



Un punto fermo  
per il tuo Business !



## La rivoluzione social, in sole 5 mosse, per le imprese

17 ottobre 2011 | Autore: massimo



Non ci stancheremo mai di ripetere l'importanza, per le imprese, di aprirsi, sempre e ancora di più, verso il mondo dei social, in qualche caso abbiamo anche riportato come evitare qualche netiquettes che al popolo web 2.0 proprio non vanno giù.

**Blogmeter** ha riportato allo lab Forum di Milano i risultati di una [ricerca](#) condotta su 88 brand cercando di vedere in che modo, e quanto, interagiscono con il popolo della Rete.

Il 57% delle imprese, vere e proprie company, non ha (non ancora!) una pagina fan italiana attiva.

La ricerca è improntata su diversi punti il rapporto fra numero di fan e partecipazione degli stessi è uno di questi, ed allora vien fuori che **Yogurt** ha solo un terzo dei fan della più gettonata **Nivea**, ma la batte nettamente per numero di commenti, like e post pubblicati. In tal senso illuminante è anche il caso di **Canon**.

La company è decima in classifica per numero di fan ma prima per numero di post pubblicati; sarà perché ha dato la possibilità di postare foto agli utenti? Se ne può ricavare una indicazione dal momento che anche nell'esempio precedente, quello riguardante Yogurt e Nivea, succedeva lo stesso con Yogurt che permetteva di postare e Nivea no.

Cornetto, il prodotto principe per interazione, lascia molto spazio ai commenti ed alle esternazioni; commenti che vedono Samsung issarsi al primo posto.

Marco Massarotto, fondatore di Hagakure ha indicato cinque punti sul comportamento che una impresa deve tenere oggi sul web, al tempo della [wikinomics](#), dell'economia web 2.0.

- **Non c'è solo Facebook.**

Facebook piace alle aziende e funziona perché è facile, ma è necessario capire che chi parla sul social network di Zuckerberg lo fa anche nei forum, su **Twitter** e nel resto del Web. E' una piattaforma privilegiata, ma si tratta della punta di un iceberg composto da migliaia di

conversazioni che sui motori di ricerca hanno anche più visibilità.

Ampliare, dunque, la strategia e rimanere aggiornati su quali siano i palcoscenici più caldi di conversazione e condivisione.

*Noi di Puntoblog siamo pienamente d'accordo. Ai nostri clienti diciamo di usare in modo sistemico Facebook e Twitter, non solo uno.*

- **Lo spazio è degli utenti**

Altra cosa della quale tenere conto è che lo spazio è degli utenti ed è sbagliato dettare delle regole. In Internet le persone sono abituate a montare e smontare, a costruire il loro messaggio e a manipolare quello del marchio. Usare lo stesso approccio, imponendo di non usare termini o loghi registrati, che si ha nel mondo dell'editoria o della stampa è controproducente.

*E' una delle cose che le imprese stentano a capire e a recepire. Non ha senso, anzi è controproducente, dare agli utenti uno spazio per "censurare" lo stesso.*

- **Incoraggiare la partecipazione.**

Ha un milione di fan, e poi? Bisogna avere la voglia e il coraggio di mettersi in gioco e motivare gli utenti a partecipare. Due esempi sono quelli di Activia di Danone, che ha chiesto ai fan quale di quattro gusti volessero assaggiare e ha seguito il consiglio nella fase di produzione, e Fiat, che ha portato 1.500 "amici" a fare un test drive.

Il 2-3% ha poi acquistato la macchina: si tratta di una nuova canale di marketing da affiancare a quelli tradizionali.

*Gli esempi sono di sé illuminanti, far sentire importante gli utenti è il primo passo, ma non basta come vedremo nel consiglio number five.*

- **Selezionare le informazioni.**

Parlare a un giornalista, a un blogger o a un internauta presente su Facebook non è ovviamente la stessa cosa. E' dimostrato che i consumatori vogliono informazioni, sconti e vantaggi. La pagina non deve essere una vetrina di comunicati stampa o lanci, deve proporre qualcosa di interessante e coinvolgente per l'utente, che in caso contrario fugge via Google verso altri lidi.

*Anche in questo caso trattasi di un modo di fare che deve avere una decisa rupture con il passato. Dove prima c'era l'azienda che parlava ai clienti adesso ci deve essere una interazione; anzi, meglio ancora, si deve prestare ancora attenzione al consiglio number five.*

- **Ascoltare i consumatori.**

La prerogativa del dialogo è l'ascolto. Queste nuove piattaforme impongono, e quello di Activia è un valido esempio, una presa di coscienza del volere dei consumatori. Commenti, critiche e richieste devono diventare spunto per le successive decisioni di un'azienda che una volta aperto il vaso di pandora del botta e risposta non può più prescindere dallo stesso.

*E' la rivoluzione più grande, la vera sfida. Ascoltare il consumatore che è diventato prosumer, un nuovo attore capace, in senso positivo, di fare da volano per il vostro business come nessun comunicato stampa ma che, nondimeno, è ascoltato, in senso negativo, ben più di qualsiasi comunicato stampa difensivo.*