

Comunicare con la propria clientela attraverso Internet

Le peculiarità del Web

In un precedente articolo su Tendenzeonline.info si è accennato brevemente alla realtà del commercio elettronico in Italia, individuando le opportunità, ma anche alcuni vincoli per il suo sviluppo.

Diverso il discorso per quanto riguarda invece l'utilizzo della Rete per comunicare con la propria clientela e, più in generale, con i propri stakeholder, che anche nel nostro paese ha già avuto uno sviluppo robusto e articolato in molteplici forme.

Vale forse la pena di ricordare a titolo di premessa quella che è una peculiarità di questo mezzo. E cioè che, secondo **Nielsen Online**, nel 2008 in Italia:

- gli utilizzatori più o meno assidui rappresentavano circa il 40% della popolazione sopra i 14 anni. Una base di contatti ancora lontana da quella della televisione ma già superiore a molti altri mezzi;
- il profilo socio demografico degli internauti era ancora fortemente caratterizzato dall'appartenenza ad una fascia d'età compresa tra i 25 ed i 54 anni (il 63% di tutti gli utilizzatori). I ceti sociali con livello di istruzione inferiore, le donne e la popolazione sopra i cinquantacinque anni erano ancora sottorappresentati rispetto alla media nazionale anche se gli ultimi due segmenti continuano la loro marcia di avvicinamento;
- oltre 13 sono state le ore di connessione settimanale media da parte degli utilizzatori. Un intervallo temporale che può consentire molte opportunità di contatto;
- gli italiani si sono connessi alla Rete per soddisfare svariate esigenze. Innanzitutto quella di avere informazioni aggiornate in tempo reale. Poi per fare ricerche utili per lo studio e il lavoro su libri, riviste o enciclopedie. Per fare ricerche e comparazioni delle caratteristiche e dei prezzi di prodotti e servizi. Per comprare, scaricare ed ascoltare musica e video. Per fare acquisti. Per utilizzare servizi bancari e finanziari. Per usare videogiochi o per fare scommesse, pronostici e giochi d'azzardo. E, sempre di più, per gestire relazioni all'interno dei social network.

Ancora a titolo di premessa, l'uso del termine target, per quanto connotato spesso da valenze negative legate ad un vecchio modo di fare marketing, mi consente di sintetizzare tutti i possibili interlocutori aziendali che siano azionisti, clienti effettivi o potenziali, fornitori, dipendenti, giornalisti, investitori ecc.

I punti di forza del Web come strumento di comunicazione

La potenza di fuoco. I numeri citati sopra indicano chiaramente come il Web consenta di condurre campagne di comunicazione in grado di declinare *reach* e *frequency* bene almeno quanto i principali media concorrenti.

La profilazione dei target. Attraverso l'analisi delle ricerche e della navigazione nella Rete effettuate dagli internauti è possibile individuare segmenti specifici di pubblico ben disposti ad ascoltare un suggerimento da parte di un'azienda espresso con il linguaggio più adatto e al momento giusto. Con l'opportunità di limitare gli episodi di comunicazione-spazzatura.

La ricchezza dal punto di vista espressivo. Attraverso Internet, e ad un costo/contatto concorrenziale rispetto a quello di altri mezzi tradizionali, si possono inviare ai target selezionati fotografie, video, colonne sonore, concorsi, questionari, filmati a contenuto educational e creare aree interattive, blog, link con altri siti, per esempio di informazione.

L'interattività. Le moderne tecniche di comunicazione consentono ad Internet di creare un livello di coinvolgimento/interazione che si traduce in relazioni continuative nel tempo con i propri stakeholder che nessun altro mezzo può offrire.

La capacità di generare informazioni. Oltre alle già citate possibilità di definire dei profili di internauti sulla base dei loro comportamenti e sulle abitudini di navigazione e all'esistenza di software e strumenti analitici che consentono di ascoltare opinioni, consigli e idee ed anche di capire la *reputation* di aziende, marche e prodotti, bisogna sottolineare che tutti i risultati derivanti da un'azione di comunicazione implementata sul Web sono misurabili. Dal numero di visite ad un sito a come si naviga al suo interno, dalla quantità di search e di clic ottenuti, al numero di partecipanti ad un blog o ad un forum, dalle risposte ad una promozione, all'adesione ad un club virtuale ed alla compilazione di un questionario o di una scheda anagrafica.

Flessibilità. La tecnologia consente tempi di implementazione e di risposta molto ravvicinati, con un evidente plus in termini di rapidità di esecuzione e di eventuali modifiche da apportare in base ai primi risultati.

Le modalità di utilizzo più frequenti

Il Web può essere utilizzato per comunicare in vari modi, complementari tra di loro e con diversi gradi di sofisticazione. Vediamone alcuni, partendo dai più semplici e diffusi.

Il sito aziendale. Benché vi siano enormi differenze nell'utilizzo tra le aziende rivolte al mercato finale e quelle business to business, e a seconda della tipologia di prodotti e servizi offerti, possiamo dire che si tratta più o meno della versione Internet, e quindi dinamica, della brochure aziendale e del catalogo prodotti. Trattandosi però della presentazione dell'azienda a tutti i suoi stakeholder, è indispensabile coniugare differenti necessità informative che vanno dalla presentazione della vision, della mission e del management alle informazioni di natura finanziaria, dalle caratteristiche dei prodotti e servizi offerti, alle opportunità di impiego e carriera. Proprio perché può diventare difficile conciliare esigenze di comunicazione molto differenti tra di loro, le aziende che hanno brand molto forti e penetrati nel mercato preferiscono dedicare loro dei siti specifici per consentire la creazione di un sistema di relazioni dirette con il mercato fatto spesso di valenze più emotive che non razionali. Il sito ha un potenziale di interattività sfruttato spesso offrendo ai visitatori un indirizzo di posta elettronica a cui rivolgersi per avere più informazioni o avvalersi del servizio clienti, la possibilità di lasciare un proprio indirizzo per ricevere una newsletter periodica o altro materiale informativo, oppure la partecipazione ad un programma promozionale. Infine, esistono tecniche sofisticate per sfruttare i motori di ricerca come veicoli per generare traffico sul proprio sito. Una vera arte nell'utilizzare nel proprio sito le parole chiave digitate più frequentemente nelle ricerche.

La pubblicità. L'avvento della New Economy ha rappresentato uno dei primi utilizzi in chiave comunicazione del Web, mutuato dal vecchio marketing, con il proliferare della vendita di spazio e visibilità attraverso banner posizionati nelle pagine più visitate e per questo con un valore più elevato di numero di contatti. La logica sottostante alla comunicazione è di tipo assolutamente tradizionale, benché il digitale consenta una certa animazione del messaggio, impossibile invece con la stampa e le affissioni. I rischi connessi invece sono gli stessi dei media classici ed hanno a che fare con la non rilevanza, l'intrusione e l'affollamento dei messaggi. Un più alto livello di sofisticazione ed allo stesso tempo di invasività si ha invece con i pop up, che compaiono in alcuni siti come nuova finestra del browser e tendono con la loro presenza a disturbare la lettura della pagina scelta dall'utente.

L'interattività one-to-one. Il grado di relazione a due vie tra pubblico e azienda, (ma anche marca, prodotto o servizio), dipende dalle scelte compiute nel corso della costruzione del sito ma anche dal patrimonio di informazioni raccolte sui propri clienti o potenziali. La disponibilità di un file sui propri clienti, contenente anche l'indirizzo di posta elettronica, consente di integrare una strategia di contatto *pull*, dove è sempre l'interessato a rivolgersi al sito dell'azienda, con un'altra *push*, attraverso la quale è l'azienda stessa a parlare al proprio target ogni qualvolta ritiene di avere qualcosa di interessante da dire. L'email marketing, versione digitale del direct marketing, è in costante crescita e può vantare sia aziende di servizi specializzate che seri professionisti che aiutano le aziende ad acquistare file di indirizzi in target con l'obiettivo della campagna di comunicazione e a costruire ed indirizzare il messaggio in modo di massimizzare l'investimento, evitando forme di spamming inefficiente se non addirittura controproducente.

Le relazioni pubbliche attraverso i social media, le community online e i community website. Forse a livello concettuale è la forma più sofisticata di comunicazione che interessa il mondo del Web in quanto non solo si basa sull'ascolto di quello che il pubblico discute in Rete ma anche su modalità di interazione con contenuti generati dagli internauti stessi. In una parola, l'azienda non ha il controllo di quello che si dice su di lei né della forma in cui viene detto, ma decide che per gestire la propria reputazione online o per sfruttare positivamente fenomeni di passaparola e di *viral marketing* sia meglio partecipare ad un fenomeno di portata sociologica piuttosto che ignorarlo.

Prospettive a breve

Gli investimenti della comunicazione sul Web sembrano destinati a crescere nel corso del 2009, a fronte di una flessione significativa di tutti gli altri media. La parte di raccolta pubblicitaria, 600 milioni di euro nel 2008, un 6% del totale secondo **Nielsen Media**, in crescita del 14% sul 2007, ha registrato un trend positivo (+7%) anche nel corso dei primi 4 mesi del 2009.

Difficile invece quantificare il maggior ricorso da parte delle aziende alle forme più sofisticate di impiego del Web, anche se si può ipotizzare che possa andare in parallelo con la pianificazione pubblicitaria. Costi contenuti, flessibilità e misurabilità dei risultati potrebbero suggerire alle aziende di compensare con maggiori investimenti nell'area *below the line* su questo mezzo parte dei tagli effettuati su altri media.

Meno dinamico senz'altro l'ulteriore sviluppo dei website, strumento ormai acquisito da parte delle aziende *marketing oriented*, che non necessita spesso di investimenti continuativi.

A cura di Filippo Genzini