



Fabio Dell'Orto, Inner Web Sagl

## IL CONSUMATORE PARTECIPA ALLA VALUTAZIONE DEL PRODOTTO IN TEMPO REALE: ECCO I VANTAGGI PER LE PMI

### Il web ha cambiato la strategia promozionale e commerciale delle aziende? Se sì, come?

“Assolutamente sì. In poco meno di vent'anni il web è diventato un fenomeno di massa che ha cambiato i costumi, i modi di agire e il pensare delle persone; c'è stata una vera e propria rivoluzione che ha portato i consumatori ad avere un ruolo attivo nelle decisioni d'acquisto e non più passivo, come accadeva in passato. Oggi giorno il consumatore è diventato un elemento attivo con maggiore potere decisionale, in grado di poter distinguere le alternative presenti sul mercato per soddisfare al meglio i propri bisogni. Grazie a strumenti di comunicazione come i blog oppure i social network egli può condividere facilmente giudizi sulle aziende e i suoi prodotti in commercio. Questi strumenti gli hanno consentito di avere un autorevole controllo delle informazioni tant'è che, prima di consumare un prodotto oppure avvalersi di un servizio, può conoscere i giudizi e le valutazioni di altre persone che se ne sono serviti prima di lui. Il mio consiglio alle aziende che intendono modernizzare le loro strategie di marketing e comunicazione è quello di rivolgersi al pubblico in modo collaborativo, attraverso soluzioni di marketing innovative e creative che possano consentire alle PMI di connettersi ed intercettare il nuovo consumatore”.

### Quali prospettive si aprono per le imprese con l'uso, ormai di massa, dei social network?

“I mercati stanno oppure, oserei dire, sono ormai diventati conversazionali. Facendo seguito a quanto risposto prima, per le aziende è fondamentale partecipare, intervenire, confrontarsi con i consumatori, investendo del tempo nella costruzione di relazioni con loro. I social network sono dei «luoghi» dove l'integrazione di contributi spontanei e la condivisione della conoscenza la fanno da padrone. Le prospettive sono tante, visto che in questo scenario il cliente si è trasformato in utente diventando colui che potrebbe decidere le sorti di un prodotto oppure di contribuire alla creazione. Ovviamente le aziende per poter entrare in questo «circolo» devono costruire la propria identità digitale per essere in grado di legittimare la loro presenza, perché essere su Internet non basta più. Occorre invece essere parte attiva, per esempio creando (lo suggerisco sempre) delle community dalle quali far crescere degli evangelisti che divulgheranno sulla rete i loro prodotti oppure servizi. È pure evidente che le aziende per farlo devono aprirsi e raccontarsi, offrire informazioni, e diffondere conoscenza. Esse dovranno inoltre capire che i social network non sono più solo una moda come si poteva pensare qualche anno fa, sono diventati una realtà concreta per ogni azienda che intende fare business, acquisire nuovi clienti, diffondere il proprio marchio”.

### La grande rete rappresenta solo delle opportunità per le aziende o ci sono anche dei rischi? Quali?

“I rischi ci sono e non pochi, soprattutto se non ci si avvale della collaborazione di consulenti con esperienza. Tanto per cominciare le aziende, anche le più piccole, dovrebbero prevedere i rischi che potrebbero minare la loro reputazione. Abbiamo visto che i consumatori possono venire facilmente a conoscenza di notizie e giudizi riguardanti prodotti e servizi, questi potrebbero essere positivi ma a volte anche negativi! Solo le grandi aziende (e a volte neanche queste) prendono precauzioni nei confronti di questi potenziali nuovi rischi, mentre le piccole e le medie imprese non si dotano delle giu-

ste coperture. Un altro grosso pericolo è dato quando si usano social network e tutti gli altri nuovi media solo per un fattore di moda, senza considerare le incognite che un cattivo uso degli stessi potrebbe causare. Si fa in fretta a creare una pagina facebook oppure aprire un blog, più difficile è sapere cosa pubblicarci oppure come gestire commenti e discussioni. A volte solamente per non avere pubblicato o non aver saputo gestire un commento, si è scatenato un autentico putiferio!”

### Qual è il maggior vantaggio per un'impresa che si apre al web?

“Sono tanti, a condizione di crederci, investirci ragionevolmente, impegnarsi a fondo, ma soprattutto non credere che il web possa diventare la panacea per il business di un'impresa perché questo sarebbe un altro rischio da aggiungere a quelli esposti nella risposta precedente. Un primo grande vantaggio, a mio parere, è che tutti gli investimenti sostenuti possono essere misurati, cosa che non è possibile fare con le campagne pubblicitarie tradizionali. Ed è possibile misurare e quantificare i risultati con strumenti gratuiti come ad esempio Google Analytics. Tramite esso si possono ottenere informazioni dettagliate sul traffico in ingresso di un sito oppure sull'efficacia di una campagna pubblicitaria, arrivando a tracciare il numero di vendite e il ROI (return on investment) dell'investimento sostenuto. I risultati di Google sono sempre più geolocalizzati, ossia le mappe di Google compaiono sempre di più nella lista dei risultati del motore di ricerca, sempre più utenti utilizzano le mappe per soddisfare i loro bisogni spesso legati alle necessità del luogo in cui si trovano. Chi oggi è ben posizionato nelle Google Maps gode di molta pubblicità gratuita, questo è un altro grosso vantaggio. I costi della pubblicità sul web sono infinitamente più bassi rispetto a quelli di qualunque altro media, soprattutto se si considera la quantità di persone che si possono raggiungere a parità d'investimento. Ovviamente tutto è in proporzione al budget che si intende investire, tuttavia si possono ottenere buoni risultati anche con cifre molto basse. Infine è utile considerare anche la precisione sul target che si vuole raggiungere: attraverso il web si possono infatti individuare potenziali clienti quando essi stanno cercando particolari prodotti o servizi, «colpendoli» nel momento in cui sono più propensi ad acquistare”.

### Per fare business attraverso il web su quali qualità puntare e cosa evitare?

“La lista delle caratteristiche a cui prestare attenzione sarebbe molto lunga, mi limito dunque alle più importanti:

1. sito web dinamico, veloce e interattivo;
2. analisi continua dei risultati e dell'indice di raggiungimento dei propri obiettivi;
3. ricerca locale, dando massima priorità dei mercati locali in tutte le iniziative di marketing come SEO, pay per click, mappe.
4. video
5. presenza attiva nei social media, con particolare attenzione a Facebook, che sul nostro territorio è lo strumento principe per questo genere di attività;
6. mobile;
7. blog aziendale per collegare e promuovere le informazioni;
8. evitare il fai da te e le offerte di consulenza a prezzi di saldo!”