

# La comunicazione digitale per un'azienda del settore elettrico

## Come essere competitivi on line

### Le 10 regole da seguire per le aziende del settore

Nonostante i consumatori italiani utilizzino sempre di più Internet, sono molte le aziende che non hanno ancora colto le potenzialità del Web. A fronte del 62 per cento di utenti che iniziano il processo d'acquisto di un prodotto/servizio in rete, dato peraltro destinato a crescere, ben il 40 per cento delle aziende non ha ancora un sito, trascurando così un canale fondamentale per l'acquisizione di nuovi clienti. In particolare, il punto di partenza per le consultazioni on line è il motore di ricerca per ben il 43 per cento dei consumatori italiani. Non è, tuttavia, sufficiente essere rintracciabile su Google e su gli altri motori di ricerca, ma è necessario che l'azienda sia attiva anche attraverso altri canali, definendo il Web come mezzo di comunicazione fondamentale per entrare in contatto con nuovi clienti e per fidelizzare la propria "consumer base". Per cogliere, quindi, tutte le opportunità che il Web può dare, ecco 10 regole base da seguire.

### **Diventare 2.0 con un nuovo sito internet**

Il primo passo da fare per diventare competitivi in rete è sicuramente realizzare un sito Internet, un nuovo punto di riferimento per i clienti. È fondamentale inserire informazioni dettagliate su prodotti e servizi, perché l'utente Internet desidera prima di tutto essere ben informato: notizie sull'azienda, sulle innovazioni e sui prodotti. E ricordate, il sito vetrina non funziona più: il consumatore dopo aver preso informazioni, vuole interagire, quindi dovrà essere prima di tutto "social oriented".

### **Investire sui contenuti**

Il sito non deve essere solo bello, ma anche funzionale. Un sito bello viene visitato una volta sola, un sito ricco di informazioni interessanti fa venir voglia di tornare. I contenuti sono la parte principale di un sito, che deve essere progettato appositamente per gestirli, farli trovare, metterli in evidenza. Meglio, quindi, perderci del tempo, far sì che questi testi siano originali, aggiornati e chiari. Ma attenzione, funzionalità vuol dire anche brevità: i contenuti Web devono essere corti, con titoli ben studiati, perché on line si legge poco e velocemente.

### **Strizzare l'occhio ai motori di ricerca**

Lo scopo del gioco sarà sempre quello di apparire nelle prime pagine dei motori come Google o Yahoo. Meglio scegliere in primo luogo un dominio, se non c'è già, breve, facile da ricordare e, possibilmente, contenente parole chiave per cui volete essere trovati. I contenuti, inoltre, piacciono molto ai motori di ricerca, ancor più quando questi sono freschi, aggiornati e ottimizzati per parole chiave. Grazie ai contenuti è possibile anche riuscire ad ottenere link al proprio sito, una merce preziosa nel Web.

### **Prestare attenzione alle immagini**

Una bella foto vale mille parole, anche in Internet. Esistono, tuttavia, regole da seguire per ottimizzare un'immagine sul Web, prima di tutto per quanto riguarda il peso: più le immagini pesano in termini di kilobytes, più rendono i tempi per caricare una pagina più lunghi...; un visitatore scoraggiato potrebbe, quindi, abbandonare il sito ancor prima di esplorarlo! Dall'altro canto, le immagini hanno un forte valore evocativo, e per i siti informativi e di prodotto anche esplicativo, oltre che essere la tipologia di contenuto più condiviso e che potrebbe rendere virale un marchio.

### **Essere attivi e far parlare del marchio**

Se il sito è finito ed è on line, il lavoro non è terminato. Ora il grosso scalino sta nel farlo conoscere. Per far arrivare i visitatori sul sito si hanno sostanzialmente due modi: andarli a cercare o farsi trovare da loro. Ovvero pubblicizzare il proprio sito on line e off line dove si è più sicuri di trovare utenti interessati. Quindi: siti di settore, forum, blog per ciò che è on line, fiere, eventi, riviste per ciò che è off line. L'importante sarà far conoscere al proprio target che c'è un nuovo mezzo per dialogare con il marchio.

### **Presidiare i luoghi della rete**

Una volta diffuso il nome in rete, diventa fondamentale un'azione costante di protezione e diffusione: sarà, quindi, importante monitorare costantemente i luoghi della rete come blog, forum e siti di settore, in cui il proprio target è attivo e condivide informazioni, per potersi inserire in discussioni come opinion leader o scatenarne di nuove. Questo permette, inoltre, di capire se, come e quanto il proprio marchio è diffuso.

### **Risolvere on line i problemi dei clienti: social crm**

Non tutti i problemi legati alla vendita o al post vendita possono essere risolti telefonicamente, ma è anche vero che non si possono incontrare tutti i clienti e fornitori. Dato che, comunque, l'utente cerca on line informazioni e risposte alle proprie domande, perché non valorizzare e responsabilizzare il personale che solitamente si occupa del customer service facendogli monitorare la rete e rispondere alle richieste direttamente on line? Il social CRM è il primo contatto con i potenziali clienti e con quelli già acquisiti, dà risposte concrete e immediate e, soprattutto, offre la possibilità di avere un riscontro diretto sul "sentiment" della rete.

### **Creare community attorno al marchio**

Se il marchio è di riferimento per il settore, se il sito è ricco d'informazioni, diventerà facile essere riconosciuti anche come “social influencer” della rete. Meglio preferire, quindi, canali d'interazione e condivisione in cui dialogare con gli utenti, ponendosi sul loro stesso piano, come, ad esempio, i principali social network: è sempre qui che poi porterete virtualmente il mondo off line.

### **Curare le Digital Pr on line**

Avete ascoltato la rete e risposto alle domande degli utenti, a volte pure risolvendo i loro problemi. Siete diventati social e influencer del settore. Ma non trascurate il potere delle relazioni: sono quelle che porteranno il vostro business ad una crescita nel lungo termine. Il segreto è non avere fretta, curare ogni conoscenza e dare attenzione a tutti gli utenti, perché le nuove opportunità di business sono sempre dietro l'angolo.

### **Adv mirate e targettizzate, Perché no?**

Investire una parte del budget in pubblicità on line dà sicuramente frutti, sia nel breve, sia nel lungo periodo, perché la rete offre la possibilità di profilare il proprio investimento in base al target e alla localizzazione. Potrete, quindi, pianificare interventi promozionali in alcuni periodi particolari, in occasione di fiere o vendite speciali, oppure solo in alcune zone geografiche, dando un immediato riscontro sull'efficacia dell'azione e la possibilità di modificare in corsa l'inserzione pubblicitaria. Che aspettate?

## Facebook, Twitter e il Social Crm

### Come acquisire, fidelizzare e aumentare le relazioni con i clienti attraverso i social network

Già abbiamo sottolineato l'importanza del social networking per le aziende che operano nel mercato elettrico; analizziamo ora i motivi che ci portano ad affermare quanto detto.

I social network oggi danno la possibilità a tutte le aziende di intrattenere con i propri clienti rapporti veloci, diretti e trasparenti, aggettivi che fino a prima venivano solo reclamizzati senza effettive fondamenta. "Affidabilità e trasparenza", quante volte lo abbiamo sentito negli spot e visto su campagne pubblicitarie? Oggi le aziende sono in grado di dimostrare quanto queste non siano solo parole, bensì caratteristiche fondamentali per un marchio.

Oltre alla promozione del marchio, all'acquisizione di nuovi clienti e l'engagement con quelli attuali, la presenza sui social network più diffusi come Facebook e Twitter permette all'azienda di monitorare il sentimento della rete, di gestire le relazioni con i clienti già acquisiti e ancor più importante di intrattenerne con clienti prospect.

Il Social Customer Relationship Management è una delle maggiori possibilità che può offrire il social network, poiché si basa sullo spostamento dei fan e seguaci a clienti e sostenitori.

### Che cos'è il social CRM?

Si tratta di una strategia largamente diffusa con la quale si gestisce la relazione tra azienda e persone, clienti e potenziali acquirenti attraverso

strumenti social. Ci sono alcuni punti importanti da considerare quando si parla di social CRM: il social CRM è una strategia spesso sostenuta da diversi strumenti e tecnologie. La strategia si basa sul coinvolgimento del cliente e sulle interazioni dello stesso con il marchio;

il social CRM è un'evoluzione del CRM tradizionale, vale a dire un processo di back-end per la gestione dei rapporti con i clienti ed elaborazione dei dati in modo diretto e più efficiente; il Social CRM è un componente fondamentale per sviluppare un social business.

Se fino a qualche anno fa il ruolo del PR all'interno dell'azienda era fondamentale per la diffusione del marchio, ora con i social network il PR principale è il cliente stesso.

Fondamentale sarà dunque gestire la presenza social del marchio e gestire al meglio il coinvolgimento degli utenti/ clienti che ci seguono.

Il cliente rappresenta ora il punto focale di come un'azienda opera. Invece di commercializzare o bombardare di messaggi promozionali i clienti, il marchio deve ora dialogare e collaborare con il proprio target per risolvere problemi di business, per migliorare i propri servizi, permettendo poi agli stessi clienti di condividere le proprie esperienze e costruire relazioni con altri utenti, che si spera si trasformeranno in nuovi clienti o quantomeno in sostenitori del marchio.

Vediamo quindi come utilizzare al meglio questa risorsa. Coinvolgere gli utenti della pagina fan, stimolarli e renderli partecipi con pareri, opinioni o test, farà sì che questi tornino più spesso nella pagina, diffondano i nostri contenuti e parlino sicuramente bene del marchio.

Rispondere sempre a ogni richiesta è una regola base da seguire nei social network. Twitter e Facebook danno la possibilità di interagire con i clienti: è fondamentale, quindi, che alle loro domande vengano date delle risposte nel minor tempo possibile e più esaustive possibili.

Il cliente altrimenti perderà fiducia nell'azienda e nell'affidabilità della stessa. Critiche e reclami on line sono

da mettere in preventivo. In tutte le aziende che si rispettino c'è il cliente con problemi o critiche da sottoporre all'azienda e con i Social Network ciò avviene davanti a tutti.

L'importante sarà rispondere in pubblico in maniera adeguata, senza arroganza e con toni friendly, così da dimostrare che il marchio c'è nel bene e nel male e che cercherà sicuramente di venire incontro alle esigenze degli utenti.

Costruire relazioni è il modo migliore per rafforzare il rapporto con l'utente. Il cliente si sa, ha bisogno di ricevere attenzioni ed essere costantemente in contatto con il marchio, meglio ancora se in contatto con una persona fisica che può rispondere e colloquiare con lui.

Grazie alla social relationship è possibile raggiungere determinati obiettivi di business, che permettono, grazie all'analisi del comportamento del consumatore, di migliorare le vendite, di ottimizzare l'aspetto comunicazione e marketing e, inevitabilmente, di migliorare il servizio clienti. La sfida per le aziende di oggi è quella di essere sempre in continua evoluzione per soddisfare le esigenze e le richieste di questi nuovi clienti sociali. Quello che preoccupa però è che molte aziende ancora non capiscono il valore del social CRM e il potere dei nuovi strumenti dati dal sempre maggior utilizzo da parte degli utenti di Internet nella vita quotidiana per acquisire informazioni e conversare sui marchi.

## Brand reputation e brand protection

### L'importanza di monitorare e salvaguardare la reputazione del marchio in rete

Prima che Internet entrasse così prepotentemente nella nostra vita, quando un cliente era soddisfatto o scontento di un prodotto o di un servizio offerto, il massimo che ci si poteva aspettare erano delle congratulazioni o, in caso negativo, lamentele espresse direttamente al rivenditore di fiducia.

Ora il cliente/consumatore è sempre più un utente Web che partecipa attivamente con le sue esperienze personali nelle attività che la rete gli permette di intraprendere.

Gestire la reputazione di un brand on line è per questo motivo di fondamentale importanza. Ecco alcuni dati che ci permettono di capire l'attività degli italiani nel Web (dati aggiornati a giugno 2012):

- navigatori italiani: 28,3 milioni (+7,8 per cento rispetto al 2011); 14 milioni di utenti nel giorno medio; tempo medio per persona: 1 ora e 20 minuti/giorno;
- pagine per persona: 134/giorno. Altri dati interessanti: 44 milioni sui siti di video sharing; 27 milioni su community e social network.

Una delle principali attività che un consumatore italiano svolge su Internet è quella di cercare prodotti e servizi che gli interessano, dando particolare importanza a commenti e valutazioni che gli altri utenti forniscono di quanto si sta cercando. Un'altra azione, successiva all'acquisto di un prodotto, è quella di condividere su Internet le proprie opinioni, sia positive, sia negative, sullo stesso. Molti utenti hanno, infatti, dichiarato che uno dei motivi che li spinge ad acquistare o meno un prodotto è proprio l'opinione che trovano sul Web. Blog, community, forum, social network sono ambienti di aggregazione dove ogni utente/consumatore può condividere la propria opinione con altri utenti, sviluppando vere e proprie discussioni e conversazioni. Il passaparola è ancora oggi lo strumento più diffuso, con la differenza che prima era limitato ad una stretta cerchia di conoscenze, mentre on line ha una diffusione su milioni di persone.

Ecco i consigli per un'azienda per salvaguardare e migliorare la "brand reputation": brand monitoring: il monitoraggio delle attività di branding sul Web, ovvero sapere cosa si dice sul marchio in rete, è una delle prime cose da fare. È necessario, innanzi tutto, capire dove si parla dell'azienda e vedere dove avviene la maggior parte delle interazioni tra gli utenti, i blog ed i portali di settore. Conoscere le opinioni degli utenti, leggere i commenti dei cosiddetti "opinion leader" e "influencer", ci permette di adottare la strategia migliore per promuovere un prodotto piuttosto che un altro, nonché il tipo di comunicazione con cui farlo. Esistono vari applicativi realizzati per monitorare la reputazione del marchio e quello della concorrenza, utili poi per rispondere a reclami dei clienti e intervenire nelle questioni critiche che appaiono sul Web, per raccogliere i suggerimenti dei clienti al fine di aiutare lo sviluppo del prodotto e per le ricerche di marketing. Si tratta di tool gratuiti o a pagamento, alcuni personalizzabili, in grado di fornire una reportistica completa di grafici e statistiche;

Buzz marketing: “detto *anche marketing delle conversazioni o marketing conversazionale*, è quell’insieme di operazioni di marketing non convenzionale volto ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di un brand. Consiste, cioè, nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni” (fonte: Wikipedia).

Quest’attività viene svolta sui blog e sui forum di settore e richiede una strategia specifica per non risultare inutile, per questo è solitamente affidata ad agenzie esterne; engagement: fondamentale per un marchio è condividere con l’utente contenuti di qualità, sul brand stesso, sui prodotti, sui servizi offerti. Riuscire a coinvolgerlo con domande, richieste di miglioramento e ascoltare la sua opinione, spinge maggiormente il consumatore ad interagire con il marchio; l’utente finale si sentirà, quindi, maggiormente coinvolto e sarà più motivato a dare il suo contributo per accrescere le prestazioni di un brand o migliorare ciò che non funziona di un prodotto o servizio.

Potremmo riassumere questi tre punti con attività semplici, ma efficaci: ascoltare, intervenire, interagire, azioni fondamentali per un approccio positivo del brand sul consumatore, azioni che oggi si sviluppano quasi esclusivamente in rete. Molte di queste attività non permettono l’improvvisazione, come molti brand oggi fanno.

Molte aziende si lanciano sui social network del momento solo perché è di moda o perché il loro principale competitor lo sta già facendo. Ovviamente un simile approccio non porta molto lontano. Un consiglio che posso dare è quello di analizzare tutti i fattori e le variabili prima di intraprendere determinate azioni nel mondo Web, o ancor meglio di rivolgersi a una “digital agency” in grado di fornire le soluzioni migliori per perseguire gli obiettivi di crescita aziendali.

## Sfide 2.0: essere primi nei motori di ricerca

### Quanto è importante apparire tra i risultati più alti nelle ricerche degli utenti

Una delle regole fondamentali per essere competitivi on line è apparire nelle prime pagine dei motori di ricerca come Google o Yahoo. La prima cosa da fare è scegliere, se non c'è già, un dominio breve, facile da ricordare e possibilmente contenente le parole chiave in base alle quali volete essere trovati.

I contenuti, inoltre, piacciono molto ai motori di ricerca, ancor più quando questi sono freschi, aggiornati e ottimizzati per parole chiave. Grazie ai contenuti è possibile anche riuscire ad ottenere link al proprio sito, una merce preziosa nel Web.

Possiamo definire il SEO, Search Engine Optimization, quell'insieme di tecniche che servono a posizionare bene un sito nei motori di ricerca, rendendolo di successo rispetto ai concorrenti.

### **Il valore del posizionamento: perché non fare SEO costa**

Ogni imprenditore lo sa bene: i mancati guadagni si traducono in un costo. Dato che sul Web tutto è misurabile, proviamo, quindi, a calcolare quanto costa non essere in prima pagina sui motori di ricerca.

Il primo obiettivo del marketing on line è la conversione, preceduta dalla creazione di contatti. In particolare, per circa il 40 per cento delle aziende che hanno come target l'utente finale e per più del 46 per cento di quelle che si rivolgono al business, i contatti sono l'obiettivo principale della loro presenza sul Web. L'attività SEO,

molto più del Social Media Marketing, porta alla generazione di contatti "targettizzati", perché permette di essere trovati dai navigatori che sono alla ricerca di ciò che la nostra azienda offre.

Il numero di ricerche fatto ogni giorno solo su Google è di circa 3 miliardi. Le ricerche ci dicono, però, che il 91 per cento degli utenti si ferma alla prima pagina dei risultati e non arriva neppure alla seconda. Di questi, il 50 per cento si ferma alle prime tre posizioni. Ecco perché non essere sul quel podio costa.

Ogni guadagno potenziale non raggiunto è un costo di mancata opportunità: dato il volume di ricerche che avviene sul Web, questa mancata opportunità è generalmente molto più onerosa di quanto non si sia portati a pensare.

### **Contenuti di alta e bassa qualità**

I motori di ricerca sono intelligenti. Google, ad esempio, ha redatto delle linee guida che delineano gli elementi che rendono una pagina di qualità o meno. Le pagine di scarsa qualità "mancano di uno scopo, non hanno un obiettivo ben chiaro, o addirittura esistono per ingannare o fare del male. Possono contenere contenuti copiati, presi da altri siti o generati



automaticamente, o falliscono nello scopo di fornire all'utente le informazioni che sta cercando". Prestate bene attenzione, quindi, a fattori come la presenza di testi duplicati, ma anche segnali legati alla mancanza di attenzione (come errori grammaticali), o di affidabilità (come assenza di informazioni di contatto), testi troppo brevi o pagine caotiche, anche dal punto di vista dell'organizzazione grafica. Pagine di questo tipo faranno innervosire il visitatore, costringendolo ad abbandonare la navigazione, oltre che penalizzare il vostro sito. Al contrario, pagine di buona qualità sono interessanti e utili al navigatore: sono caratterizzate da testi originali, curati e approfonditi, da documenti scaricabili, da immagini o video. Queste pagine sono molto chiare anche dal punto di vista degli obiettivi: il visitatore saprà fin dall'inizio, ad esempio, se l'obiettivo è la vendita. L'autorevolezza della fonte e quella della pagina, costituita dal numero di link esterni che essa riceve, sono altri fattori di credibilità e qualità.

### **Quanto conta l'arte di scrivere**

Il Copywriting, cioè la scrittura finalizzata al raggiungimento degli scopi aziendali, è a tutti gli effetti un'azione strategica che gioca un ruolo essenziale in qualsiasi piano di marketing. In particolare, per il Web si parla di SEO Copywriting, cioè la tecnica di scrittura che comprende anche l'ottimizzazione dei testi per "piacere" ai motori di ricerca e, di conseguenza, vedere il proprio sito premiato con buoni posizionamenti nelle ricerche degli utenti.

Per scrivere un testo efficace, è necessario prevedere in prima istanza il pubblico al quale ci si rivolge, lo scopo e le peculiarità del prodotto o del servizio offerto. Identificate queste variabili, dovrete riuscire, attraverso i testi, a catturare l'attenzione del lettore (e vi ricordiamo che la lettura sullo schermo è tutt'altro che facile), presentargli i benefici che il prodotto gli porterà, senza dilungarvi nell'elencarne tutte le caratteristiche, e convincerlo ad acquistare.

Un testo che veicolerà l'immagine dell'azienda, deve essere studiato e meditato. Sul sito aziendale, la scrittura assume un valore ancora più importante perché contribuirà a determinare le conversioni del sito, quindi la trasformazione degli utenti in clienti.

## È vero che Internet influenza gli acquisti?

**Per le aziende è importante capire l'approccio dei clienti al processo d'acquisto, per adeguare la presenza on line di prodotti e servizi alle loro esigenze**

Internet e acquisti: quanto i secondi sono influenzati dal primo? Riflettiamoci: Internet ha un profondo impatto sulle decisioni di acquisto, perché è a misura dell'utente e perché è a completa disposizione in qualsiasi momento. Ancora: non solo la Rete ci comunica e ci aggiorna sui nuovi prodotti, ma in qualsiasi momento mette a disposizione una serie d'informazioni anche molto dettagliate e recensioni approfondite su qualsiasi servizio o prodotto.

### **Conoscere gli utenti per sviluppare la propria presenza on line**

Per le aziende di oggi diventa, quindi, di estrema importanza capire il nuovo approccio dei clienti all'intero processo di acquisto, per adeguare la presenza on line dei prodotti e dei servizi ai criteri dei clienti e intercettarli con le informazioni esatte al momento opportuno.

È da questa necessità che ha avuto origine la ricerca Nielsen, che ha analizzato l'approccio degli utenti verso i nuovi prodotti appena lanciati nel mercato. Un dato indicativo: un nuovo prodotto su 3 è destinato a sparire dalla commercializzazione, indipendentemente dall'area geografica e dalla promozione, proprio perché potrebbe non essere stato corrispondente ai desideri e alle necessità dei consumatori.

La ricerca suddivide i media in pubblicità tradizionale, passaparola, Internet e mobile: è emerso che la conoscenza di un nuovo prodotto avviene all'interno del negozio che lo promuove, ma la vera valutazione riguardo a un eventuale acquisto avviene a casa. I canali di comunicazione tradizionale alimentano la notorietà del marchio e aumentano la conoscenza del prodotto, ma la ricerca dimostra come sia Internet ad avere un ruolo decisivo sulla decisione di acquisto, soprattutto tramite i social media e il mobile. L'uso di Internet per i nuovi prodotti mostra come la ricerca sui motori di ricerca sia predominante (67 per cento), seguita dal sito del marchio (55 per cento), ma come il resto sia affidato ai contenuti prodotti dagli utenti: articoli (53 per cento), social media e forum (43 per cento), banner (42 per cento) e siti di condivisione video (37 per cento).

I settori merceologici che più sono influenzati dalla Rete sono quelli legati alla tecnologia (82 per cento), seguiti da elettrodomestici (77 per cento), libri (70 per cento) e poi musica, vestiti, auto, cibo (tutti intorno al 60 per cento).

### **i fattori di successo di un prodotto**

La ricerca fornisce anche un'importante sequenza di fattori che influenzano il successo di un prodotto sul mercato: si parte da una particolare esigenza non soddisfatta del consumatore, cui si aggiungono aspetti comunicativi e attrattivi tali da rendere il prodotto unico e valido agli

occhi del futuro acquirente. Perché il processo di acquisto avvenga con più probabilità, il prodotto deve offrire una vera innovazione, dare una reale soluzione al problema o all'esigenza, e poi colpire il consumatore con un messaggio chiaro, conciso e accattivante, ma soprattutto credibile.

### **Chi sono gli italiani on line**

Dati questi presupposti, conoscere bene i propri consumatori è fondamentale per evitare di bombardarli di informazioni utili solo a infastidirli. Questi vanno coinvolti con promozioni e sconti, ma soprattutto con esperienze interattive, che aumentino esponenzialmente l'engagement, il loro coinvolgimento con la marca.

La ricerca Nielsen, quindi, si è estesa anche alla tipologia di consumatore che frequenta la Rete, fino a distinguere gli italiani in quattro gruppi principali. Ci sono coloro che trascorrono la maggior parte del loro tempo on line, chiamati per l'appunto "Hyper loaded" (24 per cento): si tratta in prevalenza di maschi dai 25 ai 44 anni, con un'alta disponibilità economica. Sono sperimentatori, dalla vita sociale intensa, spesso fuori casa. Hanno un'alta disponibilità a spendere, ma sono sempre alla ricerca della scel-

ta migliore, fatta anche del rapporto qualità prezzo, ed è per questo che si confrontano molto su Internet con gli altri utenti.

La fetta di mercato più ampia è occupata dai "Social Shopper" (34 per cento), uomini e donne in egual misura, curiosi, ma cauti nell'acquisto, di un'età media che supera i 45 anni e con un livello socio/economico medio/ alto. Amano le novità e le innovazioni tecnologiche e sono propensi all'acquisto on line in una misura definita medio/alta.

A differenza degli "Hyper Loaded", hanno un approccio all'azienda più diretto tramite il Web, anche se comunque partecipano attivamente alle discussioni con altri utenti per acquisire informazioni date dall'esperienza personale.

Gli "Old Style Surfer" (25 per cento), sono in prevalenza uomini under 35, con un livello socio/economico medio/alto, che nel tempo libero fanno sport, navigano in Rete e giocano ai videogame.

Non hanno una forte propensione allo shopping nei canali tradizionali e, per questo, utilizzano la Rete per rendere più rapido ed efficiente il processo d'acquisto, aiutati dalle opinioni di altri utenti.

Il restante 17 per cento è costituito dai "Newbie", diffidenti verso l'e-commerce, sono per la maggior parte donne sopra i 55 anni, abitudinarie negli acquisti e molto attente alla leva del prezzo. Questi consumatori sono refrattari alla tecnologia e il loro utilizzo del cellulare è legato alla versione classica, ovvero per fare telefonate e, al massimo, per scrivere e ricevere SMS.

In questo scenario ormai abbastanza delineato, si evince che la Rete è diventata la fonte d'informazione privilegiata per chi vuole fare acquisti, processo che è sempre preceduto dalla ricerca di novità su un prodotto e di opinioni e commenti di altri utenti in base alla loro

personale esperienza. È per questo che ogni azienda, oggi, dovrebbe costantemente monitorare, salvaguardare ed eventualmente migliorare, la propria “brand reputation” su Internet.

## Il ruolo della fiducia nei siti web

**Quanti siti non generano contatti utili? Se la prima impressione è quella che conta, ecco alcuni consigli per migliorare la vostra immagine sul Web**

Quando un visitatore arriva per la prima volta nel nostro sito, si ha un secondo per fare una buona impressione prima che se ne vada: un secondo, chiamato blink test, per convincerlo a darci la sua fiducia. Stiamo parlando della famosa “prima impressione”, che deve essere tanto positiva da trattenere il visitatore abbastanza a lungo nel sito perché possa conoscere il brand, i prodotti e i servizi senza andarsene prima, cercando altrove una soluzione alle proprie necessità.

Come fare?Prima dell’aspetto contenutistico, che sicuramente ha un importante ruolo all’interno del sito, ciò che colpisce il nostro occhio sono le forme e i colori. Un’immagine è più efficace perché può fornire molteplici informazioni sulla mission e sui valori del brand che, tradotte in forma testuale, richiederebbero molto più tempo e sforzo all’utente.In secondo luogo, è necessario considerare il fattore umano: le persone vogliono comunicare e agire con altre persone, non con aziende. L’identificazione dell’azienda con una figura leader è un elemento chiave della comunicazione per ottenere fiducia, ma c’è altro: mostrare il team di dipendenti, presentarli anche tramite una piccola descrizione e un link ai loro profili personali conferisce all’intera azienda un senso di trasparenza e apertura al dialogo, che aumenta la fiducia.

Da evitare, invece, immagini prese da stock fotografici per mostrare il “capitale umano” dell’azienda: la maggior parte delle persone ha l’occhio allenato e sa riconoscere un’immagine personale da una di stock. Il fattore umano ha un altro

ruolo cruciale. Prendiamo, per esempio, il widget che invita a mettere “Mi piace” sulla pagina del brand: se questo mostra anche le foto in miniatura di chi ha già cliccato “Mi piace” alla pagina fan e in queste miniature si vedono i volti degli amici dei visitatori, sicuramente sarà più facile guadagnarsi la fiducia, perché queste diventano per voi una sorta di garanzia.

Come accade per le immagini di stock, i visitatori capiscono subito se il web design di un sito è studiato ad hoc per l’azienda o proviene da un template acquistato on line, utile unicamente a conferire un senso di impersonalità e dozzinalità al brand, oltre che a minare, ancora una volta, la fiducia. Un altro elemento di fondamentale importanza è il coinvolgimento: ricordate che la tipologia di contenuto che viene condivisa più spesso, funzionerà sempre, perché le persone si sentono a proprio agio nel vedere ciò che anche altri hanno condiviso. Pensate alla vostra esperienza personale: quando vedete un post che non ha né commenti, né “Mi piace”, pensate sicuramente che se nessuno ci sta prestando attenzione, probabilmente ci sarà un motivo. Al contrario, se una pagina ha post molto commentati e con molti “Mi Piace”, vi ispira più fiducia,

perché pensate che chi parla sia affidabile ed esperto.

### **Il valore dei numeri**

I numeri valgono non solo per i singoli post, ma anche e soprattutto per il totale dei seguaci di una pagina. Nella prima impressione “digitale” questo numero gioca un ruolo molto importante: più sono i follower o i fan, più riteniamo che chi parla sia influente, importante, degno di fiducia e un esperto nel suo settore, in poche parole... abbia un alto valore. Se i vostri numeri non sono abbastanza alti, meglio

quindi nasconderli finché non abbiano raggiunto una massa notevole. Al loro posto, nel frattempo, potete mostrare altri numeri: il numero di download dell’ultima brochure, il numero di visitatori mensili, il numero di persone iscritte alla newsletter. Per mantenere e fidelizzare l’utente, inoltre, sarà necessario pubblicare degli aggiornamenti costanti: nuove offerte, nuove immagini, nuovi contenuti, oltre a migliorare l’immagine, spingono l’utente a ritornare.

### **Testimonial e recensioni: quando gli altri si fanno vostri portavoce**

Parliamo poi dei testimonial, che possono essere i clienti, che vengono visti come persone comuni di cui potersi fidare, che hanno provato il prodotto e sono rimasti soddisfatti, e gli influencer, personaggi più famosi in alcuni ambiti, che i visitatori riconoscono al volo e su cui ripongono fiducia, che viene trasferita direttamente al brand di cui sono testimonial (oltre ad agire sul fattore umano, di cui abbiamo parlato sopra).

Infine, le recensioni. Sì, funzionano perché si basano sul sempre verde metodo del passaparola e sono scritte da veri clienti. Le statistiche dicono che il 70 per cento delle persone legge le recensioni on line prima di procedere ad un acquisto: quale metodo migliore per convincerli definitivamente che il vostro prodotto è quello che ha risolto già i problemi di molti altri?

N.B.: Una curiosità, per chi ne è ancora provvisto: evitate introduzioni inutili, il bottone “Skip Intro” è il più cliccato in Internet!

