Il Sole 24 ORE nòva 24

Data 16-10-2011
Pagina 52
Foglio 1 / 2

SOCIAL MARKETING

Fare affari su Facebook

Una ricerca della Bocconi rivela che le aziende sono consapevoli del potenziale dei social network per il business ma non sono ancora attrezzate

di **Giampaolo Colletti**

Alla faccia del posizionamento del brand. Oggi sui social network le imprese fanno business. Così un commento sulla fanpage diventa l'occasione per attivare una conversazione e modulare una proposta economica. Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare iniziano a impattare le vendite e i processi aziendali. E alla lunga l'intero business.

Lo afferma una ricerca dell'Osservatorio business intelligence dell'Università Bocconi, che fotografa il ruolo dei media sociali per le imprese italiane. All'inizio guardati con diffidenza, oggi vengono considerati alleati per ingrossare il portafoglio clienti. Per il 76% delle oltre mille realtà intervistate i social network sono un mezzo strategico per ricevere feedback. Addirittura il 4% dichiara di cambiare strategia commerciale a seguito di commenti su Facebook. «Sembra un dato marginale, ma è un cambiamento epocale se si pensa che fino a qualche anno fa le lamentele venivano processate dopo mesi», racconta Andrea Albanese, Sda Bocconi e autore del monitoraggio commissionato da Alcatel-Lucent.

Il 39% delle aziende è già posizionata online, mentre il 32% è pronta a scendere nell'agone digitale. Solo un timido 6% resta a guardare e pensa che i social network non siano il modo giusto per interagire con i clienti. Più della metà degli intervistati (il 54%) ritiene che le reti social dovrebbero essere integrate con il call center aziendale, anche se il 17% non sa valutare l'efficacia di una campagna viral. Tirano la volata (investendo cifre ragguardevoli) i settori assicurativi, telefonici, bancari e turistici.

Però tra il dire e il fare ci passa una rete stimata ma non appieno abbracciata: le imprese cedono il passo a una mancanza di strategia di lungo termine, con bassi investimenti. Insomma c'è ancora molta strada da percorrere. «L'azienda ha bisogno di rimodulare il proprio budget: mancano figure competenti sul social marketing e ci si affida ad agenzie tradizionali che annaspano». Dalla ricerca emerge anche che il 24% delle imprese perde l'opportunità di interagire con i clienti, non rispondendo nemmeno ai commenti; il 43% non fa screening sui social network e il 35% monitorizza i dati manualmente. «Si sottovaluta l'attività di business intelligence con reportistica online. E talvolta il call center non sa dialogare con i clienti sul web». E poi occorre fare attenzione: vendere su Facebook non è semplice. «È necessario attivare un sistema di innesco del contatto e della trattativa sui sistemi di e-commerce», afferma Albanese.

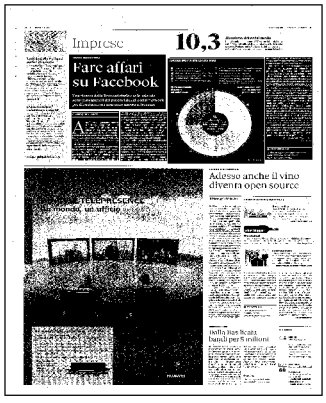
In questo nuovo scenario gli utenti diventano co-editori. Ma guai a considerarli amici. «I clienti vogliono essere trattati come tali, non come buoni conoscenti. Occorre quindi svincolarsi dal concetto amicale». D'altronde gli affari sono affari. Anche quando di mezzo c'è un pollice su.

giampaolo.colletti@altratv.tv

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE STORIE ONLINE

Le case history delle aziende che si sono confrontate con i social network.
www.ilsole24ore.com/nova


Imprese 10,3
Fare affari su Facebook
Adesso anche il vino diventa open source

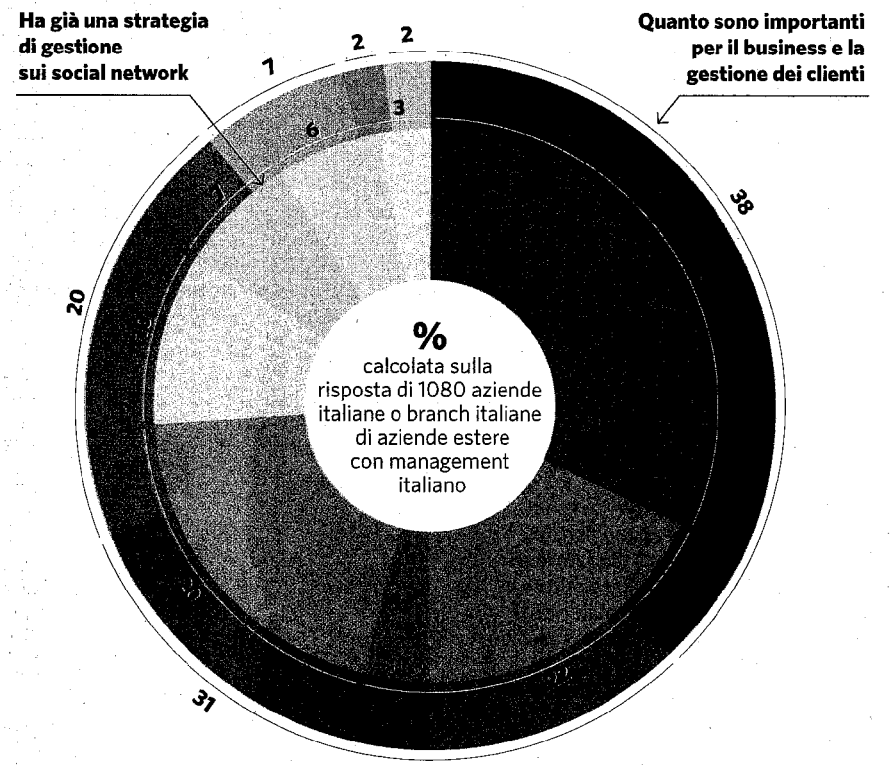
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Sole 24 ORE nòva 24

Data 16-10-2011
Pagina 52
Foglio 2 / 2

ANCORA MOLTA STRADA DA FARE

- *Abbastanza, ma richiedono tempo e risorse*
- *Non ancora, ma ci stiamo pensando*
- *Molto un utile strumento per aver giudizi non filtrati*
- *Sì abbiamo vari strumenti facebook, twitter, linkedin*
- *Poco non ci aiutano a fare business*
- *Non ci interessa, non è rilevante per i nostri clienti*
- *Molto un valido strumento per scoprire e gestire le lamentele*
- *Sì solo da quest'anno abbiamo Facebook, Twitter e Linkedin*
- *Poco aprono il fianco a critiche non gestibili*
- *Sì ma abbiamo solo una fanpage su Facebook*
- *Poco non aiutano a far sentire il cliente ascoltato*
- *No, non crediamo sia il modo giusto di interagire con i clienti*
- *No, non possiamo controllare cosa viene detto*



Fonte: SDA Bocconi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.