

Quattro (ok dodici) motivi per costruire una strategia per i Social Media per il 2010

Di **Jennifer Laycock**



Articolo originale:

Four (ok twelve) Reasons to Build a Social Media Strategy for 2010

14 Dicembre 2009

<http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/four-ok-twelve-reasons-to-build-a-social.php>



Foto: **luc legay**

Come piccola azienda di strategie per i Social Media, sono molto felice di vedere così tante imprese che finalmente stanno iniziando a riconoscere la necessità di investire un po' di dollari nel marketing per i Social Media.

Sono ancora più contenta di vedere come molti di loro siano disposti e possano dedicare a questo, una parte del loro personale interno. D'altra parte, ho constatato che molte di queste aziende non hanno alcuna idea del perché devono avere una strategia per i Social

Media, sentono solo la pressione di dover essere coinvolti e sperano che qualcosa ne verrà fuori.

Purtroppo, questo non è assolutamente un modo per costruire una strategia. A che serve investire tempo e denaro in un blog, Facebook, Twitter, YouTube o qualsiasi altro Social Media, se non si hanno obiettivi, nessuna misura e francamente, senza alcuna idea del perché vi trovate là?

Ciò che le imprese devono fare è sfruttare i vantaggi dei mezzi di comunicazione sociali, cercando di definire con molta cautela gli obiettivi del loro sforzo di sensibilizzazione. Obiettivi diversi richiedono strategie diverse, adottare un approccio affrettato per uscire soltanto dal guscio, raramente da come risultato una remunerazione cospicua; è molto meglio sedersi e valutare attentamente quali sono gli obiettivi della vostra azienda e poi procedere a ritroso, per creare una strategia, che con maggior probabilità risponda a tali obiettivi. Il 2009 volge al termine e le imprese sono già avanti nella pianificazione dei loro budget di marketing per il 2010.

Detto questo, ecco quattro ragioni essenziali per cui la vostra azienda deve prendere in considerazione di pianificare e lanciare una campagna sui Social Media il prossimo anno.

Motivo numero 1: i Social Media vi danno una capacità senza precedenti di ascoltare i vostri clienti.

Per le aziende che non dispongono già di un qualche tipo di strategia per i Social Media in atto, questo di solito è il modo migliore per iniziare. Mentre ci vuole un po' di guida e di buon senso, per costruire un piano di sensibilizzazione attivo e diretto, che fornirà risultati, tutti più o meno sono in grado di ascoltare la conversazione in corso.

L'obiettivo è triplice.

1. **Scoprire dove stanno i vostri clienti.** La prima cosa che dovete fare è scoprire dove i vostri clienti e potenziali clienti passano il loro tempo. Potete eseguire una ricerca sui gruppi o le fan page su Facebook. Cercate usando le parole chiave correlate alla vostra attività, su Twitter Search; impostate Technorati e Google Alert oppure utilizzate un servizio gratuito come Social Mention [<http://www.socialmention.com/>]. Potete (e dovrete) anche controllare i file di log per vedere quali tipi di siti sociali (blog, forum, Twitter, ecc ..) stanno indirizzando traffico al vostro sito.
2. **Scoprire ciò che i clienti pensano di voi e dei vostri concorrenti.** Una volta che avete capito dove andare a cercare (o anche durante questa attività) è una grande idea eseguire ricerche sulla vostra azienda (ed i suoi prodotti) e sui vostri concorrenti ed i loro prodotti. Questo vi permette di sapere ciò che ai clienti piace e non piace, che vi dà un eccellente punto di partenza per fare dei cambiamenti, giocare sui vostri punti di forza o altrimenti realizzare offerte che attireranno il vostro pubblico.
3. **Scoprite quali sono le passioni dei vostri clienti.** E' una delle chiavi di una strategia di ascolto sui Social Media ed è spesso trascurata. L'ascolto dei Social media non è solo ascoltare gli utenti che vi lodano o che si lamentano, si tratta di individuare sottoinsiemi di potenziali clienti ed apprendere quali cose che li spingono alla conversazione. Scoprire cosa fa scattare in loro l'interesse e trovare gli argomenti 'caldi' che li portano a focalizzare l'attenzione.

Fondamentalmente, le imprese hanno bisogno di vedere i Social Media come una sorta di focus group infinito, che possono sondare in qualsiasi momento. Per le aziende che investono nell'ascolto e si siedono davvero a riflettere su come questo ha impatto la loro organizzazione, ci sono un numero incredibile di informazioni preziose disponibili. Utilizzare tali informazioni per adeguare tutte le proprie forme di marketing, può rendere questa particolare strategia, ideale per le aziende che non hanno il tempo di investire in una presenza attiva nei Social Media, ma che vogliono comunque sfruttare alcuni dei vantaggi del mezzo.

Motivo numero 2: i Social Media vi danno la possibilità di costruire o di introdurre un marchio.

A volte, l'intero obiettivo di una strategia sui Social Media è quello di creare consapevolezza su un nuovo prodotto, un servizio o una marca. I consumatori si riversano in massa online per avere conversazioni e grazie all'esplosione dell'interesse per il microblogging, i social network e i blog, stanno parlando di un maggior numero di argomenti e coinvolgendo un maggior di persone di quanto non sia mai successo prima.

Prima, fare in modo che un cliente parlasse dei vostri prodotti voleva dire che li avrebbe menzionati ad una manciata di amici o colleghi di lavoro, oggi fare in modo che ne parlino potrebbe significare che lo condividono con centinaia di amici su Facebook, migliaia di contatti su Twitter o addirittura di decine o centinaia di migliaia di lettori su un blog. E' un volume massiccio di esposizione potenziale.

Diamo uno sguardo a tre diversi modi di avvicinarsi a questo:

1. **Utilizzate i Social Media per presentare al mondo una nuova azienda.** Questo è uno dei modi più diffusi di utilizzare i Social Media. Nuove imprese sbucano fuori di continuo, spesso in mercati molto competitivi. Trovare (o pagare) evangelisti del marchio perché vadano in giro a costruire relazioni ed educare le comunità riguardo a queste aziende, può essere molto efficace. La chiave qui sta nell'arrivare agli obiettivi partendo dal rapporto e dall'aspetto educativo delle cose. Spingere o promuovere prodotti sui Social Media raramente funziona, creare in modo soft le opportunità per l'esposizione, invece diventando parte della comunità, si può ottenere lo stesso scopo in maniera molto efficace.
2. **Utilizzate i Social Media per introdurre un marchio esistente a un pubblico più vasto.** Per le aziende che semplicemente non sono ancora entrate nello spazio dei Social Media, ci sono miriadi di opportunità per crescere al di là del loro attuale orizzonte commerciale. Queste sono i tipi di imprese che più beneficiano dall'osservazione dei dati di traffico e dal parlare con i clienti esistenti, per scoprire a quali comunità online appartengono. Da lì, poi è una questione di espandersi verso comunità nuove e similari (se per esempio viene un traffico eccezionale da grande forum di genitori, cercate nuovi forum di genitori) oppure trovate nuovi modi per dotare degli strumenti necessari i vostri clienti attuali, desiderosi di evangelizzare i loro amici.
3. **Utilizzate i Social Media per introdurre un nuovo prodotto o un servizio di una società esistente.** Questa tattica è molto simile a introdurre un marchio esistente a un pubblico più vasto. Queste aziende partono generalmente avvantaggiate da una base preesistente di clienti fedeli su cui cominciare a lavorare. Questo significa che possono approcciare i clienti attuali, che hanno voci attive nel Social Media ed offrire loro la possibilità di provare l'esperienza dei nuovi prodotti o servizi.

Motivo numero 3: i Social Media offrono un modo unico per raccogliere i feedback.

Un altro ottimo motivo per accendere ai Social Media è la capacità di raccogliere feedback dal vostro pubblico di destinazione. Anche se questo può sembrare simile al concetto di ascoltare la conversazione, c'è una differenza determinante nei due obiettivi: l'ascolto è focalizzato esclusivamente nell'ascoltare le conversazioni esistenti senza cercare di influenzarne la direzione, invece utilizzare i Social Media come un canale di feedback, sta tutto nel sollecitare attivamente i suggerimenti, le idee e persino le lamentele sui vostri prodotti o servizi.

La cosa da ricordare con questo tipo di strategia di Social Media è che richiede di investirci un po' di impegno. Non si può semplicemente presentarsi su un canale popolare dei Social Media e chiedere alla gente di dire quello che pensano. Dovete prima fare un grosso investimento nella costruzione di relazioni.

Ci sono diversi modi per farlo:

1. **Usate il vostro blog per presentare le idee ai vostri assidui lettori, prima di lanciarle.** La cosa grandiosa nel costruirsi una reputazione di azienda che

ascolta, è che si dà alla gente una ragione per parlare di noi. Southwest [<http://www.southwest.com/>] è uno dei migliori esempi on-line di una società che ha stabilito un forte canale di feedback con i propri clienti fedeli, attraverso un blog. Se raccogliete regolarmente idee dai lettori e dimostrate che non solo ascoltate, ma agite in conseguenza dei loro consigli, vi si apriranno spiragli di opportunità straordinarie. Ascoltare i vostri clienti, parlate con loro, utilizzare i Social Media per scoprire quello che vogliono e poi dateglielo. Non ve ne pentirete.

2. **Utilizzate i Social Media per reclutare un team di beta tester.** A volte si hanno idee o prodotti che avete bisogno di verificare sul campo, ma che non sono ancora pronti per il consumo del pubblico. Anche se i Social Media sembrano l'essenza stessa del "pubblico consumo" può comunque essere anche uno sbocco molto prezioso per il beta testing. Perché? Perché potete utilizzare i Social Media per stabilire il tipo di relazioni necessarie per mettere insieme un piccolo gruppo di beta tester. Potete cercare nella comunità per trovare gli influenzatori, costruire relazioni con loro e offrire loro accessi esclusivi ed in anteprima, in cambio dei loro commenti e idee.
3. **Utilizzate i Social Media per porre domande dirette.** A volte l'uso dei social media è semplice come fare una domanda diretta a un pubblico più vasto. Twitter, Facebook, i blog e perfino YouTube, possono essere immensamente preziosi per porre la vostra domanda a un gruppo di persone che conoscete già, con cui condividete un interesse per l'argomento o per il vostro prodotto. La possibilità di chiedere alla vostra base di clienti quello che vogliono, in modo da poter trovare una maniera per fornirglielo, porta un sacco di valore.

Motivo numero 4: i Social Media vi danno la possibilità di dimostrare personalità.

Uno dei vantaggi più grandi e unici che Internet ed i Social Media hanno dato ai proprietari di piccole imprese è la capacità di competere ancora una volta, testa a testa, con le loro controparti della grande distribuzione. Un decennio fa questo succedeva perché i siti web non davano alcuna indicazione riguardo alle dimensioni dell'azienda. La piccola bottega di mamma ed il pop-shop potevano avere un sito con un aspetto altrettanto buono, un prezzo altrettanto buono e presentare un catalogo come quello di una società come Sears e Walmart. Oggi le piccole imprese intelligenti, utilizzano i Social Media non solo come un equalizzatore, ma come un vantaggio competitivo.

Non c'è bisogno di guardare lontano per trovare una storia di consumatori che si sentono incompresi o ignorati da un marchio di grandi dimensioni, che non li ha soddisfatti. A nessuno piace stare in attesa per 2 ore a cercare di presentare un reclamo o per frasi sostituire un prodotto. Le marche più piccole che vendono lo stesso prodotto allo stesso prezzo, ma che effettivamente rispondono al telefono, hanno la possibilità di differenziarsi e portare a se un sacco di nuovi clienti. Oltre a ciò, le piccole imprese che hanno voce tramite il loro blog o Social Media, hanno la possibilità di guadagnare credibilità, costruendo rapporti direttamente con i consumatori.

Qui ci sono un po' di modi di utilizzare i Social Media per fare proprio questo:

1. **Dimostrare la vostra personalità unica comunicando come persona e non come la società.** Le società sono senza volto, le persone non lo sono. Utilizzare i Social Media per legare il vostro marchio commerciale ad una personalità può darvi una bella spinta verso l'obiettivo di far percepire anche la più grande azienda, come piccola e accessibile. Che si tratti di rispondere a domande su Twitter o di condividere aneddoti o storie sul vostro blog, lasciar trasparire un po'

della vostra personalità vi porterà molto avanti nel far sentire i consumatori legati al marchio.

2. **Utilizzate i vari Social Media per rendervi sia disponibili che utili.** Questo è forse il metodo più usato e efficace, in cui le più grandi aziende, stanno utilizzando i Social Media per definirsi una personalità, in questo momento. Che sia il presidente della Zappos che programma un pranzo con un perfetto sconosciuto, mentre è in città per affari, o qualcuno da Comcast che risponde alle frustrazioni dei clienti con una soluzione, i grandi marchi utilizzano i Social Media per comunicare in modo aperto e utile con i consumatori. E sta dando i suoi frutti.
3. **Utilizzate i Social Media per comunicare nel modo che per voi è più naturale** Nei primi giorni dei Social Media, tutto stava nei blog. Il problema era che non tutti sono buoni scrittori. Oggi la mancanza di un talento naturale per la scrittura, non impedirà alla vostra personalità di emergere. Che si tratti di fare riprese video, di registrare un podcast o semplicemente condividere reperti unici e intuizioni su Twitter, i Social Media hanno dischiuso una miriade di possibilità per far comunicare le persone, diversi dallo scrivere. Questo permette a tutti di giocare sui propri punti di forza e vi dà la possibilità di essere "voi stessi" nel modo migliore e che vi è più confortevole.

Ad essere onesti, ci sono decine ... forse anche centinaia di motivi per essere coinvolti con i Social Media il prossimo anno. Questi sono solo alcuni dei più forti. Alla fine tutto si riduce a questo: i clienti sono online e stanno utilizzando i Social Media per comunicare, se non ci siete, il vostro business sta perdendo una opportunità. Nessuno dice che dovete padroneggiare tutti i utilizzi dei Social Media, tutto in una volta, ma se non avete rivolto neppure un pensiero ad intrufolarvi nello spazio dei Social Media il prossimo anno, per praticare un po' di ascolto, allora state procurando un disservizio a voi stessi (ed ai vostri profitti).



Jennifer Laycock

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/social-media/1525/>

Altri articoli di Jennifer Laycock:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jennifer-laycock/>

Immagine in prima pagina:

Autore **luc legay**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/luc/1824234195/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/deed.it>