



IL MARKETING NELL'ERA DI FACEBOOK

IN UN INCONTRO ORGANIZZATO DA IBM ITALIA CON LA COLLABORAZIONE DELL'UNIVERSITÀ LUISS, DUE ESPERTI DEL MONDO DEI SERVIZI INFORMATICI E DELLE PUBBLICHE RELAZIONI HANNO RACCONTATO COME I SOCIAL MEDIA STANNO CAMBIANDO LE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE, FACILITANDO UN RAPPORTO SEMPRE PIÙ VELOCE E DIRETTO CON I CLIENTI.

DI RAUL ALVAREZ

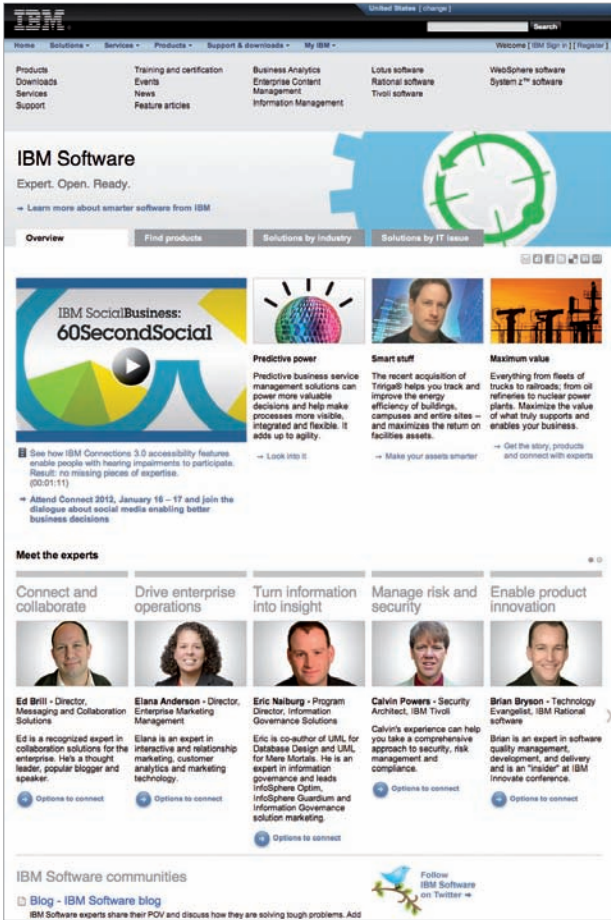
ROMA, UN TARDO POMERIGGIO DI FINE OTTOBRE. ALLA LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI 'GUIDO CARLI' (LUISS) LE LEZIONI SONO TERMINATE DA QUALCHE ORE, E GLI ULTIMI RAGGI DI UN SOLE QUASI ESTIVO INVOLGIANO A REST ARSENE ALL'ARIA APERTA.

Ma l'aula dove si svolge la conferenza 'Marketing e social networking' è gremita di studenti, attrezzati con i loro pc e tablet, pronti a catturare informazioni da un workshop che vede sul palco due esperti del settore. Uno rappresenta un colosso del calibro di IBM, l'altro una multinazionale delle pubbliche relazioni, Ketchum. L'incontro si prospetta interessante e l'attesa è piena di aspettative. A raccontare come i social network stanno cambiando il marketing, la LUISS ha invitato due brillanti oratori: Alberto Chinnici, responsabile enterprise 2.0 social business & collaboration software consultant di IBM, e Gianni Catalfamo, Direttore europeo digital & social media di Ketchum. Le loro parole volano nell'aria alla velocità della luce e surriscaldano la platea, prefigurando nuovi scenari, annunciando una nuova era per il marketing e la comunicazione.

INCONTRO CON GLI ESPERTI Come si è attrezzata IBM per gestire il cambiamento, quest'azienda che di cambiamenti ne ha conosciuti di radicali e che, nonostante ciò, è rimasta in piedi fino a oggi, tanto da festeggiare quest'anno il centenario della sua nascita? Chinnici esordisce ricordando alla platea che la mentalità 'social' è impressa nel dna di IBM: basti pensare che, nonostante i cinque premi Nobel che ne hanno onorato la storia, l'azienda non ha mai puntato a far emergere leader carismatici. Privilegia invece una 'leadership diffusa', e la politica che oggi adotta nell'uso che i dipendenti possono fare dei

social network quale strumento di lavoro ne è la dimostrazione. "I social network", spiega Chinnici, "hanno rovesciato il tradizionale approccio del marketing e creato una nuova mentalità aziendale. In passato IBM attribuiva credibilità esclusivamente ai messaggi provenienti dalla corporate americana. Oggi confida nel potere conoscitivo della rete. Il fatto che ciascun dipendente disponga di un network professionale di riferimento è considerato positivamente dall'azienda, un'integrazione al marketing mix. Da marketing-oriented, insomma, stiamo diventando un'azienda social-oriented". Gli esempi di questa evoluzione non mancano e Chinnici ne illustra alcuni fra i più significativi, a cominciare dalle comunità di esperti messi in rete dall'azienda. "Le competenze specialistiche, gestite un tempo esclusivamente dalla funzione marketing", spiega, "diventano oggi disponibili sulla rete, grazie a un sito dove gli esperti, riconosciuti dalla popolazione del web, sono in grado di dare risposte a chiunque, su vari temi e in tempo reale". Ed ecco sullo schermo comparire l'immagine del sito 'Meet the experts', dove si possono incontrare online gli esperti IBM cui rivolgere domande e richieste di chiarimenti. A decretarli 'esperti' è la popolazione aziendale stessa, in base a capacità di risposta rapida ed esaustiva, quantità di volte che vengono contattati, commenti positivi ricevuti dalla rete. "Questo sito rappresenta per IBM una rivoluzione poiché sposta i centri di potere della conoscenza dall'alto al basso", sottolinea Chinnici.

SOCIAL COMPUTING GUIDELINES Se da una parte IBM sollecita il personale ad attingere alle conoscenze nella rete, a creare e mantenere comunità professionali, a fare network, dall'altra suggerisce



I SOCIAL BUSINESS JAM, ORGANIZZATI DA IBM, SONO UNA SORTA DI BRAINSTORMING ANNUALI SU SPECIFICI TEMI SCELTI DAL BOARD AZIENDALE. SUL SITO 'MEET THE EXPERTS' (A SINISTRA) È POSSIBILE RIVOLGERE DOMANDE O CHIEDERE CHIARIMENTI A ESPERTI IBM IN VARIE MATERIE. IN BASSO, ALESSANDRO CHINNICI, RESPONSABILE ENTERPRISE 2.0 SOCIAL BUSINESS DI IBM.

o di suggerire una soluzione: le migliori vengono raccolte, classificate, selezionate e infine, laddove possibile, adottate. "Abbiamo dato il via ai Jam nel 2004", racconta Chinnici, "chiedendo ai nostri dipendenti quali fossero secondo loro i valori guida che avrebbero dovuto ispirare i comportamenti organizzativi in IBM". La carta dei valori è stata formulata integrando la visione dall'alto con il punto di vista dei partecipanti, un approccio coerente con quella filosofia aziendale che – come Chinnici ribadisce più volte – è improntata a una leadership diffusa. Il tema su cui riflettere lo decide il board in base ai trend del momento e alle priorità strategiche. I dati vengono raccolti da moderatori IBM che gestiscono le discussioni e successivamente inviati alla funzione aziendale di competenza per studiare soluzioni ad hoc.

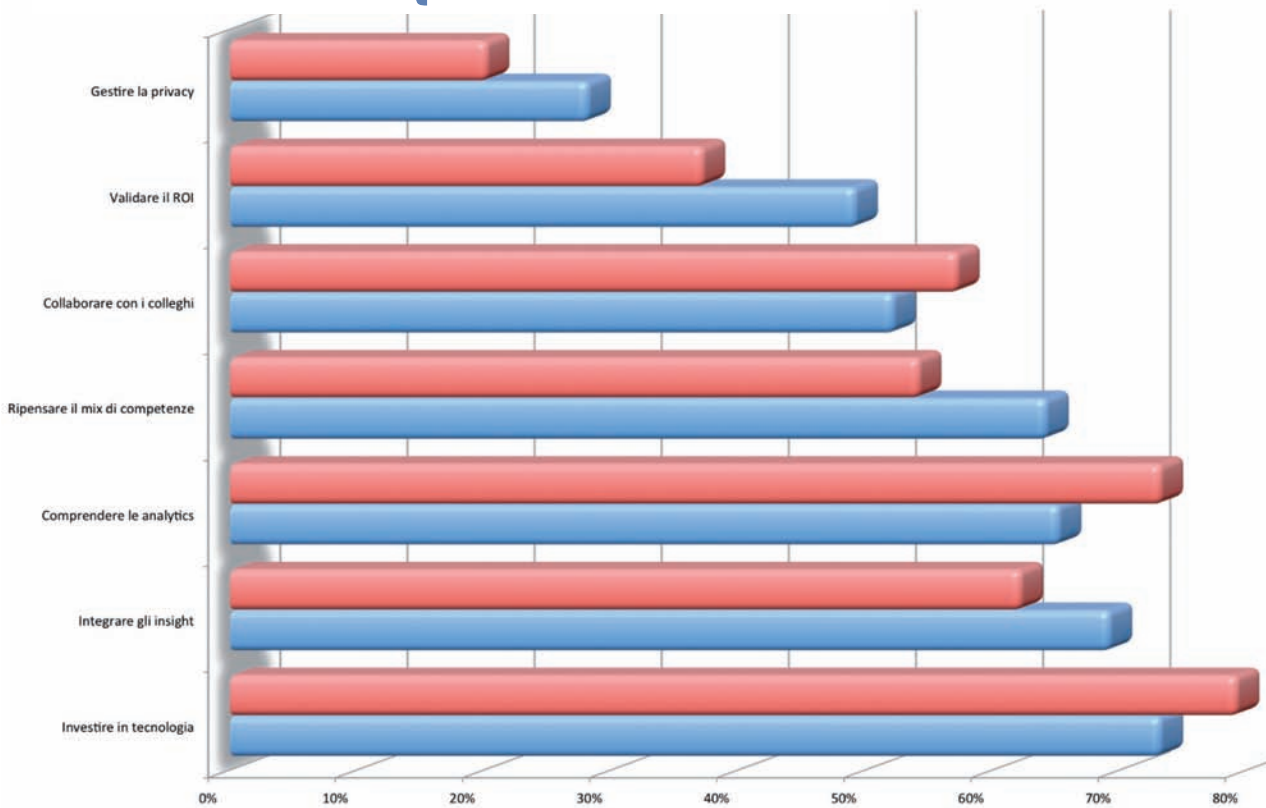
Il tema del Jam di quest'anno è stato il concetto di 'social business', un termine che abbraccia il modello social in tutte le sue sfaccettature – marketing, comunicazione, sviluppo, ecc. – e lo esamina in chiave di business. Queste alcune delle domande poste ai partecipanti: Come possono le tecnologie 'social' contribuire a generare valore nei no-

di non agire mai in modo autarchico bensì di attenersi a regole congrue con lo stile e la cultura aziendale. È in quest'ottica che è nato il progetto Social Computing Guidelines. Fissare le regole per l'uso corretto dei social network in azienda e condividerle con il personale è un obiettivo importante ma non è semplice da realizzare. Per questo ancora una volta IBM ha coinvolto tutti i dipendenti nella ricerca delle 'linee guida'. In che modo? Stimolando il confronto online, lasciando esprimere liberamente i dipendenti, sollecitando idee e suggerimenti, raccogliendo il meglio dalle loro discussioni. E una volta sancite le 'linee guida', facendo tesoro di tutta la ricchezza di idee venute dalla partecipazione, il passo successivo è adottarle e aggiornarle periodicamente con l'evolversi della tecnologia, perché nulla è più dinamico della IT. Quello seguito da IBM è insomma un processo di empowerment che punta a responsabilizzare i dipendenti, a renderli partecipi del cambiamento, alimentando quella 'leadership diffusa' che per l'azienda, a detta di Chinnici, rappresenta un valore irrinunciabile.

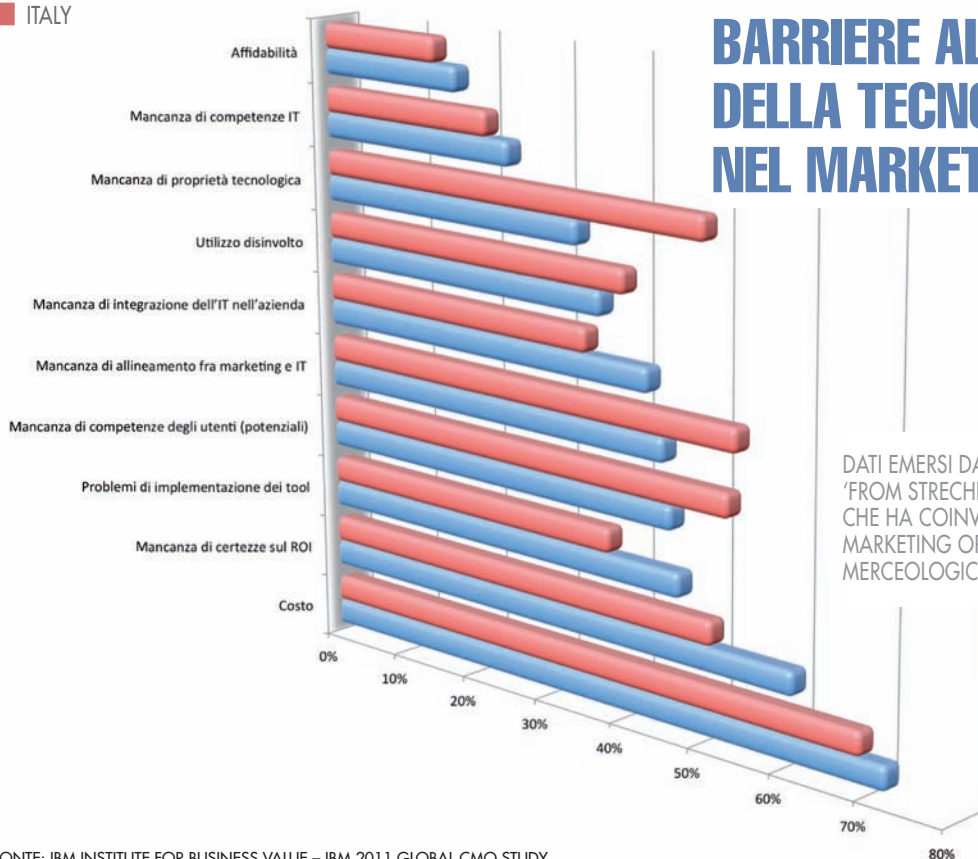
SOCIAL BUSINESS JAM Una volta rafforzata la comunicazione online interna, IBM ha iniziato a potenziare anche quella esterna. E lo ha fatto rendendo partecipe chiunque dei processi creativi di IBM attraverso i Social Business Jam. Si tratta infatti di sessioni interattive (all'inizio rivolte solo ai dipendenti interni di IBM, oggi aperte anche all'esterno) dove, per due giorni l'anno, l'azienda invita il personale a un brainstorming collettivo per offrire suggerimenti su un tema specifico che varia di anno in anno. Ognuno ha la possibilità di lanciare una proposta



CAMBIAMENTI NECESSARI PER GESTIRE GRANDI QUANTITÀ DI DATI



■ GLOBAL
■ ITALY



BARRIERE ALL'UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA NEL MARKETING

DATI EMERSI DALLA RICERCA IBM 'FROM STRECHED TO STRENGTHENED', CHE HA COINVOLTO 1.734 DIRETTORI MARKETING OPERANTI IN 19 SETTORI MERCEOLOGICI E IN 64 PAESI.

FONTE: IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE – IBM 2011 GLOBAL CMO STUDY

stri processi di core business? Quali innovazioni immaginate nell'ambito delle tecnologie 'social'? Quale implementazioni potrebbero aiutarla e la forza vendita? Dalle sessioni sono emerse una grande attenzione ai social media e molte soluzioni su come semplificarne l'uso. Rimane aperta la questione su quali possano essere i ritorni per il business, il vecchio problema del ROI. Tuttavia le molte idee hanno ispirato le campagne IBM sui social business: il concept e alcune frasi di lancio non sono venute dal marketing, come sarebbe accaduto in passato, bensì dai partecipanti stessi, da ciò che essi hanno ritenuto essere per loro il social business. Una scelta ancora una volta coerente con una filosofia che conferisce alle persone il potere di esprimere le proprie idee e talvolta di vederle persino realizzate.

IL MARKETING DI FRONTE AI SOCIAL BUSINESS A questo punto è lecito chiedersi come gli uomini del marketing vivano l'evoluzione dei social media: come una risorsa o come una minaccia? Ogni anno IBM svolge un'indagine su una particolare funzione aziendale per intercettare le nuove complessità emergenti in quell'area. Quest'anno la ricerca 'From Stretched to Strengthened' si è concentrata proprio sul marketing. Hanno risposto 1.734 direttori marketing di 19 settori merceologici e di 64 paesi, ed ecco alcuni dei dati più interessanti: il 79% degli intervistati è consapevole di come nei prossimi anni la complessità nella gestione dei media aumenterà in modo esponenziale. Il 48% si sente abbastanza in grado di gestirla, ma il 31% non si sente pronto. E ancora, alla domanda "Considerata la grande quantità di dati disponibili su cosa sarà necessario investire per gestirli?" la risposta più frequente è stata "Investire in tecnologia" (82%). Ma non per raccogliere i dati (oggi ne abbiamo anche troppi) quanto piuttosto per trasformarli in insight, cioè in indicazioni utili per sapere e come impiegarli in modo strategico. Dunque bisogna 'integrare' non tanto i dati quanto piuttosto gli insight che da quelli derivano. Per questo occorre la comprensione analitica delle informazioni, che si ottiene solo attraverso correlazioni attendibili. Riguardo alle previsioni di crescita sull'uso della tecnologia, la percentuale più alta è riconosciuta ai social media, ai customer analytics e al CRM, ma una grande attenzione si riscontra anche verso nelle applicazioni mobile. Quanto agli ostacoli percepiti nell'uso della tecnologia per il marketing, al primo posto risultano i costi, seguiti dalle incertezze nei ritorni (il ROI), dalle carenze di competenza degli utilizzatori, e infine dal disallineamento fra le funzioni IT e marketing.

I SOCIAL NETWORK E LE PUBBLICHE RELAZIONI Gianni Catalfamo, Direttore europeo digital & social media presso Ketchum, sostiene che oggi le informazioni che provengono dai social media sono ritenute più credibili di quelle delle fonti ufficiali. Qualche esempio: clicchi su www.glassdoor.com, ti registri e scrivi qual è il tuo stipendio. In pochi secondi il programma effettua un'analisi comparativa con le remunerazioni delle funzioni simili alla tua in settori analoghi. In meno di un minuto hai tutte le informazioni che ti servono, e scopri che sei pagato meno del dovuto. Il tuo capo nega. Ma tu a chi credi, alla rete o al tuo capo? La risposta è scontata. E ancora: sei a Los Angeles, cerchi un pediatra, clicchi su www.nevadacompare.net e in meno di un secondo ottieni una mappa di tutti i pediatri della zona, classificati con un punteggio per qualità professionale. Puoi scegliere il top. A chi credi, al medico che ti consiglia un collega o alla rete? Gli esempi si moltiplicano. "L'avvento dei social media ha cambiato il modo di fare pubbliche relazioni", spiega Catalfamo. "Hanno sovvertito il meccanismo di creazione e influenzamento dell'opinione. Oggi sono parte integrante e inscindibile di una strategia di pubbliche relazioni: non esiste campagna priva di una componente social. È difficile quantificare la loro quota in termini di investimenti, in quanto ra-

ramente si tratta di budget dedicati e le variazioni sono importanti a seconda che si parli di campagne consumer o business". Per quali campagne PR i social network sono particolarmente adatti? "Distinguerei tra social media e social network. Questi ultimi sono un sottoinsieme dei primi e hanno meccanismi di ingaggio più superficiali, che però talvolta risultano vincenti. Facebook, per esempio, ingaggia molte persone limitandosi a risposte del tipo 'mi piace/non mi piace', un'informazione facile da ottenere ma superficiale per l'uso che se ne può fare. Facebook non crea meccanismi di fidelizzazione: è solo un buon inizio, ma per far proposte al potenziale cliente occorrono sistemi di ingaggio più profondi". Anche per Catalfamo le aziende devono imparare e ad affrontare il conflitto di competenze fra PR, marketing e comunicazione nella gestione dei social media. "I confini tra queste funzioni si stanno sgretolando", conferma. "Il modo più efficace che ho visto adottare è quello di mettere tutto insieme, come ha fatto per esempio IBM, riunendo la direzione marketing e la comunicazione sotto un'unica funzione. E non è la sola. Gli errori da evitare in una campagna sui social network sono quelli di non ascoltare, di pensare di poter controllare gli utenti, di ragionare per campagna". Essendo meno 'controllati', i social media tendono a valutare l'azienda più per come si comporta piuttosto che per quello che dichiara ufficialmente. Per questo esistono alcune controindicazioni nel loro uso per la gestione delle PR. "Dipendono dal non aver compreso che il meccanismo di comunicazione sui social media è rovesciato: non sono io a decidere cosa comunicare, come, perché, a chi, e così via (le famose 'sei W'). Nei social media, una volta aperto il canale, devo ascoltare più che parlare. Spesso l'utente è poco ascoltato, e questo è un errore. L'utente si aspetta interazione, dialogo, e invece le aziende spesso finiscono per comportarsi come in un media tradizionale: trasmettono il messaggio e non hanno la pazienza di rispondere alle domande. Questo vanifica tutto. Le regole di una corretta comunicazione sui social media sono semplici: ascolta prima di parlare; mantieni viva la conversazione; rispetta la persona che ti contatta e ricorri a un rapporto fra pari; genera ricchezza informativa, fornendo un contributo ricco di contenuti e non un semplice 'bla bla'; fornisci rilevanza, nel senso di significatività in ciò che comunichi, e coerenza col tema di discussione". **MK**

GIANNI CATALFAMO,
DIRETTORE EUROPEO
DIGITAL & SOCIAL MEDIA
DI KETCHUM.

