

Marketing

SOCIAL NETWORK ANNO ZERO

*Puntare sugli individui,
anziché sugli strumenti
e i canali. Negli ambienti
virtuali, dove il confronto
si espande verso pubblici
potenzialmente infiniti,
diventa fondamentale
una nuova strategia*

Mauro Lupi

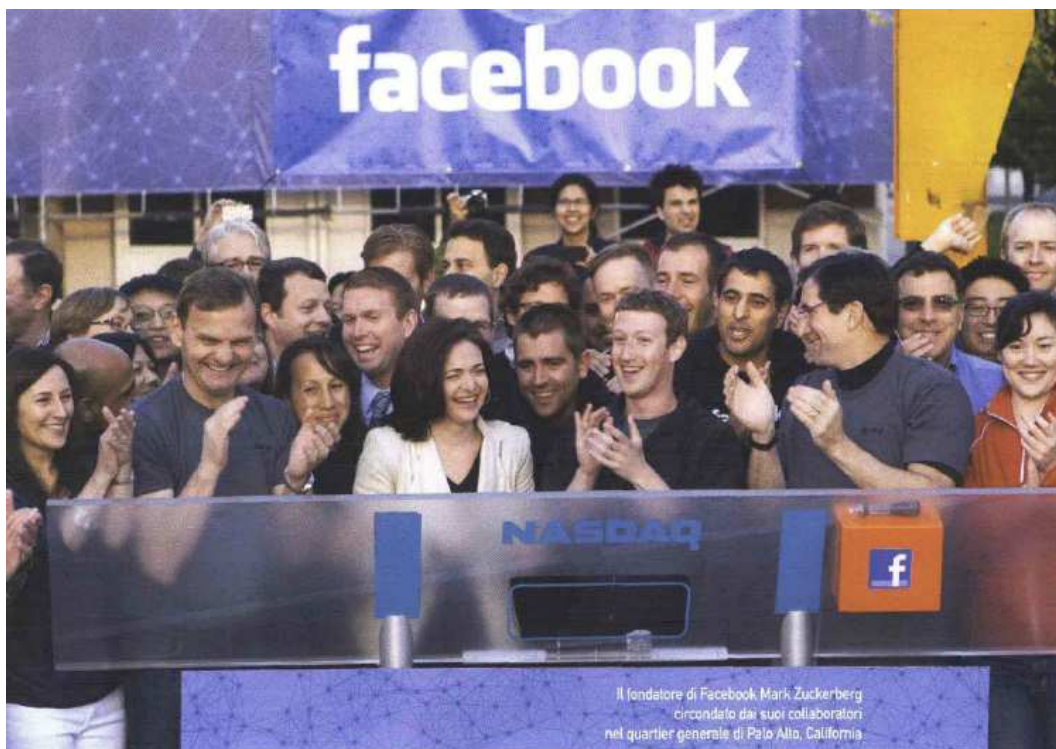
È FREQUENTE RIFERIRSI a social business e social media partendo dagli strumenti e dalle tecnologie. Si sottolinea come il numero di persone che visitano i social media sia superiore a quello degli abitanti di alcune nazioni. Si enfatizza la quantità di tempo che gli individui dedicano a Facebook o YouTube.

Si annuncia il social network del momento e la sua rapida escalation in termini di popolarità. Ma partire dagli strumenti non è il modo corretto di inquadrare il fenomeno del social business.

Stiamo infatti osservando un ambiente digitale che non è "un nuovo media", ma un territorio che abilita e innesca dinamiche di relazione del tutto inedite e che in questi anni si stanno rivelando in tutta la loro portata. Un ambiente digitale che non è gestito da professionisti del mondo dell'editoria o del giornalismo, ma che aggrega e favorisce relazioni multiformi e multiformato tra più di un miliardo di persone. Indubbiamente cruciali sono le piattaforme abilitanti (Facebook, Twitter ecc.), ma sono gli individui i veri protagonisti del social business, da considerare peraltro sia come attori singoli, ma anche in funzione dei molteplici livelli di aggregazione agevolati dalle piattaforme tecnologiche.

Cambiare l'approccio verso i social

Eppure l'approccio tipico delle aziende è ancora quello di considerare i social media un territorio di conquista paritetico agli altri ambiti tradizionali di comunicazione, muovendo di conseguenza logiche di presidio e di autoriferimento. Si "apre la pagina Facebook", ma in realtà si dovrebbe "avviare la relazione con le persone presenti su Facebook". E prima di avventurarsi in un ambiente bidirezionale, popolato da individui "connessi", informati e tutti potenzialmente in grado di avere una propria audience, è indispensabile impostare un'adeguata strategia. Sembra scontato e vagamente accademico, ma l'auspicio di partire dalla definizione di precisi obiettivi è un intento troppo spesso ignorato, a cui invece si preferiscono percorsi di business tattici e votati alle logi-



Il fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, circondato dai suoi collaboratori nel quartier generale di Palo Alto, California.

che della “campagna”. Le comprensibili difficoltà sono dovute a due fattori piuttosto inediti all'interno delle organizzazioni: una relazione con gli stakeholder che si fa bidirezionale e dove il singolo è a sua volta influenzatore come mai successo prima; il coinvolgimento di molteplici reparti aziendali, i quali, per evidenti opportunità, oppure loro malgrado, sono tirati in ballo.

Stabilire la governance

La definizione di una strategia è quindi un passo indispensabile anche per verificare le lacune di competenze interne e per individuare come colmarle. Se difatti molti dei normali processi di comunicazione esterna possono essere delegati a team verticali, magari col supporto di agenzie esterne, è invece

inevitabile pianificare la gestione delle relazioni sui social media mediante competenze diffuse su tutta l'azienda e il più possibile internazionalizzate. Questo significa che un “piano social” va accompagnato anche da un'accurata definizione della governance, incluso un passaggio sul tema del crisis management, nonché dall'impostazione delle policy pubbliche e interne. Il tutto abbinato a un piano di education continuativo, che dovrebbe avere l'obiettivo di abilitare il processo di change management necessario per adeguare l'organizzazione al social business nel medio-lungo termine.

Opportunità diversificate

Un approccio così strutturato può sembrare eccessivamente prudente oppure complesso. In realtà, è

proprio per sfruttare a fondo le innumerevoli possibilità del “social” che è bene prepararsi in maniera adeguata. Nel suo recente report *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey segnala molteplici applicazioni delle iniziative “social”, specificando peraltro che si tratta di una lista non esaustiva. È uno schema che ci permette di fa-

L'approccio tipico delle aziende è ancora quello di considerare i social media un territorio di conquista paritetico agli altri ambiti tradizionali di comunicazione



re alcune considerazioni. Inanzitutto sottolineare la diversità di canali e strumenti attraverso i quali è possibile sviluppare processi di co-

municazione e di engagement; nonché la conseguente necessità di un coordinamento tra le varie iniziative. È poi evidente l'elemento centrale dei social analytics, ossia le tecniche di misurazione delle interazioni le quali, come indicato dalla didascalia di McKinsey, servono per prendere decisioni (vedi figura).

Misurare le conversazioni

In effetti il tema degli analytics e della misurazione va allargato all'analisi delle conversazioni degli utenti sui social media, spesso un elemento decisivo nell'effettiva comprensione del "fenomeno so-

cial" nel suo complesso, e utilissimo nel percepire in modo tangibile l'influenza e la rilevanza che "la voce delle persone" ha sul business. Da questo deriva anche la necessità di aggiornare le metriche di valutazione, perché non ha senso analizzare un ambito così nuovo con parametri pensati anni fa per altri contesti. Ciò significa meno "target" e "branding" e più "engagement" e "sharing".

Le aziende, di fatto, stanno utilizzando metodi e strumenti nuovi per individuare gli indicatori utili a monitorare i fenomeni di interazione con i propri clienti e guidare le azioni "social" con efficacia

Social Business Forum
organized by OPEN KNOWLEDGE

Social Business Forum 2013
Milano - 12/13 giugno

iscriviti su:
www.socialbusinessforum.it

crescente; i risultati si vedono. In Intel, per esempio, le informazioni raccolte all'interno delle conversazioni sono trasformate in trend di mercato e condivise tra i team di lavoro delle vendite e del marketing allo scopo di costruire una previsione della domanda che risulta più accurata dei metodi tradizionali (fonte: *Intel Technology Journal* vol. 11 / 2007).

La capacità di dialogare e ingaggiare i propri clienti per ottenere dati strategici porterà a un investimento crescente delle aziende nella presenza "social" e all'adozione degli strumenti di ascolto delle conversazioni sempre più sofisticati.

Altri casi, sia nel b2c sia nel b2b, ci rivelano una crescente forza delle community di esperti che si confrontano principalmente sui problemi tecnici, ma che poi generano networking e punti di contatto e promozione dei prodotti e servizi (oltre alle piattaforme costruite ad hoc, LinkedIn è la piattaforma di riferimento su cui gruppi di professionisti condividono competenze e opportunità di business).

In questi spazi le aziende sono presenti con le proprie persone mostrando proattività rispetto alle esigenze dei clienti, ma anche ingaggiando gli stessi in alcune fasi di miglioramento dei processi, dei prodotti e dei servizi.

Alcuni risultati parlano di riduzione dei costi e dei tempi per le fasi di test di un prodotto/servizio o di aumento della soddisfazione rispetto alle attività di assistenza. ■