

**BRAND ON LINE.** Dieci motivi per creare relazione sul web

# Marketing in Rete

**Internet ribalta gli equilibri di potere tra aziende e consumatori. Instaurare un dialogo on line e soddisfare i nuovi bisogni del cliente di oggi è fondamentale per fare business**

di **Donatella Padua**

**V**iviamo in un'epoca di scarsità di attenzione. Herbert Simon, Premio Nobel in Economia, sostiene che "ciò che l'informazione consuma è piuttosto ovvio: essa consuma l'attenzione di coloro che la ricevono. Pertanto, l'abbondanza di informazione genera una povertà di attenzione e un bisogno di allocarla efficientemente tra la sovrabbondanza di fonti informative che la possono consumare". Per comprendere chi siano davvero i clienti di oggi e dove essi si trovino, le aziende hanno la necessità di usare nuove competenze di analisi. Un coinvolgimento più profondo nel web potrebbe essere la risposta, ma per sfruttare Internet secondo i propri fini di business occorre adottare strategie specifiche che generino relazione.

## In Rete le persone valgono di più

Una strategia Marketing 2.0 è essenzialmente caratterizzata da una relazione che pone azienda e consumatore sullo stesso piano, ossia, con le medesime possibilità di interazione ed espressione. Si tratta di una comunicazione orizzontale e non più verticale, vale a dire che l'azienda non trasmette più un messaggio in maniera unidirezionale, calandolo "dall'alto", così da porre il consumatore in una posizione passiva di mero ricevente, come avviene con i media tradizionali, ad esempio, la televisione. Sul web il consumatore può svolgere un ruolo attivo utilizzando i medesimi canali di comunicazione un tempo di predominio esclusivo delle aziende: può attivare una comunicazione televisiva utilizzando YouTube, può scrivere un articolo su una rivista come "grassroot journalist", può inviare un messaggio audio tramite Twitter (<http://www.pocketsapp.com>), può realizzare la propria affissione tramite Flickr o Facebook. Non solo. La rete pone la persona in condizione

di esercitare la massima libertà espressiva, senza vincoli e senza rischi. Questo fenomeno si affianca a un altro fatto interessante: i consumatori sono più bravi delle aziende nel comunicare, coinvolgere e aggregare ed esiste molta più solidarietà tra le persone che tra persone e aziende. Queste ultime rimangono tagliate fuori dalle conversazioni "più calde" e ai primi tentativi d'inserimento rischiano di apparire come soggetti intrusi, scarsamente credibili e forse anche maldestri. Sul web, del resto, vigono le regole dell'appartenenza contraddistinte dalle dinamiche dell'"in-group": l'inclusione e l'esclusione dal gruppo. Inoltre, nelle comunità, si ricreano frequentemente dinamiche di sotto-gruppo, dove emerge la figura del leader carismatico, che genera followers, come ad esempio, in Myspace, Bebo e Friendster. Le aziende devono, pertanto, individuare nuove modalità relazionali orientate al coinvolgimento, concentrandosi su alcuni passi cruciali. Vediamoli.

## Dalla conversazione all'inter-azione

In primis, le aziende devono investire sul proprio sito web. Si tratta dell'habitat del proprio brand, il luogo di accoglienza da apprestare al meglio, allocando al suo interno argomenti rilevanti e creando un ambiente piacevolmente comunicazionale, estetico, empatico, semplice nell'orientamento, ludico e trasparente. Ad esempio, il





**Donatella Padua**  
 è Professor of  
 Sociology and  
 Methodology of Social  
 Research, University  
 for Foreigners of  
 Perugia, Scientific  
 Director Intelligent  
 Positioning Research  
 Centre  
 ip-seo.com  
 donatella.padua@  
 unistrapp.it

sito di Patagonia insegna molto in tal senso (<http://www.patagonia.com/us/footprint/index.jsp>). Secondariamente, le modalità per “attirare” persone sul proprio sito. Non solo attraverso strategie Seo, ossia ottimizzazione nei motori di ricerca tramite indicizzazione del proprio sito, ma operando in sinergia Smo o Ottimizzazione dei Social Media. Essa comporta, tra l’altro, l’attività estremamente rilevante d’individuazione delle comunità web in cui presentarsi e coinvolgere potenziali consumatori secondo strategie ben precise. Terzo punto: la capacità di attivare una “conversazione”. Quando, ad esempio, due persone dialogano, si creano trasmissioni di fatti, concetti, idee, sentimenti, valori, ripetuti bidirezionalmente in un arco di tempo. L’elemento “scambio” e l’estensione di tale processo nel tempo forgia una forma più avanzata di relazione, ossia, l’“inter-azione”. Mentre si svolge l’azione di scambio, l’interazione *modifica* i soggetti su due livelli: sul piano razionale-cognitivo, apportando un arricchimento informativo a entrambi, e su quello emozionale-psicologico, agendo sulla sfera dei sentimenti e delle emozioni, generando, ad esempio, fiducia, amicizia, rispetto.

### Il segreto è soddisfare nuovi bisogni

Questo è il principale ambito in cui il brand può agire *attivamente*. L’abilità di accendere e mantenere la conversazione per accrescere l’interazione diviene una via obbligata per le aziende che vogliono realizzare una strategia web 2.0. Solo attraverso questo percorso si può creare quel legame emotivo che consente di innescare ciò che ho coniato come “Value per Engagement” (Vpe). Questa nuova modalità di vedere la relazione riproduce il tradizionale modello “transazionale” secondo nuove e trasparenti regole del gioco. Il nocciolo della questione, che è poi il presupposto del Vpe, risiede nell’imprescindibile consapevolezza da parte dei consumatori che le aziende sono sulla rete *per fare profitti*. Ciò chiaramente contrasta con le diverse finalità per cui i consumatori sono sulla rete. Pertanto, l’atteggiamento più efficace da parte delle aziende è, anzitutto, non nascondere lo scopo per cui sono sul web, bensì, volgerlo in positivo offrendo qualcosa di *valore* per il cliente. Tale valore include, ma supera, il tradizionale asset tangibile-funzionale, come la funzionalità e l’efficacia del prodotto. Incorpora, ma non solo, l’asset intangibile del servizio e anche

l’adesione ai valori espressi dal brand. Introduce, invece, un elemento di novità, ossia, la soddisfazione di nuove categorie di bisogni della persona on line, come: il bisogno di *protagonismo*, per svolgere un ruolo attivo all’interno del processo produttivo; il bisogno di *relazione*, ossia, la richiesta di essere messo in connessione con altri individui, gruppi, comunità, affini per interessi; il bisogno di *individualità*, tramite la pretesa di essere considerato come un individuo unico nei propri gusti, interessi, cultura, lingua. A ciò si aggiunge il bisogno di sentirsi corrisposto in un generale bisogno di emozione, esperienza, senso, gioco, che sono le categorie percepite su cui l’individuo in rete risulta più sensibile. I brand sono destinati a trasformarsi in “facilitatori di relazione”, ma per far sì che una strategia di marketing relazionale funzioni sul web, è necessaria apertura mentale, orecchio per ascoltare e coraggio per innestare un costante flusso di innovazione e originalità. Una volta tentato di far luce su alcuni aspetti del “come” creare relazione sul web, ecco il “perché” in dieci possibili motivi.

### Perché investire sul marketing 2.0

**1. Il tuo sito web lavora mentre dormi.** Dalle piccole alle grandi organizzazioni, Internet offre una copertura globale 365 giorni all’anno, non limitandosi a una fascia oraria specifica né rivolgendosi a un pubblico circoscritto nello spazio e nel tempo. Ininterrottamente, il sito informa chi lo raggiunge, risponde alle domande più frequenti, illustra il brand e il suo mondo; raccoglie dati circa le visite effettuate dai consumatori, stimola i dialoghi e li conserva, collega e viene collegato da altri siti in tutto il mondo. Non lavora l’azienda, lavora il consumatore: egli sceglie e valuta. La possibilità di vendita è attiva 24 ore al giorno. Profitti possono essere conseguiti mentre dormi in tutte le zone orarie del globo.

**2. Copertura globale.** Internet ha oggi una copertura globale che consente di avere accesso a un mercato potenziale mai visto in precedenza. Se si esclude il “fenomeno Usa”, l’utilizzo di Internet trova un’interessante corrispondenza con i tassi di crescita economica dei paesi Bric: il 46 % degli utilizzatori risiede in Brasile, Russia, India, Cina, oltre agli Usa, naturalmente (Fonte: Ben Parr, in Mashable). Secondo uno studio della Morgan Stanley, nel 2015 Internet mobile supererà il numero di Internet Desktop. Dan Gillmor, nel suo *We the Media* sostiene che “gli strumenti che

utilizziamo per creare contenuti digitali sono sempre più potenti ma progressivamente meno costosi. E possiamo mostrare il nostro lavoro a un'audience potenzialmente globale. Non esiste altro caso analogo nella storia umana di tali proporzioni”.

**3. Avvicinarsi ai propri clienti.** Herbert Simon afferma che “gli esseri umani, concepiti come sistemi di comportamento, sono piuttosto semplici. La palese complessità del nostro comportamento nel tempo è ampiamente il riflesso della complessità dell'ambiente in cui ci troviamo”. Per comprendere un individuo, pertanto, è essenziale capire l'ambiente in cui egli si trova. Ogni comunità, gruppo, social network è analizzabile sul web e molti sono gli strumenti che consentono sia analisi orizzontali relative a dinamiche di gruppo o comunità, sia lo studio del “viaggio del consumatore” preso come unità individuale, dalla fase antecedente all'entrata nella sfera del brand fino al processo decisionale finale, offrendo insights un tempo impensabili. La tecnologia di analisi web 2.0 permette di monitorare qualitativamente e quantitativamente, comprendendo tutti gli aspetti della presenza dei navigatori sui social media. È possibile rilevare chi sta parlando di un brand, quanto è stato detto, quale livello di engagement è stato adottato e con quale coinvolgimento emotivo.

**4. Avvicinarsi ai propri concorrenti.** La tecnologia di ricerca su Internet permette di realizzare un “intelligenza in tempo reale” al fine di comprendere tutte le azioni dei concorrenti in ogni settore e area d'interesse, attraverso molteplici regioni geografiche. Ciò significa comprendere chi sta posizionandosi sul web con efficacia, raggiungendo meglio i risultati online e perché; i cambiamenti sui siti concorrenti che avvengono nei contenuti, nei prezzi, nelle contrattazioni, negli aggiornamenti di prodotti e servizi e altre modifiche; la frequenza con cui i concorrenti aggiornano i loro siti; le nuove entrate sul web e i principali attori, quali sono i propri obiettivi e come cercano di raggiungere i risultati; la finalità, strategica o tattica per cui i concorrenti stanno ottimizzando i loro siti web. Inoltre, è possibile confrontare l'evoluzione storica dell'attività sul web del proprio brand e quella dei propri concorrenti per rivelare i punti di forza e di debolezza di entrambi nel contesto del web 2.0 e, in generale, nel mercato.

**5. Incrementare vendite e margini.** Le opportunità offerte da Internet sono estre-

## Il consumatore si fa smarter

*L'opinione di Marco Fregonese, Strategy & Change Leader di Ibm Italia*

Il nuovo consumatore dell'era digitale è “smarter”, più intelligente. Lo sostiene una ricerca annuale condotta dall'Institute for Business Value di Ibm su un campione di 30mila persone di 13 paesi (6 emergenti e 7 ad economia matura), 2.200 delle quali in Italia. Ne parla a “L'Impresa” Marco Fregonese, Strategy & Change Leader di Ibm Italia

### Perché questa ricerca?

Già dall'anno scorso si vedeva il fermento che agita il mondo dei consumatori: ci sono varie tendenze in atto. La convergenza dei settori di business (ad esempio il retail che ti vende l'assicurazione), ci sono più offerte sul mercato e ci sono più attori che in passato, anche solo sul web. I consumatori adesso hanno a disposizione la tecnologia per entrare e uscire fisicamente e virtualmente dai negozi in continuazione. E abbiamo uno scenario complesso, tra globalizzazione e recessione.

### Cosa dice la ricerca?

Un numero: 15 milioni di iPad venduti. I consumatori usano sempre più la tecnologia per fare gli acquisti: il 45% la usa per fare almeno un acquisto, il 40% per due o più. In totale, l'85% usa almeno una tecnologia per interagire con le aziende. Questo è un dato notevole.

### Quali tecnologie?

Soprattutto il computer, ma sempre più anche il mobile (storicamente molto diffuso da noi) e, poi, anche la televisione.

### Com'è allora il consumatore del futuro?

Attento, oculato, spende su necessità, cerca prodotti in saldo, aspetta più a lungo per acquistare. È molto influenzato dalla rete di familiari e amici (36%) proprio grazie alle nuove tecnologie che consentono di essere in contatto tramite social network, e dalle recensioni online (22%).

### Come cambia il processo d'acquisto?

Diventa una sequenza di momenti: si entra e si esce dal processo di acquisto perché ci sono più leve, è il consumatore il padrone adesso. Guarda nel negozio, confronta in rete grazie al telefonino, torna a casa, legge i commenti e compra sul web oppure torna nel negozio. Prima c'era una distinzione più netta tra negozio e web, adesso i due ambienti si stanno mescolando. Il consumatore cerca di comprare meno ma meglio e sulla base di tante informazioni, aspettandosi che su ogni canale l'azienda si comporti in maniera coerente; per questo lo definiamo “smarter”.

An. D.



Marco Fregonese

mamente elevate perché ogni fase storica rivoluzionaria schiude nuove possibilità che si traducono in nuovi mercati, nuovi consumatori, nuove idee, nuovi territori di conquista. Internet consente di vendere di più perché lavora su numeri estremamente più elevati rispetto ai mercati off line, vincolati da limiti di raggiungibilità, consentendo di abbassare Roi su economie di scala estremamente più ampie. Offre anche nuove possibilità comunicazionali più efficaci: il bagno schiuma Old Spice, grazie a un'indovinata campagna video su YouTube, ha incrementato le vendite del 107% in un mese e del 55% nei tre mesi successivi. Essa è stata commentata da numerosi fans via Twitter raggiungendo viralmente milioni di persone in un tempo addirittura più rapido del discorso di Barack Obama pronunciato per la vittoria alle presidenziali. Non sono da dimenticare, inoltre, i costi minori della comunicazione on line e la flessibilità d'intervento esecuzionale, con i positivi riflessi sui profitti.

**6. Più profitti da vendite distribuite.** Internet rende la possibilità di scelta del consumatore più ampia e profonda, spostandone l'asse dal marketing push/pull al dialogo e alla Coda Lunga. La Coda Lunga si riferisce alla strategia di vendere un ampio numero di prodotti in quantità relativamente ridotte, affiancandolo alla vendita di un numero ridotto di prodotti in grandi quantità. Mai ciò si è reso più evidente di quando I-Tunes di Apple ha venduto uno dei più di due milioni di brani una volta solamente. Netflix ha calcolato che il 95% dei suoi 90.000 dvd erano noleggiati circa una volta al mese. Come ha scritto Chris Anderson, editore della rivista "Wired": "Sempre più il mercato di massa sta diventando una massa di nicchie". È interessante osservare come queste nicchie siano profittevoli. La tradizionale regola paretiana ottanta/venti in base alla quale il 20% dei prodotti producono l'80% dei ricavi non è più valida in Internet. Grazie alla Coda Lunga, un'azienda come Amazon lavora con l'80% dei prodotti venduti che genera l'80% dei ricavi.

**7. Promuovere i propri prodotti.** Promuovere i prodotti e venderli su Internet è meno costoso dell'off line e ne integra efficacemente le vendite. Con le promozioni on line ci si rivolge potenzialmente a milioni di persone, a livello locale, regionale, nazionale e globale. I risultati dell'attività promozionale tramite e-commerce sono quantificabili in maniera precisa e il Roi è misurabile in maniera più

puntuale dell'off line. Inoltre, le vendite on line offrono un'opportunità di analisi che può essere decisamente più accurata della ricerca off line.

**8. Uno strumento di ricerca del personale sempre attivo.** Sia che si ricerchi un talento o si offrano opportunità di lavoro, Internet è spesso il primo luogo che le persone di talento e neolaureati di alto profilo visitano. E ciò avviene a livello globale. Una ricerca di Harris Interactive, commissionata da CareerBuilder, com rileva che il 45% dei professionisti Hr intervistati utilizza i siti di social networking per ricerca del personale, con un ulteriore 11% che prevede di adottare tale strategia nel futuro prossimo. Il 35% degli intervistati ha scartato candidati a causa di presenza di contenuti non adeguati, ma il 18% degli intervistati ha individuato profili con contenuti allineati ai profili comportamentali ed etici richiesti. Realizzare screening di selezione del personale su Social media fornisce insights un tempo non disponibili.

**9. Identificazione precisa dei consumatori in target.** "Il contesto è irrilevante. Ricorda che il targeting comportamentale riguarda il raggiungere gruppi di persone con interessi simili, non pagine che contengono contenuti specifici", ha dichiarato Paul Goad, managing director di Tacoda. Il targeting comportamentale parte dalla comprensione di quali persone stanno entrando in connessione con il brand e dove. Da questa analisi, la comunicazione del brand con il suo target audience può essere migliorata attraverso una comprensione più profonda delle impostazioni mentali, gusti e comportamenti dei target.

**10. Generatore di successo.** Identificatore e acquirente di leads di vendita. Un sito web ben costruito può far diventare famosa l'azienda a cui si riferisce portandola su pagina 1 di Google tramite tecniche di Search Engine Optimization incisive. I siti web vengono utilizzati sempre più per vendere direttamente ai propri clienti, dalle automobili alle bottiglie di vino. John Lewis, uno dei più noti e autorevoli grandi magazzini inglesi che spaziano da arredamento ad abbigliamento, ha realizzato nel 2010 un incremento del 36% nelle vendite on line, mentre il punto vendita partner di alimentari al dettaglio, Waitrose, ha visto le vendite on line impennarsi del 54% . ■

*Per approfondimenti o domande scrivere a: donatella.padua@unistrapg.it*