenti, invitati a riprodurre un contenuto pubblicitario in modo da renderlo virale. L'idea che a fare la pubblicità non siano più i volti noti e neppure gli influencer, ma il tiktoker della porta accanto è qualcosa che neppure Andy Warhol avrebbe immaginato.

5. Cross-posting

Ammettiamolo: fare il creator non è una passeggiata. Se prima bastava realizzare un contenuto per un social, oggi tocca farne almeno quattro per colpire l'audience dei principali: Instagram, TikTok, YouTube e Facebook. Non tutti però hanno il tempo e le energie per reggere il ritmo. Ecco così l'idea del ***cross-posting***: creare contenuti che siano buoni per più di una piattaforma e condividerli.

TikTok lo permette già attraverso la funzione *share posted video to*, che permette di esportare i video anche su Instagram e Facebook. Instagram invece per ora non ricambia e impedisce la condivisione con TikTok, ma una volta creato un Reels basta scaricarlo per condividerlo anche su TikTok e su YouTube Shorts, la nuova funzione di YouTube che permette di condividere "*video verticali della durata massima di 60 secondi*", cioè simili a quelli che si vedono su TikTok e Instagram. Il minimo comun denominatore è il **tempo: 30 secondi al massimo**.

6. In video veritas

Ad oggi, guardando i freddi numeri la **tv di Instagram (Igtv)** non ha sfondato. Tempo al tempo: il 2021 potrebbe essere l'anno del suo riscatto. Primo, perché come spiega un recente studio **Cisco**, entro il 2022, l'82% di tutti i contenuti online sarà video, il che significa che i filmati, brevi o lunghi, ci sommergeranno. E poi perché l'anno prossimo chi farà video per Igtv potrebbe guadagnarci: a maggio il direttore operativo del social, Justin Osofsky, ha dichiarato che Instagram darà ai creator il **55% dei guadagni provenienti da spot di 15 secondi**, che potranno inserire nei loro video. E non solo: "*Instagram sta sta lavorando a diversi tool che faranno guadagnare i creator*", spiega a *Wired* Yari Brugnoni, amministratore delegato di Ninjalitics, l'app made in italy che analizza le performance dei profili Instagram.

7. Social visual journalism

Ad aprire le danze è stato il *Washington Post* , su TikTok, con dei contenuti giornalistici leggeri, pensati per i giovanissimi. Nel frattempo nel 2020 *Now This* ha riempito Instagram di **mini-video informativi con i sottotitoli**: tanti e diversi gli argomenti, ma sempre pensati per incollare allo schermo il pubblico dei social. A ruota sono arrivati la ***Cnn, The Guardian, Cbs news*** e altri big, tutti accomunati dall'intento di assecondare l'ultima trasformazione del giornalismo: il **social visual journalism**. Un trend destinato a crescere, a giudicare dal numero di annunci di lavoro per la ricerca di video content editor e dal successo di profili come quello della giornalista Mona Chalabi, che in un anno ha praticamente triplicato i suoi follower su Instagram: 430 mila persone che le riconoscono la capacità di sintetizzare notizie e fatti in post a metà strada tra il fumetto e l'infografica. Tutti indizi che ci fanno pensare che tra i tanti slogan del 2021 potrebbe esserci anche *Show, don't tell*.

LA REPUTAZIONE DEL MARKETING

Ho intercettato un’interessante studio sulla percezione di consumatori e manager nei confronti del marketing, presentato durante la recente conferenza della Società Italiana Marketing (organizzata dalla LUIC Università Cattaneo). Il lavoro ha previsto l’erogazione di questionari a 1.530 manager e 935 consumatori, rappresentativi della popolazione italiana, in collaborazione con IPSOS.

Il punto di vista dei manager sul marketing

Per comprendere il punto di vista dei manager intervistati, bisogna considerare che il campione era composto da persone operanti prevalentemente in grandi aziende e nel mercato B2B, e per il 42% da marketer.
La stragrande maggioranza degli intervistati ritiene che il marketing abbia un importante impatto su molti aspetti della nostra vita. Il 42% gli attribuisce il compito specifico di

migliorare la qualità della vita delle persone e il 63% crede possa dare un contributo a questioni sociali come le epidemie, il cambiamento climatico, la povertà.
Il problema che emerge è che i marketing manager non partecipano alle conversazioni sui grandi temi sociali. Il motivo, secondo un terzo dei rispondenti, risiede in una competenza non sufficientemente vasta per formulare indicazioni utili ad affrontarli.

Un’altra criticità rilevata è quella che riguarda il ruolo che il marketing ha in azienda. Il 32% dei manager ritiene che i marketer non siano cittadini “di prima classe” in azienda e l’80% dichiara che le organizzazioni non sempre riescono a creare strutture moderne di marketing.
Al fine di “guadagnare posizioni”, il 70% ritiene che i marketer dovrebbero impegnarsi in una crescita economicamente sostenibile e non a qualsiasi costo.
Questo risultato si sposa bene con la visione che i manager delle altre funzioni hanno dei marketer: colleghi che si occupano più di quello che a loro piace fare, che di quello che servirebbe, che non collaborano con gli altri reparti e che fanno fatica ad avere un approccio unitario all’azienda.

L’aspetto più grave che emerge, sul quale spesso pongo l’attenzione nelle mie riflessioni, è che si fa troppo spesso marketing basandosi su dati passati, piuttosto che guardare agli scenari futuri (62%), attraverso analisi predittive.

Il punto di vista dei consumatori

Alla domanda “di cosa si occupa il marketing”, i consumatori italiani rispondono che si occupa di strategia di vendita (28%). Inoltre le parole più usate dagli intervistati mettono in evidenza una concezione del marketing come sinonimo di pubblicità e promozione; un 43% è decisamente convinto che marketing e pubblicità siano la stessa cosa (un limite del quale ho parlato e che riscontro spesso anche tra gli addetti ai lavori).

Rispetto al ruolo di questa disciplina, il 57% sostiene che il marketing abbia un importante impatto sulla vita delle persone e il 51% che consente a tutti di trovare il prodotto adatto alle proprie esigenze.

Emerge, però, anche un lato oscuro del marketing: il 38% dei consumatori è convinto che esista un aspetto negativo di

questa pratica e il 47% sostiene che il marketing è l’arte di vendere qualcosa di cui le persone non sentono il bisogno. Alcuni, addirittura, hanno parlato di una forza oppressiva che li induce a comprare.

Mi pare che i marketer abbiano un grande lavoro da fare sia per riconquistare la fiducia delle persone che quella dei colleghi. Sono convinto che questo sia il momento giusto per provarci: l’uso della tecnologia e dei dati possono permette ai marketer di alzare il livello del loro proposta e contribuire a generare una visione di ampio respiro, che metta al centro i bisogni più profondi delle persone e della società.

La fiducia? Essenziale ma sempre più volatile

Dal mondo dei sondaggi e la distanza, sempre più evidente tra percezione e realtà, alla fiducia sempre più volatile, fino all'associazionismo messo in discussione dai processi di disintermediazione: sono alcuni dei temi che Nando Pagnoncelli, Presidente di Ipsos Italia, ha affrontato in questa intervista con la Presidente FERPI, Rossella Sobrero.

Per chi si occupa di comunicazione e relazioni pubbliche le ricerche sono uno strumento molto importante. Nel tuo ultimo libro ("La Penisola che non c'è") racconti il mondo dei sondaggi che dovrebbero riflettere l'immagine di una società e che invece rivelano un evidente strabismo tra realtà e percezione dovuto spesso a scarsa conoscenza. Ci spieghi meglio?

Negli ultimi anni l'opinione pubblica ha assunto un'importanza crescente non solo per il mondo delle imprese, ma anche per la politica e le istituzioni. Conoscere le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori è diventato un elemento imprescindibile per la messa a punto delle strategie

di marketing e di comunicazione delle aziende. Più problematico, invece, è il rapporto tra politica, mezzi di informazione e opinione pubblica. Le opinioni dei cittadini infatti sono spesso basate su percezioni distanti dalla realtà, soprattutto quando si ha a che fare con i temi di stretta attualità. Per misurare la distanza tra la percezione e la realtà Ipsos dal 2014 realizza ogni anno una ricerca, intitolata "Perils of percepions", in cui si chiede ad un campione di cittadini residenti in numerosi paesi, di stimare in percentuale alcuni fenomeni: ad esempio quanti sono i disoccupati, gli anziani, gli stranieri, i giovani che vivono ancora con i genitori, le persone che soffrono di una determinata malattia, ecc. Calcolando per ciascun fenomeno la media delle risposte fornite dal campione e confrontando il valore medio con il dato ufficiale, si osserva che l'Italia tra i 14 Paesi presenti fin dalla prima edizione della ricerca è il paese che fa registrare il divario più elevato tra percezione e realtà. Insomma, gli italiani tendono a sovrastimare, talora significativamente, la portata di molti fenomeni, soprattutto quelli che preoccupano maggiormente. Ciò dipende dalla bassa scolarità degli italiani e dalle modalità con cui le persone si informano e, a questo proposito, basta analizzare i cambiamenti della dieta mediatica dei cittadini registrati negli ultimi dieci anni per capire come prevalga un'informazione di superficie, poco approfondita. E ciò rappresenta un paradosso, perché siamo immersi in un ecosistema mediatico, siamo iper-stimolati in termini di informazione, ma ciò non ha consentito di aumentare le conoscenze dei cittadini e il loro discernimento. Ma le percezioni per i cittadini sono la realtà, pertanto orientano le loro opinioni e i loro comportamenti. Si comprende quindi quale sia il rischio di una politica che, abdicando al proprio ruolo, per definire la propria agenda insegue le opinioni (distorte) dei cittadini, rischiando di determinare una sorta di cortocircuito della democrazia.

Il tema della fiducia è quanto mai di attualità: per chi si

occupa di relazioni pubbliche come noi è un argomento molto importante. Quali segnali vedi dal tuo osservatorio?

La fiducia, soprattutto nell'inedito contesto che stiamo vivendo, è essenziale ma rischia di essere volatile. Non rappresenta un'apertura di credito a tempo indeterminato. Basta pensare al profondo cambiamento nel sentiment dei cittadini che le ricerche sociali hanno registrato in questa fase caratterizzata dalla seconda ondata di Covid, rispetto alla prima. Se nei mesi in cui l'emergenza sanitaria era più acuta i cittadini hanno risposto con grande senso di responsabilità, unito a un sentimento di concordia largamente diffuso, oggi le reazioni sono di segno diverso. D'altra parte, se il virus è considerato "democratico" perché colpisce tutti indistintamente, la crisi economica è selettiva e asimmetrica: mette a nudo le differenze tra garantiti (reddito fisso e pensioni) e non garantiti.
Se durante il primo lockdown le critiche al governo e alle amministrazioni regionali non facevano breccia tra i cittadini, decisamente refrattari alla caccia alle streghe, nella seconda ondata le categorie più interessate dai provvedimenti restrittivi hanno reagito duramente.
L'atteggiamento comprensivo e collaborativo manifestato dalla stragrande maggioranza dei cittadini nella scorsa primavera ha lasciato spazio a critiche e recriminazioni non solo da parte di chi è stato costretto a chiudere la propria attività, basti pensare alle riserve sul numero dei posti letto nei reparti di terapia intensiva delle strutture sanitarie o alle polemiche sulla scuola e sui trasporti pubblici locali.
Siamo passati dall'"andrà tutto bene" al pessimismo prevalente. Dalla concordia, al rischio di un "tutti contro tutti". Si mettono sullo stesso piano l'apertura delle scuole e quella delle piste da sci.
Per ridare un po' di fiducia credo siano decisive tre questioni: innanzitutto la scelta degli interventi da adottare per contrastare gli effetti della crisi e favorire una vera e propria trasformazione del Paese, affrontando le questioni

irrisolte; si tratta di contemperare gli interventi mirati a vantaggio delle categorie più esposte alla crisi economica con la definizione di un “progetto paese” ambizioso che affronti i nodi strutturali e ponga le basi per il rilancio e la crescita con obiettivi di medio-lungo termine (non a caso gli interventi UE sono stati battezzati “Next generation EU”).
In secondo luogo, sarà utile porre attenzione al “racconto” del Paese. In una ricerca recente abbiamo misurato il livello di conoscenza di una ventina di primati italiani: ebbene, il primato più conosciuto è quello dei siti Unesco (poco più di un italiano su tre ne è a conoscenza); solo uno su cinque sa che siamo il secondo paese manifatturiero d’Europa e solo uno su dieci che siamo il paese europeo con il più altro tasso di riciclo dei rifiuti. E potrei continuare. Le percezioni sbagliate e la scarsa conoscenza dell’Italia inducono la maggior parte degli italiani ad avere uno sguardo severo, negativo, svalutativo del loro paese. Riconoscere le cose che funzionano, non significa negare o tacere quelle che non funzionano. Pensare e parlare bene dell’Italia non è “di destra” o “di sinistra”, ma è espressione del “patriottismo dolce” a cui ci esortava il Presidente Ciampi.
Infine, sarà decisivo il metodo che verrà adottato per la definizione del “progetto Paese”: nelle situazioni di difficoltà l’Italia è riuscita ad ottenere i risultati migliori coinvolgendo le parti sociali, le forze politiche, i corpi intermedi, il mondo dei mass media. Il “metodo concertativo” richiede uno sforzo di tutti i soggetti coinvolti, alla ricerca di un “compromesso alto”. Viceversa, se l’atteggiamento è quello di una gara di tiro alla fune si rischia di acuire le divisioni e le fratture sociali.

L’ultima domanda è sull’impegno associativo che ti ha visto attivo per alcuni anni come presidente di ASSIRM e Consigliere di Pubblicità Progresso. Quali pensi debba essere oggi il ruolo delle associazioni di rappresentanza?

Le associazioni negli ultimi tempi, prima del Covid, avevano

subito le conseguenze dei processi di disintermediazione che hanno investito non solo la politica ma quasi tutte le forme di rappresentanza.
Non si è trattato di una delegittimazione ma di una evidente messa in discussione del valore dei corpi intermedi. Le diverse ricerche realizzate fino al 2019 da Ipsos per le associazioni di rappresentanza (datoriali e sindacali) avevano messo in evidenza un cambiamento nelle aspettative degli associati, che risultavano quasi esclusivamente incentrate sull'erogazione dei servizi a fronte di un affievolimento dei valori di cui la propria associazione è portatrice. Tuttavia, tra i tanti cambiamenti che il Covid ha determinato, c'è un ritorno di importanza attribuita dai cittadini alla delega e ai corpi intermedi, come spesso accade nelle situazioni di emergenza, e come abbiamo riscontrato in una nostra ricerca avviata prima della pandemia e conclusa a fine maggio per la Fondazione Astrid e la Fondazione per la Sussidiarietà. Siamo in presenza di un'occasione unica che non va sprecata. I mondi associativi devono essere consapevoli che questo ritorno di fiducia da parte dei cittadini è accompagnato dall'aspettativa che sappiano far coesistere gli interessi settoriali con quelli generali. Insomma, meno spirito corporativo e più responsabilità sociale.

Le emozioni contano più nel marketing B2B che nel B2C

Ecco gli strumenti e l'approccio digitale da usare per orientare i clienti lungo il customer journey

- *Nel marketing B2B, 7 aziende su 9 hanno un rapporto emotivo con oltre il 50% dei propri clienti.*
- *Fiducia, sicurezza, ottimismo e orgoglio sono le emozioni più rilevanti nel rapporto fornitore e azienda.*
- *Buyer Personas, personalizzazione, storytelling e misurazione costante dei risultati aiutano a valorizzare le emozioni.*

"Nel Marketing B2B il linguaggio e il tono è formale e freddo, il processo decisionale è lungo e razionale, conta il prodotto e servizio più che il brand che lo vende", ancora oggi queste convinzioni attanagliano il mondo B2B, contrapponendolo al **marketing B2C**, più veloce, impulsivo, empatico ed emotivo.

Come se nel mondo del B2B le persone fossero tutte incravattate, con la faccia di marmo e una barriera emotiva davanti al cliente.

Oltre il fatto che sarebbe costruttivo e utile accostarsi a

tutto il marketing e la comunicazione come Human to Human (H2H), le emozioni nel B2B contano tantissimo.

https://www.youtube.com/embed/SKOozKs_1QU
Nel B2B si investe più tempo nel creare **relazioni** durature e di **fiducia** con un numero più o meno ristretto di clienti. Molto spesso le relazioni vanno oltre l'automazione online, con telefonate, video call, incontri in **presenza**. Ogni contatto con il cliente o potenziale tale porta con sé delle emozioni determinanti per la continuazione del rapporto e per il **passaparola**.

Nei prossimi paragrafi approfondiremo il tema delle **emozioni**, capiremo insieme quanto pesano e come valorizzarle in una strategia di marketing B2B digitale.

Le emozioni nel marketing B2B

Uno studio di Google, Motista e Gartner ha confrontato il peso delle emozioni nel B2B e nel B2C con risultati che ribaltano ogni convinzione. Gli acquirenti nel B2B sono **emozionalmente più legati** ai brand rispetto al B2C.

Questi ultimi infatti hanno una connessione emotiva con i clienti dal 10% al 40%, mentre nel B2B per 7 brand su 9 la connessione emotiva sale a oltre il **50% dei clienti**.

Il motivo principale è che nel B2B ci sono molteplici **interazioni** tra cliente e brand, in un processo decisionale più o meno lungo (a volte anche di anni), nel quale il potenziale cliente entra in contatto con il brand e diverse persone dell'azienda in molti touch point soprattutto **one-to-one**.

Per esempio può entrare in contatto prima con il marketing, poi con il commerciale, con l'amministrazione, con il tecnico, con l'assistenza e così via. Anche dalla parte dell'azienda

cliente vengono solitamente coinvolte più persone, dai tecnici, ai responsabili, ufficio acquisti, ecc. Ogni persona ha un suo **obiettivo** da raggiungere, di **status**, carriera all'interno dell'azienda e la responsabilità di un acquisto giusto o sbagliato può influire emotivamente sul percorso professionale.

Facciamo un esempio pratico.

L'acquisto di un software complesso e con un costo alto per la gestione della documentazione in azienda. Il software promette di aumentare il controllo sui dati, l'organizzazione e la produttività. Le persone coinvolte nell'acquisto si prendono la responsabilità di spesa investendo per un ritorno economico di risparmio costi. Se l'acquisto dovesse andare male, ne potrebbe risentire la loro **reputazione** e percorso di **carriera**, al contrario se andasse bene potrebbero ricevere una promozione. Entrambi sono stati emotivi, da considerare nel momento in cui si propone il prodotto e servizio.

Il referral

Un altro dato da tenere a mente nel marketing B2B è la potenza del **referral**. L'84% delle decisioni d'acquisto nel B2B iniziano proprio dal passaparola, che influisce con un **Coversion Rate** maggiore (circa 73%) e un tempo di chiusura acquisto minore (circa 69%). Il passaparola oltre chiaramente alla validità del prodotto e servizio è incentivato dalle emozioni, dall'esperienza positiva che il cliente vive, dal rapporto di **fiducia** che si viene a creare e lo fa consigliare ad altri, "mettendoci la faccia".

Il paradosso è che il passaparola è tanto potente quanto scarsamente utilizzato nel marketing B2B. Riprendendo le statistiche di Influive, solo il **30% delle aziende** ha un referral program formalizzato.

Le 4 emozioni rilevanti

Come abbiamo detto, nel B2B le emozioni sono legate alla sfera professionale. Una Survey condotta nel 2019 da B2B International su 2000 Decision maker in organizzazioni europee, statunitensi e cinesi, ha scavato proprio quali tra le principali emozioni che influenzano il **processo decisionale** nel B2B.

L'affinità tra brand e acquirente è importante soprattutto all'inizio e alla fine del buyer journey. Per i fornitori è estremamente importante avere un **brand forte** nel quale i clienti possano riconoscersi e investire emotivamente.

Sono quattro le emozioni rilevanti, che **aumentano per il 50%** la scelta di un fornitore rispetto ad un altro:

- la **fiducia** rispetto la credibilità del fornitore
- la **sicurezza** sulla capacità del fornitore di consegna servizio e prodotto desiderato
- l'**ottimismo** rispetto cosa il fornitore potrebbe fare per l'azienda cliente
- l'**orgoglio** per la prospettiva di poter collaborare con il fornitore

Analizziamole una ad una.

Fiducia

I tre fattori per creare un senso di fiducia sono:

- **Affidabilità**. Il fornitore dovrebbe essere percepito come affidabile, attenersi alle scadenze, essere reattivo, incontrare o superare gli standard del settore e mantenere sempre le promesse.
- **Competenza**. Il fornitore dovrebbe mostrare competenza: far vedere che si intende del problema da una parte e fornire una soluzione esperta. La competenza dovrebbe

essere rinforzata con **contenuti** e **casi studio** per mostrare come il fornitore ha aiutato le altre aziende del settore.
- **Customer experience**. Il fornitore dovrebbe offrire un'esperienza "semplice", senza interruzione e **fluida** all'acquirente in tutti i touch point.

Sicurezza

I decision maker hanno bisogno di sentirsi sicuri sul prodotto o servizio da acquistare. Vogliono qualcosa che incontri le aspettative, le superi e allo stesso tempo possa fargli fare **bella figura** con i propri superiori. Una scelta sbagliata influisce negativamente sulla reputazione della singola persona.

Una buona **brand reputation** come strategia di marketing B2B aiuta a creare sicurezza, oltre ad altri aspetti come il rapporto qualità-prezzo ed entrare in empatia con i problemi e bisogni del cliente.

Ottimismo

Cosa potrebbe fare il fornitore per l'azienda? Il business ne trarrà **vantaggio**? Il fornitore può aiutare a raggiungere gli **obiettivi**?

Un fornitore dovrebbe aiutare il cliente a sentirsi ottimista mostrando competenza e comprensione verso le **sfide** che l'azienda vuole affrontare. Nel marketing si dovrebbe quindi adottare un **tono di voce** esperto. Riprendendo la metafora del viaggio dell'eroe, il fornitore è la guida che accompagna azienda cliente (eroe) nel suo viaggio per il raggiungimento del tesoro.

Durante i primi step del **buyer journey**, il fornitore dovrebbe ascoltare attentamente i **bisogni** del cliente, i **desideri** e

trovare un modo efficace per incontrarli, con un approccio di valore e distinguibile dai concorrenti.

Orgoglio

Un acquirente vuole sentirsi orgoglioso di collaborare con il fornitore e il brand. Naturalmente questo è possibile se il brand è un **leader** nel settore. Il sentimento di orgoglio può essere raggiunto quando un fornitore mantiene le **promesse**, è **affidabile**, rispetta gli accordi, è sempre **professionale** e dimostra una **comprensione** autentica del modo in cui l'azienda acquirente lavora.

Inoltre il fornitore dovrebbe essere **proattivo** e mettere in buona luce l'acquirente davanti all'organizzazione e ai colleghi. Un fornitore proattivo è colui in grado di **anticipare** i problemi che l'acquirente potrebbe incontrare e offrire soluzioni, anche quando non espressamente richieste.

Un modo per essere proattivi è quello di **rimanere costantemente in contatto** con i potenziali clienti e rispondere alle loro richieste in modo tempestivo.

L'aspetto emotivo delle Buyer personas

Ora che abbiamo individuato le emozioni, indaghiamo alcuni **strumenti** e **canali** per valorizzarle in una strategia digitale di marketing B2B.

Essendo il target di potenziali clienti più "ristretto" nel B2B, possono crearsi delle **buyer personas** molto più centrate sul cliente tipo, quasi delle vere e proprie persone reali.

Nel momento in cui si individuano le buyer personas è importante concentrarsi sulle aspetto **emotivo**, le **motivazioni** del potenziale cliente, i suoi limiti, le sue **paure** e avversioni. Questo è il modo in cui possiamo creare **empatia** con i nostri clienti e portare valore in una strategia di **inbound marketing** B2B.

Un altro aspetto da tenere a mente è che le buyer personas sono **dinamiche**, quello che abbiamo individuato un anno fa potrebbe oggi non valere più. Il consiglio è restare sempre all'**ascolto** dei clienti, dei commerciali in campo, dell'assistenza, dei tecnici per aggiornare e arricchire i profili delle nostre bujer personas.

Non dimenticare la personalizzazione

Nell'**inbound marketing** attraiamo le persone sul nostro sito individuando i loro problemi, mostrando una comprensione verso di essi e successivamente accompagnandole passo passo nella loro risoluzione. Questo soprattutto attraverso il **content marketing**, per esempio in post all'interno del blog aziendale, sulle pagine social, nelle newsletter settimanali, ecc.

Tramite i contenuti offriamo quindi comprensione, fiducia, sollievo, sicurezza e ottimismo al potenziale acquirente in cerca di risoluzioni.

La sfida è saper **bilanciare** queste emozioni e direzionarle per ogni step del **customer journey**. Un modo per farlo è studiare il comportamento del persone sul sito web attraverso strumenti come la marketing automation.

Per esempio quando un prospect inizia a esplorare il sito web in fase di scoperta, potresti creare una **campagna automatizzata** che mostra un contenuto informativo rilevante (ebook gratuito, post,messaggio chatbot, ecc.) rispetto al bisogno e preoccupazione che l'utente sta cercando di risolvere trovandosi proprio sulla pagina del tuo prodotto o servizio. Questo mostra al potenziale cliente che è compreso, valorizzato e che il tuo prodotto potrebbe "sollevarlo" dalle sue preoccupazioni.

Un esempio lo troviamo sul sito di **Hubspot**. Navigando nella

sezione Marketing Hub, man mano che scorriamo la pagina, appare sulla destra il chatbot, con questo semplice messaggio *“A great marketing strategy starts with the right tools. I can help make sure you’re on the right track. What would you like to do next?”* e poi a seconda della risposta fornisce il contenuto desiderato.

Acquisendo il contatto del prospect e utilizzando sempre la marketing automation, è possibile poi sviluppare un percorso su misura del potenziale cliente, con flussi di email, comunicazioni e contenuti altamente personalizzati sul comportamento dell’utente, che passo dopo passo viene accompagnato lungo tutto il customer journey.

Usa lo storytelling, anche nel B2B

Il fornitore è la guida, l’azienda acquirente l’eroe che deve raggiungere il suo obiettivo. Lo **storytelling**, come metodologia che attraverso la narrazione suscita emozioni, può essere utilizzato anche nel marketing B2B. La difficoltà e l’opportunità di utilizzarlo è capire realmente quali sono le **emozioni** del prospect.

Un esempio semplice di utilizzo dello storytelling nel B2B è quello di Intercom, azienda software statunitense.

Nella vignetta abbiamo un prima, che mostra un **problema** con caos, tante persone e strumenti utilizzati per comunicare e un dopo con la soluzione, una comunicazione ordinata, volti sereni e sorridenti. L’eroe ha raggiunto il suo obiettivo grazie a Intercom.

Misura e sperimentazione

Come capiamo se la strategia di marketing B2B che abbiamo messo in piedi sta facendo leva sulle giuste emozioni?

Semplicemente **misurando** e **sperimentando**. Cambiare totalmente il proprio sito web, investire molto budget su campagne, o iniziare una nuova strategia di contenuti quando non si hanno ancora a disposizione dati concreti per supportare le azioni può causare grandi perdite di budget e risultati deludenti.

Una strategia di marketing dovrebbe valutare l'impatto di ogni azione con metriche rilevanti e **test minuziosi**, che spostando elementi e inserendo piccoli cambiamenti aiuta a comprendere cosa porta alla conversione o meno. Un pulsante messo nel posso sbagliato? Un messaggio che non ricalca il il problema?

Uno strumento che può aiutare a tracciare i test e raccogliere i dati è l'Experiment Card, utilizzato nel processo del Growth Hacking per validare le ipotesi e scalare quelle vincenti.

Un altro consiglio per capire se stiamo facendo leva sulle emozioni giuste è tenere sotto controllo i canali non direttamente controllati dal brand con la **sentiment analysis** come forum, gruppi e profili social, siti di opinione.

Se si stanno ottenendo opinioni negative significa allora che qualcosa sta andando storto. Inoltre puoi acquisire feedback da clienti e prospect inviando periodicamente delle survey nei diversi step del customer journey.

A Monza apre il primo supermercato accessibile alle

persone autistiche

Coop Lombardia ha aperto a Monza un punto vendita pensato per far sentire a proprio agio le persone autistiche e attento all'impatto ambientale.

Insegnare l'autonomia alle **persone autistiche** e affinare le loro abilità sociali, a Monza, è più semplice dal 10 settembre, da quando il nuovo supermercato Coop di via Marsala è diventato il primo in Italia a essere "autism friendly". All'esterno dello store, un'area dismessa e abbandonata da anni è stata recuperata con un'operazione di riqualificazione urbana nel segno della sostenibilità ambientale, il tutto mentre, all'interno, il **supermercato accoglie al meglio le persone autistiche**, grazie alla collaborazione con due associazioni del territorio: PizzAut e Alla3.

> *Nico Acampora, Presidente di #PizzAut: "L'esempio di Coop deve essere seguito. Attraverso l'inclusione sociale e lavorativa questi ragazzi avranno la possibilità di restituire quel che la società ha dato loro, anche se a fatica". #CoopAutismFriendly #CoopMonza #TipiDaSpesa pic.twitter.com/XGCpp0HuS4*

— Coop Lombardia (@Coop_Lombardia) September 8, 2020

Come nasce il progetto del supermercato inclusivo

Ad ispirare il progetto di Coop Lombardia è stata una spiacevole avventura accaduta all'associazione PizzAut nell'autunno del 2019: "Qualche buontempone ci ha **rubato tutti i panettoni solidali** che avevamo preparato per il Natale. Coop, appresa la notizia dai giornali, ce li ha forniti. Da lì è nata prima l'intesa e poi la collaborazione che ha portato all'inaugurazione il 10 settembre di questo punto vendita autism friendly. Un supermercato attento alle esigenze delle persone autistiche ma che va oltre l'inclusione. Permette che anche le **persone autistiche siano autonome nel fare la spesa**, senza dipendere dai familiari o da altri sostegni esterni", racconta Nico Acampora presidente e fondatore di PizzAut.

Il punto vendita Coop permette che anche le persone autistiche siano autonome nel fare la spesa © Coop Lombardia

Immagini, luci e suoni attenuati

Il centro commerciale sorge tra via Marsala e via Solferino a Monza, un’ex area industriale dismessa dove un tempo sorgeva l’azienda fondata da Camillo Olivetti che produceva strumenti elettronici. Ora dopo un intervento di **riqualificazione urbana** il punto vendita Coop, per essere autism friendly si è attrezzato di **luci basse**, assenza di suoni forti, **priorità alle casse per le persone con autismo**.

Nel centro commerciale di Monza ci sono pittogrammi che seguono i criteri della “comunicazione aumentativa alternativa” © Coop Lombardia

Neshat Asgari, architetto iraniana, ha realizzato i pittogrammi che sono stati usati nelle corsie del supermercato Coop, seguendo i criteri della **Comunicazione aumentativa alternativa**, Caa. Questo tipo di comunicazione consiste in un insieme di strategie, strumenti e tecniche – come i pittogrammi di Asgari – usati per rendere accessibile la comunicazione alle persone che non possono esprimersi verbalmente o che faticano a farlo, come gli autistici. La Caa non si propone di sostituire il linguaggio verbale: al contrario, in quanto aumentativa, prevede la **simultanea presenza di strumento alternativo e linguaggio verbale orale**. In questo modo il pittogramma diventa il supporto alternativo che accompagna lo stimolo orale e rende accessibile il centro commerciale alle persone con autismo.

Il cuore dell’iniziativa è il **personale** del centro commerciale, circa settanta donne e uomini che hanno ricevuto

una formazione durante il mese di agosto da Nico Acampora e PizzAut: “Sono stati tutti molto attenti e partecipi e hanno dimostrato una grande sensibilità – sottolinea il presidente di PizzAut -. Abbiamo insegnato loro **come interagire con le persone autistiche** e con le loro famiglie. Nel caso in cui un bambino autistico abbia una crisi e inizi a urlare o a saltare in mezzo a una corsia, per esempio, è fondamentale concentrarsi su chi lo accompagna, in modo che l’adulto in primis non venga messo a disagio dagli **sguardi giudicanti delle altre persone**”.

Il cuore dell’iniziativa è il personale, a cui è stata fatta un’apposita formazione per gestire le persone con autismo © PizzAut

L’inclusione passa dalla comprensione

Un’idea, quella che i supermercati potessero essere accessibili alle persone con autismo, che attinge anche dall’esperienza personale di Nico, che è **padre di un ragazzo autistico**: “Una volta invece che portare a nostro figlio Leo i

pantaloni nuovi da provare a casa siamo andati in un negozio in un centro commerciale". Camerino stretto, neon che disturbata la vista, Leonardo ha avuto una crisi e ha iniziato a urlare. "Alla fine la commessa ci ha invitati ad andare via perché disturbavamo i clienti. Ecco ora i **dipendenti Coop sono stati formati per affrontare la situazione**". Rendere autonome le persone con autismo è una questione di civiltà oltre che di inclusione. In questa visione si riconoscono anche le altre tre protagoniste del progetto monzese, tre mamme con figli con autismo che hanno fondato l'associazione onlus Alla3.

L'inaugurazione del supermercato Coop accessibile a persone autistiche dal 10 settembre 2020 © Coop Lombardia

Accoglienza ma anche sostenibilità ambientale

Il progetto di Coop ha pensato alla creazione di ambienti adatti alle persone autistiche **migliorando la qualità della loro vita** e di quella dei familiari. "Accorgimenti semplici

come l’eliminazione del *bip* alla cassa, per esempio”, spiega Andrea Pertegato di Coop Lombardia. Inoltre i criteri della comunicazione aumentativa alternativa, “sono stati sottoposti a neuropsicomotricisti **esperti in autismo** e fatti visionare, nella loro funzionalità, a persone autistiche allo scopo di offrire loro la possibilità di comunicare tramite canali che si affiancano a quello verbale”, continua Pertegato.

L’area su cui sorge il supermercato autism friendly è recuperata con un’operazione di riqualificazione urbana nel segno della sostenibilità ambientale © Coop Lombardia

Il progetto del supermercato sono si ferma qui: “L’intero complesso strutturale è dotato delle più innovative tecnologie per il **risparmio energetico** e il rispetto dell’ambiente, come l’utilizzo delle lampade a led, dei sensori di presenza per la gestione dell’illuminazione esterna e di un impianto fotovoltaico. Inoltre l’ampio parcheggio coperto per circa trecento auto è dotato di colonnine per la ricarica delle automobili elettriche”, conclude Pertegato.

Una testimonianza concreta, quella monzese, del fatto che fare **inclusione sociale e tutela dell’ambiente** è possibile, anche nella quotidianità. E facile, come fare la spesa.