

# Come Mr. Magoo capì qualcosa dei Social

## Parte prima

Doverosa premessa: mi occupo di marketing e vendite, in particolare dell'integrazione tra marketing e vendite e per quanto riguarda l'impatto dei Social sul marketing sono una "fai da te", da qui il titolo dell'articolo. Ricordate tutti Mr. Magoo, vero?

Vi voglio raccontare in termini molto pratici ciò che è avvenuto lo scorso anno dopo aver postato una domanda in un gruppo di LinkedIn e la lezione che ho appreso nel frattempo sull'integrazione ANCHE dei Social con marketing e vendite.

### Quale era la domanda? Ecco a voi:

"Se poteste dare UN suggerimento, al titolare di una piccola azienda, per vendere di più quale suggerimento daresti?"

Il mio sarebbe: condividi le informazioni con il tuo staff e considera la vendita un processo integrato con gli altri processi"

Come potete notare è una domanda molto ampia, anche un tantino tendenziosa lo ammetto, che ha scatenato 285 risposte. Risultato casuale? Non proprio. Prima di postare la domanda avevo valutato attentamente i vari gruppi a cui sono iscritta e ne avevo selezionati due. Entrambi i gruppi hanno risposto in modo propositivo, il secondo è stato un po' più lento nelle risposte e ho preferito far abbandonare la discussione perché non ero in grado di gestire un thread di quella portata in entrambi i gruppi.

Si gestire, perché le discussioni vanno gestite se si vuole ricavarne qualcosa di utile in termini di contatti e di condivisione di informazioni e conoscenza. In fin dei conti i Social servono proprio a questo: a darsi visibilità (chiamiamola anche "personal branding") e a condividere. Gioco forza che devo rendermi visibile nei posti virtuali che reputo interessanti per la mia carriera. Perciò che cosa ho appreso in questa prima fase?

1. Valuta attentamente i gruppi di discussione a cui ti iscrivi.
2. Per un breve periodo fai un monitoraggio sul tipo di domande postate.
3. Valuta il livello dei commenti alle domande e se possibile verifica i profili di chi ha risposto.
4. Posta una domanda che sia interessante **per te e per gli altri**.
5. Dedica il tempo necessario a leggere tutto e rispondere. Personalmente mettevo almeno un **like** a tutti, anche se a volte non ero proprio d'accordo, per far vedere che avevo letto. A me piacerebbe molto che fosse inserito un "**thank you**" su cui cliccare. In fin dei conti c'è gente che investe parte del suo tempo per rispondermi e mi sembra giusto ringraziare. A prescindere dagli scopi di alcuni che poi vedremo!

## Quali risultati sono emersi?

Soprattutto una grande differenza di visione del problema e tipi di approccio alla possibile soluzione. I risultati emersi sono riassunti in questi grafici:



FIGURA 1 - SUDDIVISIONE DEGLI INTERVENTI TRA MACRO AREE

Maggiore focus delle risposte sul livello strategico più che operativo. Le risposte prese in esame sono solo quelle pertinenti alla domanda. Infatti molte risposte erano fuori tema ma alcune così interessanti che hanno fatto scaturire nuove discussioni.

All'interno dell'area strategica sono emersi altri quattro segmenti: cultura d'impresa, marketing, vendite e WEB. Un grande focus è emerso sulla "cultura d'impresa" di cui si sente la mancanza. Purtroppo pochi imprenditori hanno detto la loro sulla problematica culturale.

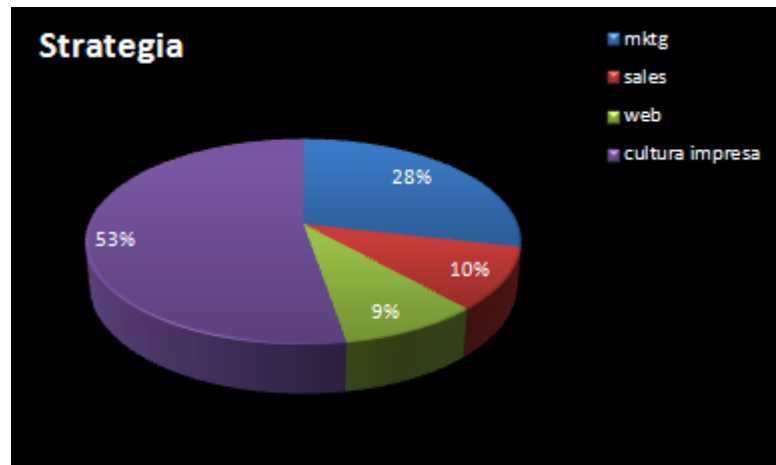


FIGURA 2 - SUDDIVISIONE DELLA TEMATICHE DELL'AREA STRATEGICA



FIGURA 3 - SUDDIVISIONE DELLE TEMATICHE DELL'AREA OPERATIVA

Nei suggerimenti più operativi la concentrazione maggiore dei commenti è sull'area WEB. In genere questi suggerimenti arrivavano dai partecipanti più giovani.

Ok direte voi, "e allora?" Altra fase di apprendimento.

Se una domanda genera un tale interesse, non disperdetene i risultati. **Fate un favore a voi e agli altri e traetene le conclusioni utili per tutti. Fate un'analisi, un riassunto, un report da condividere con gli altri.**

Nel caso specifico è stato elaborato un report<sup>1</sup> che, con l'aiuto di Duccio Cosimini, è costato circa un mese di lavoro. E' stato un lavoro abbastanza faticoso ma ne è valsa la pena per il livello di contatti che mi ha permesso di acquisire con altri professionisti e per la quantità e qualità delle informazioni elaborate.

### **Che contatti ho acquisito: chi ha risposto e perché ha risposto**

Nella maggior parte dei casi le risposte sono arrivate da consulenti, pochi gli imprenditori e un fatto per me macroscopico pochissime donne.

Molte le risposte interessanti, alcune che si intersecavano, si ripetevano e rimbalzavano con nuovi spunti tra un partecipante e l'altro. Il fatto più palese è stato che, mentre alcuni volevano condividere informazioni, altri volevano soltanto fare il proprio show personale e tendevano a provocare. Ne ricordo uno in particolare con la sindrome da "piccolo professore" che tentava di provocare in ogni modo con tecniche di guerrilla marketing da poveracci.

### **Che cosa ho imparato?**

Per attrarre le risposte è necessario non cadere nelle provocazioni altrimenti tutto diventa solo un gran schiamazzo, la parola chiave è RISPETTO per le opinioni altrui.

Dopo la pubblicazione del report ci sono state varie telefonate e incontri con alcuni partecipanti alla discussione. Sono nati due gruppi di lavoro, uno di cui faccio parte con Duccio, un secondo di altri consulenti, con i quali siamo comunque in contatto, in rete in varie regioni. Altre persone invece erano veramente fasulle.

**Ultimo apprendimento:** la realtà della rete non sempre corrisponde al vero, bisogna incontrare le persone, in tanti tendono a mascherarsi quando sono dietro a un computer.

Fortunatamente altrettante sono le persone vere, come Duccio, Claudio 1 e 2, persone con le quali iniziare uno splendido rapporto professionale con una interessante integrazione tra marketing digital e off digital e vendite.

## Parte seconda

Antonella ha raccontato efficacemente una caso "realmente accaduto".

Ha raccontato l'uso di un social media per utenza tipicamente business. Il social media business, cioè LinkedIn.

Con questo racconto ha descritto come funziona la comunicazione sui canali sociali:

---

<sup>1</sup> Per scaricare il report: [\*\*Report di una discussione\*\*](#)

- quali sono i meccanismi di ingaggio e di interrelazione;
- l'utilità della iniziale produzione di valore espressa tramite contenuto;
- contenuto interessante e coerente all'audience di riferimento;
- contenuto talmente rilevante da contenere intrinsecamente una chiamata all'intervento (non per niente Antonella è esperta sul ciclo di vendita e sulla sua integrazione con quello di marketing);
- Il contenuto di valore provoca coinvolgimento, partecipazione e condivisione;
- l'emittente iniziale, Antonella, aiuta se stessa mentre aiuta gli altri;
- Partecipazione significa anche "user generated content", o "crowdsourcing", ovvero un sistema virale dove generazione di interesse genera ulteriore interesse, contenuto genera altro contenuto.

Mi sembra davvero tanta bella roba espressa da un caso vero e adatto a pratiche sia di "personal branding" (cioè politiche di promozione individuali) che di "brand engagement", dove chi cerca ingaggio è un'impresa.

Le parole non sono usate a caso e, se non vi sono già note, il suggerimento è quello di approfondire.

Io, per completare quanto Antonella ha scritto, ho cercato di produrre una sintesi che possa costituire una guida di accelerazione verso una proficua presenza LinkedIn. L'uso frequente di elenchi puntati è inteso a supportare realmente il momento della produzione.

Le cose sono molte e tutte da approfondire: la logica dell'approccio è però pressoché definitiva.

## La partenza: stabilire l'obiettivo

### Intanto, cosa è LinkedIn?

LinkedIn è il social media che ha trasferito la rete sociale professionale sui canali digitali, dando possibilità uniche in termini di accesso a persone, discussioni professionali ed altre opportunità tra le quali le più importanti sono le offerte di lavoro.

Lo spunto iniziale circa la partecipazione a LinkedIn è data da una richiesta esterna ("è giunto il momento di realizzare la mia/nostra presenza LinkedIn") dove veniamo chiamati in causa quale consulenti, oppure dal desiderio di essere presenti noi stessi su LinkedIn (come la maggior parte di coloro che partecipano alle discussioni).

Il problema relativo al primo punto è che chi chiede la presenza spesso non sa perché la chiede. E' probabile che l'abbia letto sul giornale oppure gliene abbia parlato vagamente il suo amico imprenditore. E' quindi facile che il primo pezzo della consulenza, quella discorsiva, precontrattuale, sia esprimere una logica d'intervento che in progressione consenta il raggiungimento di:

- Obiettivo delle attività sul canale LinkedIn (che concorra al raggiungimento di...)
- Obiettivo delle attività di social media marketing (che concorra al raggiungimento di...)
- Obiettivo delle attività di marketing digitale (che concorra al raggiungimento di...)
- Obiettivo delle attività di marketing (che concorra al raggiungimento di...)
- Obiettivo aziendale.

Far capire che serve un obiettivo da raggiungere e stabilirlo all'interno di questa progressione di obiettivi sarà interessante sorgente discussione. Fatto sta che **se non c'è un obiettivo non ci può essere un processo per raggiungerlo.**

Alla luce di quanto detto, il primo passo è stabilire (oppure suggerire e condividere) l'obiettivo che ci si prefigge.

<http://infographic.it/wp-content/uploads/2012/11/the-marketing-map.jpeg>

[http://www.hallaminternet.com/assets/TUBEMAP\\_HALLAM\\_INFOGRAPHIC\\_FINAL\\_72dpi.jpg](http://www.hallaminternet.com/assets/TUBEMAP_HALLAM_INFOGRAPHIC_FINAL_72dpi.jpg)

<http://ovrdrv.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/Social-Media-Map-10.09.jpg>

### Quale tipo di obiettivo?

Il generico obiettivo che le organizzazioni pubbliche e private possono raggiungere tramite l'uso consapevole dei social media è quello di aumentare l'efficienza delle azioni di marketing.

Un social media come LinkedIn consente di:

- Distribuire informazioni in modo molto rapido
- Verificare la rilevanza dei contenuti progettati
- Aumentare l'impatto di messaggi importanti
- Fare leva sulle reti social per facilitare la condivisione
- Creare messaggi diversi per corrispondenti diverse audience
- Ingaggiare il pubblico di riferimento.

LinkedIn, usato per creare consapevolezza e credibilità, può essere un ottimo strumento in fase di gestione del customer care e di supporto alla customer satisfaction.

In generale, i social media contribuiscono a generare la "decisione finale" da parte del potenziale "adopter". Il caso classico, ma non certo unico, è **il consumatore che, durante il suo percorso d'acquisto utilizza i social media per raccogliere informazioni da altri utenti ed esperti.**

### Creare contenuti

La generazione di contenuti per i social media deve tener conto della tipo di navigazione che il fruitore adotta in questo caso. Infatti non si focalizza su di un solo documento e la lettura è poco lineare.

Piuttosto che iniziare dando i (molti) suggerimenti circa il fare bene, data la necessaria sintesi, suggerisco cosa NON fare:

- L'uso di acronimi, parole e frasi non comunemente comprese dalle persone alle quali ci stiamo rivolgendo;
- Contenuti lunghi e densi, che non danno chiare indicazioni e che non suggeriscono azioni;
- Elementi distrattivi quali icone o testo troppo piccolo.

**Si tratta di realizzare dei contenuti utili per chi legge e con uno stile a loro accessibile.**

In generale il contenuto dei social media dovrebbe essere generato cercando di: scrivere nella consapevolezza del destinatario al quale ci si rivolge e si (cerca di) raggiungere e adottando un linguaggio semplice e lineare cioè contenuti:

- Rilevanti, utili ed interessanti;
- Facile da capire e condividere;
- Amichevoli, non formali e coinvolgenti;

- Orientati a produrre azioni.

## Profili e pagine

Come accennato in premessa, LinkedIn è progettato e strutturato per ospitare due principali profili di presenza:

- Un profilo che organizzi ed ospiti efficientemente la presenza di organizzazioni che, in qualche modo, abbiano una relazione con un pubblico;
- Un profilo per persone fisiche che aggiornano i propri dettagli con testi, immagini, video e link con la possibilità di poterlo rendere pubblico. Le persone fisiche accrescono il proprio network collegandosi ad altri profili e partecipando ad attività svolte dai profili delle organizzazioni.

Dal momento che mi rivolgo ad un'audience che immagino composta da persone che, come me, sono chiamate a contribuire al successo delle aziende, d'ora in poi mi dedicherò alla presenza di quest'ultime, e della loro relazione con profili individuali.

Quindi, passiamo ad esplorare qualche componente fondamentale della presenza aziendale LinkedIn con qualche suggerimento operativo.

## La company page su LinkedIn

LinkedIn inizia assicurando all'azienda di poter essere inserita (e trovata) nell'elenco delle aziende presenti su LinkedIn e di poter essere "seguita" da utenti che desiderino essere aggiornati. Nel frattempo la company page LinkedIn è diventata una potente, gratuita e soprattutto nota sorgente di informazioni. Un'azienda dev'essererci.

Queste le componenti principali della "company page":

- **Nome dell'azienda:** verificare che il nome dell'azienda corrisponda al nome che è inserito nei profili degli individui presenti su LinkedIn e che riportano relazioni con l'impresa stessa;
- **Assegnazione del ruolo di amministratore:** dal momento che LinkedIn chiede chi amministrerà la pagina, è necessario scegliere un amministratore;
- **Caricare il logo dell'azienda:** può essere caricato sia normalmente che contenuto in una "piastrella" che sarà usata per gli aggiornamenti verso la rete di relazioni dell'impresa;
- **Descrivere l'azienda:** nella sezione di descrizione dell'azienda, è possibile descrivere l'impresa e cosa fa, è importante verificare che l'informazione sia coerente con ciò che è riportato sul website dell'azienda e, ancora più importante, generare informazioni rilevante per chi legge piuttosto che autoreferenziale;
- **Elencare i rami d'attività dell'impresa:** da descrivere con 2 o 3 parole chiave al massimo;
- **Campi per la tipologia e dimensione dell'azienda e il link al website:** si seleziona semplicemente l'opzione giusta tra quelle proposte, il link potrebbe portare, oltretutto all'homepage naturalmente, ad una pagina realizzata appositamente per coloro che provengono da LinkedIn;
- **Selezionare il comparto, lo stato operativo, l'anno di fondazione**
- **Localizzazione geografica:** possono essere aggiunte fino a 5 indirizzi diversi;
- **Immagine di copertina:** è possibile aggiungere un'immagine all'inizio della company page, il suggerimento è di usare un'immagine che sia originale, coerente e significativa, che aggiunga valore e non semplicemente replichi l'informazione

## Aggiornare lo stato dell'impresa

La parola aggiornamento immediatamente mi ricorda alcuni recenti lavori e l'approccio strutturato verso l'aggiornamento. Una presenza social strutturata richiede un progetto editoriale ed un piano di interventi di aggiornamento. Ma, in questo contesto di alta artigianalità, siamo nel frattempo arrivati alla realizzazione della company page seppure lo sforzo sia quello successivo: aggiornare, aggiornare regolarmente la company page, possibilmente inserendo link al website e al blog, se esistente. Aggiornare arricchendo, non stancandosi di generare valore, rendendo il contenuto dinamico e interattivo. Il tutto con 140 caratteri. Lo stile è quello suggerito in apertura: chiaro ed amichevole, costruito per ottenere una reazione fino al suo suggerimento espresso.

## Prodotti e servizi

"Prodotti e servizi" è la sezione ideata per elencare i propri prodotti e servizi ma anche e, auspicabilmente, raccogliere le raccomandazioni di utenti che testimoniano a favore dell'impresa. Altra caratteristica della sezione è che ciascun prodotto o servizio può rimandare traffico verso il website dell'impresa e verso la pagina di prodotto/servizio corrispondente: questa possibilità aumenta sensibilmente la capacità di produrre dei lead di vendita. Il 70% degli utenti segue i link dei propri amici e famiglie che è il motivo primo dell'esistenza delle raccomandazioni. Gli utenti LinkedIn sono in grado di vedere le raccomandazioni fatte e le connessioni di altri membri LinkedIn riconosciuti. Tramite questo meccanismo LinkedIn offre un sistema di generazione d'interesse d'alto valore per il quale è utile lavorare.

Anche in questo caso qualche suggerimento:

- È bene iniziare con l'aggiunta del prodotto/servizio più rappresentativo dell'impresa sia perché più popolare sia perché più significativo;
- Qual è la caratteristica del prodotto per la quale ricordarlo, per quale fattore dovrebbe essere raccomandato; è necessario essere informativi ma con personalità;
- Inserire sempre un link che rimandi al website per l'approfondimento;
- Nel caso si volesse accelerare sulla leva commerciale è possibile linkare una pagina di offerta di prodotto;
- Arricchire i contenuti della scheda con video è molto utile.

## Conclusione

Si può fare social media perché "lo fanno gli altri" o perché se ne parla, ma il social media marketing funziona. Il fatto che il canale non costi trae in inganno. Non è l'apertura della presenza il costo maggiore, tutt'altro. L'apertura è solo l'inizio. Poi c'è il mantenimento. E' una strada senza ritorno. Quindi farla se si è nelle condizioni di farla pensando a fare poco ma fare bene.

Un approccio diverso può potenzialmente generare grosse delusioni, perché l'attività è impegnativa per tempo e competenze. Non per niente si trovano spesso presenze social abbandonate. Ma, attenzione, i social funzionano se adoperati correttamente come dimostra il caso reale da cui siamo partiti.

**Antonella Grana e Duccio Cosimini**