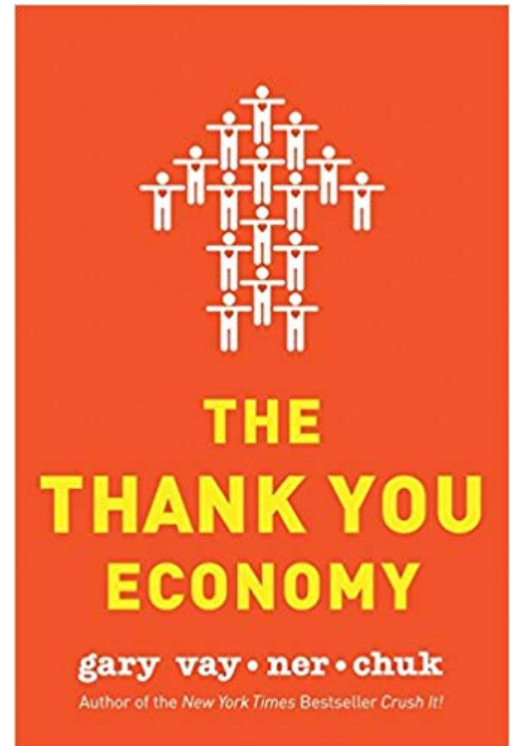


Punti essenziali

- I tuoi bisnonni vivevano in un mondo in cui i buoni rapporti coi clienti erano importanti.
- Ma la ricerca incessante del profitto da parte delle grandi multinazionali ha portato all'estinzione di tutti i piccoli e superflui convenevoli per tagliare i costi.
- I social media hanno restituito il potere al cliente, rendendo le aziende più attente alle maniere e creando l'“economia dei ringraziamenti”, che si preoccupa “ossessivamente” dei clienti.
- La “cultura della premura” deve iniziare dalla cima e riverberare da lì lungo l'intera organizzazione.
- Se vuoi raggiungere il cliente con la tua cultura della premura, i tuoi dipendenti devono condividere la tua filosofia. Occupati di loro più che dei clienti o della concorrenza.
- Le interazioni coi clienti devono essere sentite, viscerali, autentiche.
- Se le tue incursioni nei social non hanno funzionato, stai probabilmente sbagliando qualcosa.
- La qualità conta più della quantità quando si tratta di iniziative social. “Usa la tattica shock and awe (colpisci e sbalordisci) per sorprendere i tuoi clienti e farli discutere.”
- A dispetto – e a causa – degli avanzamenti tecnologici, il marketing non è mai stato così difficile.
- È probabile che i social cambieranno in futuro man mano che nuove idee e piattaforme emergeranno da nuove tecnologie; ma l'aperta e vivace comunità online è qui per restare.



Che cosa si apprende

Con questo riassunto, imparerai:

- 1) Perché gli imprenditori devono occuparsi di ogni cliente e dipendente
- 2) In che modo un'azienda può sfruttare i meccanismi e le strategie dei social media per migliorare il proprio bilancio di lungo termine.

Riassunto

Sono tornate di moda le buone maniere

La maggior parte degli ottuagenari e nonagenari ricordano di aver vissuto in un mondo molto diverso – in cui conoscevano per tutta la vita il gestore del negozio di alimentari locali, e dove i buoni rapporti con la clientela erano considerati importanti. “Cortesie e rispetto” allora erano onnipresenti, e se qualcuno era scortese, la voce girava. Se i clienti erano soddisfatti, lo dicevano ad amici e parenti. Se invece erano scontenti, lo dicevano ad ancora più gente. Per le imprese la reputazione era “questione di vita o di morte”.

La crescita delle grandi multinazionali e la ricerca del profitto a tutti i costi cambiarono questi “vecchi valori di una volta”. Le aziende iniziarono coi tagli e “le buone maniere caddero in picchiata”. Le aziende smisero di costruire rapporti di fiducia e lealtà attraverso le innumerevoli, piccole interazioni tra persone così importanti in tutte le buone relazioni umane; e cercarono invece di aumentare i profitti eliminando tutti i convenevoli non necessari.

Ma ecco Internet, che ha cambiato drasticamente volto al mondo delle aziende. Sulle prime, la sua lontananza elettronica e la sua mera stazza non fecero che estendere il senso di isolamento delle persone: esse sperimentavano meno interazioni umane di prima, quando potevano comprare online tutto quel che volevano – “non dovevano mai uscire di casa”. Ma dal debutto del web 2.0 (ora noto come social media) nel 2003, “l’Internet silenziosa, anonima, riservata è d’improvviso diventata rumorosa, personale e rivelatrice”. Le persone hanno ripreso a parlarsi. I social network – Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e così via – forniscono ora un modo di ricostruire e rifondare quella soddisfazione sociale che era venuta a mancare in tante transazioni commerciali. “È tornato il passaparola”.

Il rapido sviluppo dei social media ha permesso il sorgere di un’“economia dei ringraziamenti”, in cui i capi d’impresa tornano ai vecchi ideali. L’economia dei ringraziamenti premia le aziende che davvero imparano “a coltivare le buone maniere vecchio stampo”, sia online che fuori. Le aziende devono unirsi alle conversazioni. I clienti vogliono sapere che si bada a loro. Se hanno il sentore che le aziende non lo facciano, ne informeranno gli altri attraverso le loro reti sociali. I clienti felici possono essere i tuoi più strenui difensori, quelli scontenti i tuoi migliori insegnanti.

Undici scuse che fanno acqua

Se hai la tentazione di ignorare il valore dei social media, assicurati di non stare cascando nelle giustificazioni tipiche di coloro che non li adottano per miopia.

Lascia perdere queste 11 critiche:

- 1) “Non c’è ROI” – Anche se non puoi provarlo coi numeri, il tuo istinto ti dice che ottenere la fiducia del cliente è essenziale per le vendite.
- 2) “Le metriche non sono affidabili” – La raccolta e l’interpretazione dei dati dalle iniziative sui social network stanno diventando sempre più precise.
- 3) “I social media sono ancora troppo giovani” – Gli early adopters sono chiaramente avvantaggiati. Non indugiare. Vai adesso. Non è piacevole trovarsi a dover rincorrere.
- 4) “Quella dei social media è solo un’altra moda di passaggio” – Se anche Twitter e Facebook perderanno popolarità, gli utenti si sposteranno su una nuova piattaforma. Le aziende avvedute si sposteranno con loro.
- 5) “Dobbiamo avere il controllo sul messaggio che mandiamo” – Le aziende intelligenti non temono che dei clienti arrabbiati possano postare dei commenti poco lusinghieri su Facebook, Twitter, YouTube o sui loro blog. Se te ne preoccupi, è ora che dai un esame alle tue prassi commerciali.
- 6) “Non ho tempo di star dietro a che cosa fa qualunque Tizio o Caia” – Sottovalutare l’importanza dei commenti dei clienti è un suicidio.
- 7) “Stiamo andando benissimo anche senza” – Se il tuo atteggiamento è questo, è chiaro che non t’importa dei clienti. Le aziende competitive agiscono e sono “sempre sull’offensiva”.
- 8) “Abbiamo provato; non funzionano” – L’uso dei social media è un impegno a lungo termine. Se non ha ancora funzionato, riesamina la tua cultura aziendale e il valore che assegni al cliente.
- 9) “Ci sono troppe questioni legali spinose” – I capi delle aziende devono indirizzare gli uffici legali a curare gli interessi dell’azienda, ivi compreso l’ingresso nei social media.
- 10) “Ci vuole troppo tempo per avere dei ritorni” – I benefici dei social media sorpassano di gran lunga quelli del marketing tradizionale, e per una frazione del costo.
- 11) “I social media funzionano solo per le start-up, i marchi di lifestyle e quelli di dispositivi tecnologici” – Falso.

Usa i social media per avere successo nell’economia dei ringraziamenti

L’uso efficace dei social media da parte delle aziende richiede qualcosa di più che una pagina Facebook simbolica o un tweet settimanale. Per avere successo nell’economia dei ringraziamenti devi occuparti “ossessivamente” del servizio clienti. La “cultura della premura” deve iniziare dalla cima e riverberare lungo l’intera organizzazione. Se vuoi che la tua cultura della premura raggiunga il cliente e si diffonda col passaparola, i tuoi messengeri (ossia i tuoi dipendenti) devono condividere la tua filosofia. Occupati dei tuoi lavoratori più che dei clienti o della concorrenza. Per ottenere questo, tratta i dipendenti da persone adulte e assicurati di “venire incontro ai loro bisogni individuali”.

Usa i sei elementi fondamentali dello sviluppo della cultura aziendale:

1. “Inizia da te” – Come capo della tua organizzazione, la cultura della tua azienda deve promanare da te. Non cercare di costruire un ambiente di lavoro hipster se questo non corrisponde al tuo marchio. “I leader consapevoli non sprecano tempo e soldi a cercare di essere quel che non sono.”

2. “Impegnati a fondo” – L’“impegno mentale” richiesto al miglioramento del social media marketing è più importante di quello “finanziario”. Una volta che sei deciso a perseguire un’iniziativa sui social media, saprai intervenire sul budget per trovare il denaro che ti serve.

3. “Da’ l’esempio” – Interessati ai tuoi clienti a livello personale e individuale. Non dire semplicemente ai dipendenti come interagire con la base dei tuoi clienti; mostralo loro.

4. “Investi sui dipendenti” – Identifica dei membri della tua squadra che vogliono far partire il profilo aziendale su Facebook o Twitter, o che abbiano idee diverse circa l’ingresso nel flusso dei social media. Da’ alle loro idee e suggerimenti il credito e il sostegno che meritano.

5. “Fidati dei tuoi” – Lascia che i tuoi dipendenti si esprimano sull’azienda attraverso i loro tweet e i loro blog. Da’ loro la libertà di erogare un servizio ai clienti della massima qualità, di comunicare con loro in modo aperto e trasparente.

6. “Sii autentico” – In quest’epoca di reti sociali istantanee, sia le buone notizie che le cattive viaggiano in fretta. Se commetti un errore che riceve attenzione pubblica, assumiti la responsabilità in pubblico e scusati in pubblico quanto prima. L’autenticità porta benefici di lungo termine.

Quando trovi un dipendente speciale, che si preoccupa abbastanza dell’azienda e dei suoi prodotti o servizi da “adottare un senso di appartenenza e identificazione” coi clienti, fa’ tutto quel che è in tuo potere per tenerlo alle tue dipendenze.

“Intenzioni: qualità vs quantità”

Se la passione è fondamentale per il successo personale o aziendale, il “singolo maggior discriminante” nell’economia dei ringraziamenti sono “le buone intenzioni”. I clienti sanno riconoscere se le tue intenzioni sono buone, e si riverseranno da te. D’altra parte se manchi di buone intenzioni, le persone ti smascherano in quattro e quattr’otto, e ora dispongono degli strumenti per farlo in fretta e su larga scala. Se la sola ragione per cui usi i social media è vendere a tutti i costi, aumentare i tuoi fan o indirizzare le persone verso il tuo negozio, fallirai.

Avere un grosso seguito significa solo avere tanti “contatti, non connessioni”. Se ti distanzi dal “centro emozionale” delle interazioni col tuo pubblico, i clienti se ne distanzieranno a loro volta e saranno clienti di minor valore per te. Le campagne social non dovrebbero mai risultare forzate, ma piuttosto fondate su un coinvolgimento autentico. Due mantra di ordine pratico, che dovrebbero definire le tue intenzioni di ogni giorno, sono: “Bagna più piante che puoi” e “Spegni tutti gli incendi.”

“Shock and awe”

Ogni tanto sorprende le persone con qualcosa di così inaudito che non solo se ne sorprendano personalmente, ma che lo dicano in giro. Questo genere di campagna è difficile da mettere in atto, ma efficace. Il rapper 50 Cent è un esperto dei vantaggi dello shock and awe (colpisci e sbalordisci): Rispondendo a una dura critica di un fan contrariato, l’adolescente canadese Pierce Ruane, che postò un video su YouTube affermando che 50 Cent si era venduto per aver reclamizzato la Vitamin Water e altri prodotti, 50 Cent portò Ruane a New York e mise un altro video su YouTube con loro due che passavano del tempo insieme.

Che cosa può imparare un’azienda dall’esempio di 50 Cent? Che accadrebbe, diciamo, se un grosso negozio di elettronica spendesse 4 milioni per mandare su Twitter un coupon per il 50% di sconto su un iPhone 4 a chiunque compisse 21 anni il 21 aprile? O se il colosso del cioccolato Hershey

offrisse ad alcuni di coloro con cui interagisce spesso online una visita completamente spesa per tutta la famiglia allo Hersheypark, il suo parco dei divertimenti a tema cioccolato? Questi clienti parlerebbero bene dell'azienda, diffondendo del prezioso passaparola e creando assai più valore rispetto a "una pubblicità su Facebook, o anche lo stipendio di un manager per la SEO".

Non hai bisogno di spendere un mucchio di soldi per creare un effetto shock and awe. Anche solo mandare ai tuoi 20 o 30 follower più partecipi una lettera di ringraziamento vergata a mano assieme a una rosa avrà un effetto positivo.

"L'economia dei ringraziamenti all'atto pratico"

I seguenti studi di caso mostrano come le aziende possono usare i principi fondamentali dei social media con grande vantaggio:

- "Avaya: Va' dove vanno le persone" – Nota per i suoi sistemi di comunicazione e servizi di alto profilo, Avaya è la dimostrazione che anche un'azienda B2B può trarre grandi vantaggi dai social media. Siccome Avaya usa soprattutto Twitter per le domande e i reclami dei clienti, un arguto direttore marketing notò un laconico tweet che faceva "Shoretel o Avaya, mi serve un nuovo sistema telefonico in fretta". Avaya firmò un contratto da 250.000 dollari con l'autore del tweet 13 giorni dopo.
- "AJ Bombers: Comunicare con la comunità" – Angie e Joe Sorge aprirono il loro ristorante di hamburger a Milwaukee nel marzo 2009, e hanno parlato col loro segmento di mercato di qualunque aspetto del locale sin dal primo giorno. I proprietari usano i social media per molte cose; per raccogliere i riscontri dei clienti su menù, prezzi, decorazioni, promozioni e così via.
- "Joie de Vivre Hotels: Occuparsi delle grandi come delle piccole cose" – Puntando alla perfetta "arte della personalizzazione", la più grande azienda di hotel di lusso della California cerca di portare la "gioia di vivere" ai suoi clienti ogni giorno. Tutti i mesi i dipendenti votano per conferire il Best DreamMaker Award al collega che abbia trovato la maniera più originale e ben congegnata per dare a un ospite un'"esperienza al massimo".
- "Irena Vaksman, medico dentista: Un piccolo studio si fa le ossa sui social media" – Una pioniera fra i medici professionisti, la dottoressa Vaksman usa Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn per tenere lezioni al pubblico, scambiare informazioni coi pazienti e interagire con loro, e per distinguersi tra le migliaia di altri dentisti a San Francisco.
- "Hank Heyming: Un esempio sintetico di cultura e intenzioni d'eccellenza" – Il visionario avvocato della Virginia Hank Heyming usa i social media per rendersi più professionale, tenere i contatti coi propri assistiti e fornire assistenza a basso prezzo a chi apre una start-up.

"Non è solo una tua impressione: il marketing è veramente diventato più difficile"

A dispetto – e a causa – degli avanzamenti tecnologici, il marketing oggi è più difficile che mai. I mercati si spostano e si dividono in nicchie, i clienti si trovano nei posti più improbabili, e il mondo online cambia in continuazione.

Le aziende devono essere determinate ad apprendere e applicare le strategie social. Le aziende che abbraccino i principi dell'economia dei ringraziamenti con convinzione, riorganizzino le priorità nei loro budget e scoprono come trarre i massimi vantaggi dai social media potranno ottenere "un ritorno incredibile dai loro investimenti." Se aspetti che i concetti social diventino di pubblico dominio e producano delle metriche stile Wall Street prima di impegnartici, finirai per mordere la polvere.

Le aspettative e i comportamenti dei clienti sono cambiati in modo irreversibile, e le aziende devono prendere iniziative drastiche e creative per andare loro incontro. È probabile che i social cambieranno in futuro man mano che nuove idee e piattaforme emergeranno da nuove tecnologie; ma l'aperta e vivace comunità online è qui per restare. Per avere successo, inizia ora a investire il tempo e le energie necessari.

“Il mondo in cui viviamo e lavoriamo oggi... è sorprendentemente simile a quello dei nostri bisnonni.”

“Prima per le aziende aveva senso, sul piano economico, limitarsi a ignorare quelle persone che consideravano piagnone e lamentose. Ora i consumatori insoddisfatti e delusi hanno il potere di far loro accusare il colpo.”

“Siamo entrati in una nuova epoca in cui creare delle relazioni forti coi clienti è vitale per il successo di un marchio o azienda.”

“Le persone non parlano di cose di cui non s'interessano. Sta quindi a te fare in modo che tu interessi loro, il che vuol dire che devi fare tu il primo passo.”

“I social media hanno trasformato il nostro mondo in un unico villaggio, dominato... dalla forza dei legami, dalla valuta della premura e dal potere del passaparola.”

“Fondamentalmente, i social media richiedono ai capi d'azienda di ragionare come dei bottegai di paese.”

“La concorrenza è più grande? Mostra più premura di loro. Costa meno? Mostra più premura di loro. Godono di uno status da celebrità di cui tu non godi? Mostra più premura di loro.”

“La nostra è una società capitalista, ma la maggior parte delle aziende sta assumendo un approccio comunista nel modo in cui consente ai dipendenti di usare la loro voce sui social media.”

“Le piattaforme che scegli di usare sono fondamentali per un social marketing di successo, ma vengono sempre subito dopo le tue buone intenzioni e il tuo messaggio.”

“Una campagna social non finisce mai, nell'economia dei ringraziamenti! L'economia dei ringraziamenti premia i maratoneti, non i velocisti.”

“Tante persone si divertono a cliccare sui tasti 'mi piace/non mi piace' che trovano sulle pagine Facebook di molti marchi, ma non è un entusiasmo destinato a durare.”

“L'economia dei ringraziamenti ha radicalmente cambiato le nostre aspettative di consumatori, e le aziende per soddisfarle diventeranno più creative e personali.”

“Le iniziative di marketing che ora potrebbero venire salutate da un 'Uau!', alla fine verranno accolte da un 'Mah'.”

L'autore

Il consulente di marketing e oratore **Gary Vaynerchuk** è il fondatore di WineLibrary, il cofondatore di VaynerMedia, e l'autore di *Buttati!* (orig. *Crush It*).