



Intervista di Leonardo Bellini a sè medesimo

D. Allora Leo, da dove cominciamo? Raccontaci di te, cosa fai e di cosa ti occupi in particolare?

R. Io sono un ingegnere elettronico che ormai molti anni fa ha scoperto la passione per il marketing e la comunicazione; occupandomi di marketing digitale ho coniugato la mia curiosità per la tecnologia con il mio desiderio di indagare i comportamenti umani..

Dal 2003 tengo corsi di formazione e lezioni presso Business School e Università italiane; nel 2006 ho pubblicato il mio primo libro "Fare Business con il Web"; nel 2008 ho fondato il mio laboratorio di Marketing Digitale ([Digital Marketing Lab](#)) – che è anche il nome del mio [blog](#), con cui offro servizi di consulenza e formazione alle aziende. Da allora faccio il consulente e formatore aziendale.

D. In base al tuo punto di osservazione come vedi l'adozione e l'utilizzo dei Social Media nel contesto delle aziende italiane?

R. guarda, se il 2009 è stato per molte aziende italiane l'anno della definitiva scoperta, dell'avvicinamento e dello studio del fenomeno dei Social Media (e da questo punto di vista Facebook ha svolto, credo, un ruolo determinante), il 2010 dovrebbe essere, ci auguriamo, l'anno dell'attuazione, della messa in pratica di quanto appreso, analizzato e studiato;

D. In che modo secondo te le aziende dovrebbero abbracciare i Social Media? Quali opportunità ma anche quali rischi corrono?

R. Le opportunità che i Social Media offrono alle aziende sono enormi te ne cito un paio:

- poter incidere in maniera decisiva sulla costruzione del Brand e del capitale relazionale, su asset intangibili come la Fiducia e la Reputazione mediante un dialogo diretto, immediato, non filtrato con i propri stakeholder, non solo i clienti
- poter conoscere meglio i gusti, scoprire i bisogni, ma anche le opinioni (elogi, lamentele..)dei nostri clienti e prospect che parlano della affidabilità dei nostri prodotti o della capacità di reazione del nostro Servizio clienti..

D. E i rischi?

R.Quelli di esporsi alle critiche, soprattutto se tradiamo la fiducia dei nostri utenti e clienti, non ascoltandoli né rispondendo alle loro domande o addirittura cercando di ingannarli (per es. con un Fake Blog)

D. Come le aziende possono cautelarsi in tal senso?

R. Definendo una Social media policy, come ha fatto [Coca-Cola](#) un Codice Etico per i loro dipendenti e per lo Staff (interno o esterno), studiando un piano di Social media Presence o di Social media marketing per esempio..

D. Quali sono i passi necessari e corretti da compiere?

R. Avere una strategia, un piano è fondamentale; l'errore più frequente, commesso anche da grandi aziende, è quello di partire dalla tecnologia, senza prima avere definito a chi e con chi desideriamo parlare, con chi desideriamo avviare un reale dialogo (Le **Persone**, un tempo anche conosciute come Target, bersaglio da colpire), con quali **Obiettivi**, e con quale **Strategia** e approccio. E' facile per un'azienda ma in realtà molto ingenuo pensare che basti creare un Profilo Pubblico su Facebook o un canale su Youtube, un account su Twitter, un Blog aziendale, o un Corporate Profile su LinkedIn, per innescare un dialogo, una conversazione con i propri clienti.

L'acronimo **POST** (People, Objectives, Strategy, Technology) coniato da Forrester e descritto in [Groundswell](#) riassume proprio questi passi per un corretto approccio ai Social media.

D. Quale l'errore più grande?

R. Forse quello di credere che i **Social Media siano a costo zero**, dato che la tecnologia di Social Software è quasi tutta gratuita; in realtà i costi si spostano dalla tecnologia alle persone, al tempo necessario per monitorare le conversazioni online, ricercare e scrivere contenuti interessanti sul proprio Blog aziendale, a gestire la conversazione, a rispondere ai commenti, a moderare, animare e promuovere il dialogo sui canali social che l'azienda ha deciso di attivare..

D. Qual è il primo passo secondo te da compiere nei Social Media?

R. Io credo che soprattutto per le Aziende Brand, Media e tech, in generale aziende B2C che fanno leva sul proprio Brand, si debba partire da un **Piano di ascolto della rete**: monitorare la reputazione online del nostro Brand, ma anche il Buzz, il brusio, che può nascere, anche senza che noi lo vogliamo, attorno ad un nostro prodotto o servizio; da questo punto di vista l'ascolto può essere utile per:

1. **intercettare tendenze e segnali deboli**, grazie all'ascolto di conversazioni spontanee, non sollecitate (a differenza di quanto avviene nei Focus Group o nelle classiche ricerche di mercato o di marketing)

2. **gestire la reputazione del Brand online**, sia in termini quantitativi che qualitativi: comprendere sia il volume delle conversazioni (quanto se ne parla) sia il sentiment, ossia la percezione generale, positiva o negativa che sia, diffusa nella rete attorno al nostro brand, prodotti e servizi (come se ne parla).

3. **fare del Buzz tracking**, analizzare l'impatto e l'efficacia in termini di buzz, di passa-parola, generata da una nostra campagna di marketing e comunicazione online

D. Esistono strumenti e Piattaforme commerciali di **Social Media Monitoring**?

R. Sì è un mercato in grande espansione, stanno uscendo soluzioni per tutti i gusti e tutte le tasche; considera che la stessa Nielsen offre servizi di monitoraggio mediante la loro Piattaforma [Nielsen Buzz Metrics](#), un'altra piattaforma a pagamento che ho visionato e che reputo interessante è [Radian6](#); in Italia conosco [Blogmeter](#);

D. per una piccola azienda, con un budget e risorse limitate, com'è possibile sviluppare un piano di Social media monitoring?

R. Utilizzando decine di strumenti di ricerca e monitoraggio gratuiti che ci permettono di esplorare le singole tipologie e canali Social (dai Blog, ai siti Social News, ai Microblog, ai Social Network, ai siti di content –sharing come Flickr, Youtube, fino alle community verticali, ai Forum e ai Newsgroup). Quello che conta è definire bene il perimetro di ascolto sia in termini di canali di osservazione sia in termini di contenuti;

D. Fammi un esempio..

R. potrei decidere di ascoltare solo le conversazioni che avvengono sui blog e che riguardano il mio brand oppure monitorare anche le conversazioni che avvengono sui Gruppi pubblici di facebook, i tweet su Twitter e i commenti ai video pubblicati su Youtube.

D. Una ricerca quindi a matrice, più orizzontale su più canali Social o più verticale e approfondita su un numero inferiore di canali..

R. Esattamente, naturalmente ancora una volta dipende dal team e dalle risorse che un'azienda ha a disposizione, e dalla sua volontà di farlo, dal commitment interno all'azienda.

D. Ci fai qualche esempio di ambiti di utilizzo dei Social Media per le aziende?

R. Citando ancora [Groundswell](#), l'ottimo libro di Charlene Li e Josh Bernoff, i principali verbi dei Social Media, che esprimono obiettivi e funzioni aziendali coinvolte sono:

- **Ascoltare**, fare ricerche di mercato ascoltando la rete
- **Parlare**, veicolare messaggi e offerte grazie alla conversazione
- **Supportare**, fare del Customer Service tramite per es. Twitter, o una Community dedicata, gestita dallo Staff dell'azienda ma aperta ai commenti e risposte dei clienti stessi
- **Mobilitare**, utilizzare i social media per favorire la diffusione dei messaggi facendo leva sul desiderio di condividere le esperienze positive di acquisto dei clienti più entusiasti
- **Accogliere**, permettere ai nostri clienti di entrare nel processo di ricerca e sviluppo, di generazione di nuovi prodotti, come hanno fatto Starbucks con MyStarbucksIdea, Dell con IdeaStorm e recentemente Barilla con “nel mulino che vorrei”.

Come vedi tocchiamo molte funzioni aziendali, non solo le 3 aree classiche di marketing, vendite e Customer service, ma anche chi si occupa di Relazioni Esterne, di Immagine e Comunicazione, oppure le Funzioni di Ricerca e Sviluppo che progettano i nuovi prodotti

D. Per finire, come possiamo stimare il **ROI per i Social media**, e in particolare per l'ascolto?

R. Bella domanda, hai toccato un punto focale per le aziende: come **misurare i ritorni e l'efficacia dei miei investimenti nei Social media**? Innanzitutto, a scanso di equivoci, i Social Media non sono strumenti di vendita diretta, ma sono valorizzatori di idee, attivatori di interessi, scambiatori di opinione, moltiplicatori di reputazione e fiducia, macchine da passa-parola, non slot-machine..

Detto questo il dibattito tra gli specialisti è molto acceso e fecondo: si stanno sviluppando nuove metriche e KPI per i Social media, in base agli obiettivi che ci siamo prefissati; In particolare per i Blog sono stati definiti, sempre da Forrester, degli schemi per il calcolo del [ROB](#) (Return On Blogging) che prendono in considerazione per esempio :

- incremento di visibilità sui motori di ricerca, grazie ai post tematici
- aumento delle citazioni e articoli sulla stampa
- incremento di passa-parola positivo
- aumento della reputazione associata al brand, grazie ai link e citazioni ricevute
- incremento dei feedback e idee grazie ai commenti ricevuti

Per Twitter potrebbero essere il **numero dei tweet generati o ritrasmessi**, oppure il numero dei tweet positivi attorno al nostro brand; certo che non è sempre facile o immediato correlare questi parametri conversazionali in incremento di vendite e fatturato; in generale dobbiamo far leva sui i nostri clienti più contenti e soddisfatti, i nostri Brand Advocate (paladini della marca), coloro che già sono tra i più propensi a parlare bene di noi, in modo da favorire il passa-parola positivo mediante questi canali così facili ed immediati da utilizzare..

D. Per finire quali sono secondo te le tendenze del 2010 e le prospettive di adozione dei Social media da parte delle aziende?

R. Come dicevo all'inizio, credo che il 2010 sarà l'anno della messa in pratica di iniziative e progetti Social che andranno a toccare le Operation, i processi aziendali; sarà una piccola grande rivoluzione che dovrà prevedere cambio di mentalità: apertura, trasparenza, autenticità, reale desiderio di conoscere cosa pensano di noi i nostri clienti.., questo dovrà essere lo spirito, il nuovo approccio verso il mercato.. e ciò richiede un cambio di paradigma culturale e organizzativo non banale, una piccola rivoluzione copernicana; si dovrà quindi lavorare molto in termini di gestione del cambiamento, sulle risorse umane e sulla comunicazione interna, soprattutto per le grandi aziende con abitudini e prassi consolidate.

E' una bella sfida, ma non abbracciarla rischia di essere molto pericoloso..per cui rimbocchiamoci le mani ☺