DAGLI OPERATORI DI TELEFONIA MOBILE ALLE GRIFFE DELLA MODA,
DAL MERCATO IMMOBILIARE A QUELLO AUTOMOTIVE, SONO MOLTE LE AZIENDE DI CASA NOSTRA CHE UTILIZZANO (CON SUCCESSO) BLOG, FACEBOOK
E YOUTUBE PER APRIRE NUOVE MODALITÀ DI DIALOGO CON I CLIENTI

A CURA Di:
GIGI BELTRAME,
ESPERTO DI NUOVE TECNOLOGIE

social media fanno

breccia nel made in Italy
uando si parla di social media
solitamente si fanno tanti bei
discorsi astratti, di come le aziende debbano ascoltare gli utenti e via di seguito. Ma esistono numerosi casi concreti, da tempo sotto gli occhi di tutti, che coinvolgono numerosi settori industriali. Qualche progetto ha riscosso successo, qualcuno si è dimostrato artefatto e quindi un po' controproducente, ma in generale, in Italia, gli esempi restano validi.

ALCUNE STORIE DI SUCCESSO

Fra questi, Vodafone Lab, la comuni-tà degli utenti dell'operatore che, ani-mata da chi risponde ai clienti nei cali center, dai rivenditori e dai manager dell'azienda, è un vero e proprio pun-to di riferimento. Un luogo d'incontro tra utenti, ma anche una formidabile occasione per divulgare i valori del-l'azienda ed essere d'aiuto agli utenti. La costruzione del brand che avviene tra chi lavora e chi usa i servizi, ma anche una sorta di memoria storica sempre a disposizione, soprattutto interamente controllata dall'opera-tore. Un altro esempio interessante riguarda il mercato immobiliare. Il Gruppo Toscano opera sul Web da diversi anni ed è stato tra i primi ad aprire un business blog. Ogni gior-no si parla e si discute di argomenti relativi a chi opera nel settore, con un occhio di riguardo alle normati-ve. Un appuntamento imperdibile per gli affiliati e gli appartenenti al gruppo. Da tempo, poi, l'azienda presidia Facebook e quindi cerca di

sfruttare qualsiasi occasione per en-trare in contatto con i possibili clienti, ma soprattutto captare rapidamente i trend. Sulla stessa lunghezza d'onda si stanno posizionando i concorren-ti, in certi casi sfruttando strumenti convenzionali, in altri ridisegnando il proprio portale nella direzione del-l'erogazione di servizi.
Molto vivace è anche il settore moda, con tanti esempi di presidio dei social media. Il Gruppo Benetton è stato tra i primi a cogliere le nuove tenden-ze, con blog e una presenza diretta su Facebook. Stiamo parlando di un gruppo che opera a livello mondiale e la strategia sui social media è stata fin da subito precisa: promuovere i valori dell'azienda, conversando con i clienti, stimolandoli, ma anche offrendo anteprime e offerte. Oggi quasi tutte le griffe sono presenti nei social media, vuoi per strizzare l'oc-chio ai più giovani, vuoi per cercare di scatenare l'interesse dei clienti stu-pendoli con continuità.
Ci sono addirittura esempi di case di moda che hanno realizzato sfi-late all'interno di Facebook (come, per esempio, Louis Vuitton), con la possibilità di dialogare con i clienti in tempo reale. Una nuova frontiera: dalle sfilate spettacolo in cui non si può dialogare a quelle su Internet, dove si può parlare contempora-neamente con tutti i partecipanti. E poi c'è un settore che ormai utilizza abitualmente i social media nel pro-prio marketing mix: l'automotive. Prendiamo in considerazione solo

il Gruppo Fiat. Sono stati esplorati i blog, i canali su YouTube, i gruppi di Facebook, nuovi linguaggi comu-nicativi, l'interattività all'interno dei punti vendita, le applicazioni per i telefoni cellulari. Una lunga avven-tura alla ricerca del cliente, puntando al posizionamento dei prodotti, ma anche per svecchiare i marchi, emo-zionare e coinvolgere i giovani.

LE CONDIZIONI PER FARCELA

Potremmo andare avanti in questa carrellata, ma è bene fare qualche considerazione di merito. La prima è che gli esempi citati non hanno puntato sulla misurazione del ritorno degli investimenti (comunque tutti modesti in termini economici, non di tempo e risorse), quanto come com-pletamento della strategia di comu-nicazione. Progetti che hanno basi concrete, magari semplici, magari in partenza mal realizzati, ma, Internet, si sa, permette di correggere il tiro in corsa. Avremmo potuto parlare an-che di tanti esempi che hanno fallito e sono scomparsi, solitamente per due motivi: la mancanza di sincerità e la paura di mettersi in discussione da-vanti ai clienti. Infatti, non è semplice presidiare i social media. È necessaria l'esperienza e la volontà di aprirsi te-nendo conto che essere presenti non è un obbligo, ma quando si dialoga bisogna rispettare le regole.
Però i social media cambiano giorno per giorno, per cui bisogna viverci dentro. Quante aziende sono dispo-ste a un'esperienza simile? •