

Il blog elimina ogni barriera con i clienti

Nelle comunità online i consumatori rivelano gusti e preferenze. Finiscono in soffitta i tradizionali focus group, le nuove tecniche virtuali correggono in tempo reale strategie di vendita.

(Corriere Economia, ottobre 2006)

«In Italia sono 20 milioni i potenziali consumatori che vogliono entrare in contatto con le aziende per avere informazioni su prodotti e servizi. Ma spesso non ci riescono». A parlare è Layla Pavone, presidente Iab Italia ed Europa (Interactive advertising bureau). L'associazione che promuove soluzioni e standard per lo sviluppo del business su Internet. E che i prossimi 8-9 novembre sarà presente a Milano con Iab Forum. «Questo succede perché le aziende sottovalutano le potenzialità del consumatore. Che grazie agli strumenti della rete, mai come adesso, utilizza Internet per informarsi prima, durante e dopo gli acquisti». Eppure l'Italia, secondo i dati NetConsulting (vedi tabella riportata) non



è fanalino di coda in Europa. Visto che il 62 per cento delle aziende possiede un sito Internet e l'11 per cento usa Internet per veicolare l'e-commerce. Ma nella maggioranza dei casi il sito aziendale si propone ancora come catalogo elettronico, non strumento per diffondere e raccogliere informazioni su quanto richiedono gli utenti. Un percorso a doppio senso in cui il consumatore diventa parte integrante dei piani di sviluppo aziendali. Quindi delle opportunità di crescita.

Allora che cosa è cambiato da quando le aziende usavano Internet come

vetrina dei prodotti?

«Sono cresciute, hanno capito che cambiano la comunicazione e i modelli di business. La soluzione non è solo quella di avere un catalogo elettronico online. Bisogna sfruttare il valore aggiunto dell'interattività, che consente il dialogo diretto con i consumatori. Necessario sia per i rapporti business to business tra aziende, sia per quello tra aziende e utenti».

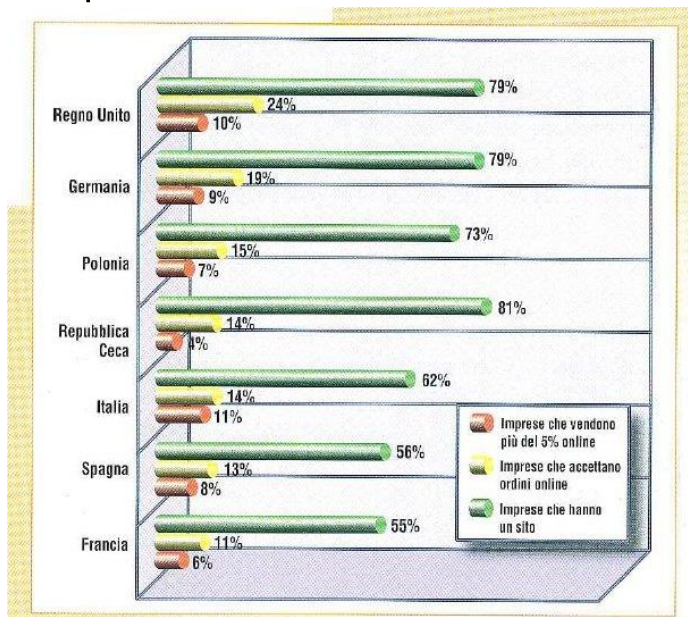
In che modo?

«Bisogna fare innamorare il consumatore del proprio brand. Per 50 anni la comunicazione è andata in un'unica direzione: l'azienda verso il pubblico, in un rapporto poco "democratico". Invece ora, il consumatore dice "ci sono anch'io". Si tratta di un utente camaleontico, con esigenze in continuo cambiamento. E' critico, attivo, usa Internet per selezionare prodotti e servizi».

Quali strumenti in rete danno visibilità a un'azienda? Possiamo parlare di una killer application?

«Lo strumento "principe" rime senza dubbio la consultazione dei motori di ricerca. Utilizzati dal 92% dei consumatori per cercare informazioni in rete. Tutto inizia con il primo click, dopo che si sono inserite le parole chiave da cercare. Ecco perché la consultazione dei motori web diventa fondamentale per la visibilità delle aziende. Quindi per le azioni marketing da intraprendere».

Solo questo?



«Diciamo che l'altro strumento venuto alla ribalta con prepotenza negli ultimi 12 mesi riguarda il fenomeno "blog". Ormai cartina al tornasole del rapporto tra aziende e consumatori. Community online e blog eliminano le barriere inibitorie di chi acquista. Disposto a dire in modo chiaro che cosa pensa. Quindi in una posizione di interlocutore privilegiato».

Questo che cosa significa per le aziende?

«Dire addio ai vecchi focus group, alle tradizionali tecniche di verifica e controllo. Adesso le scelte prese dai consumatori

si valutano in tempo reale. Per cambiare "in corsa" le iniziative di vendita, ma anche correggere se necessario i programmi di comunicazione».

Internet giova di più alle grandi aziende o alle Pmi?

«Porta vantaggi a entrambe. La differenza sta nella capacità di sfruttare al meglio le potenzialità della rete. L'enterprise può sfruttare tutti i vantaggi legati all'ottimizzazione degli investimenti. Prendiamo l'esempio di una multinazionale che deve proporre un servizio o un prodotto secondo logiche globali, indipendenti dai confini geografici. Ebbene può utilizzare il protocollo di comunicazione Internet sia verso il mondo esterno dei clienti, sia a livello interno. Con una rete Intranet in grado di passare informazioni ai suoi dipendenti, ma anche a clienti e fornitori».

E alla piccole imprese?

«Per le Pmi il vantaggio è quello di localizzare le informazioni. Anche la piccola impresa, che ad esempio ha relazioni con la Cina, può dialogare a costi contenuti con la rete di vendita. Con la possibilità di trovare clienti attraverso la rete».

Quali sono le differenze tra aziende italiane e gli altri paesi europei?

«Direi tecnologiche e culturali. Il primo punto riguarda la nostra arretratezza sulla diffusione della banda larga e del numero di strumenti informatici presenti nelle aziende, specie le Pmi. Ma anche nelle agevolazioni e sgravi fiscali previsti dal Governo. Però tutto sommato questo gap è superabile. Più difficile colmare quello culturale».

Si spieghi meglio?

«Le aziende italiane non hanno capito che in un periodo di rapida evoluzione come quello che stiamo vivendo, è lo stesso consumatore a fare la differenza tra successo e insuccesso di un prodotto. Diciamo che la dicotomia esiste non tanto sul fronte dell'informatizzazione del consumatore, quanto nella risposta che ottiene dalle aziende».

#