

WEB E SOCIAL MARKETING: PER VENDERE, VINCERE, PREMIARE

Strategie per costruire un ecommerce di successo, utilizzare i social network in ottica promozionale o partire dalle piattaforme web per sviluppare una comunicazione politica: gli strumenti digitali mettono a disposizione un ampio ventaglio di soluzioni e potenzialità progettuali, ciascuna però con le sue specificità in termini di know-how, obiettivi raggiungibili ed efficacia.

di DANIELE RUTIGLIANO
Tutor OPCC Settore Web Marketing

➔ Alzi la mano chi ha pensato almeno una volta di vendere online o ha suggerito a un suo Cliente di aprire un sito di ecommerce? Tutti, o quasi, avranno risposto affermativamente. Chi è riuscito a vendere almeno un prodotto su Internet? Molti, spero. Chi ha lanciato un ecommerce ed è riuscito a generare profitti costanti con vendite giornaliere? A questa domanda credo siano in pochi ad aver alzato la mano. Il web è un mercato complesso e difficile, con dinamiche differenti dal mondo reale e in continua evoluzione. Se nell'offline la concorrenza

era di quartiere, sul web avrai centinaia di competitor. Emergere - e vendere - non è da tutti. Ed è per questo che voglio illustrare alcune semplici ma concrete strategie per avviare un ecommerce di successo.

Individua una nicchia di utenti ben precisi e vendi prodotti pensando alle loro necessità. Non farti prendere dalle manie di grandezza. È più facile diventare il sito web di riferimento per la tua nicchia di utenti che un nuovo Amazon, sia in termini di investimento sia in termini di tempo. Inoltre aumentando le

tipologie di prodotti in vendita aumenta la complessità di gestione degli stessi: disponibilità, varianti, caratteristiche, competenze, ecc...

Tieni sempre bassi i margini di guadagno. Non è una follia ma il segreto di Amazon. Devi puntare sul concetto della long tail: tanti ordini da pochi euro e con un basso profitto ti creano volume, ti rendono competitivi e ti generano guadagni. Se pensi di ricaricare un prodotto del 20-30% come in un negozio, abbandona subito l'idea di ecommerce prima che sia troppo tardi.

➔ PROMOZIONI DIGITALI LE MANIFESTAZIONI A PREMIO NEI SOCIAL NETWORK

GIANLUCA BOVOLI,
CONSIGLIERE UNICOM
E TUTOR OPCC SETTORE
SOCIAL MEDIA, MOBILE
E PROMOTION

Una delle domande che molto spesso mi sento fare è se si possano fare dei concorsi utilizzando i Social Network.

Iniziamo con il rispondere che sì, si possono utilizzare, purché si segua ov-

viamente sia la normativa nazionale sia le linee guida che sempre più spesso gli stessi social dettano per i concorsi.

Non esiste, comunque, una normativa nazionale specifica per le promozioni online. Il D.p.r. 430 del 2001, fissa delle regole che valgono prevalentemente per le promozioni "tradizionali", la cui applicazione online spesso viene affidata a circolari ministeriali o all'interpretazione di alcuni funzionari. Questo sicuramente non agevola nel fare chiarezza, ma proviamo a sintetizzare di seguito le principali richieste.

Il Ministero dello Sviluppo Economico, richiede per le promozioni digitali:

- che il server che ospita la promozione

- sia collocato in Italia o che nel nostro paese si trovi almeno un server-mirror;
- che, qualora l'assegnazione dei premi avvenga con modalità casuali mediante utilizzo di software, deve essere acquisita un'apposita perizia, a opera di un esperto qualificato, a garanzia dell'affidabilità e non manomettibilità.

Veniamo adesso alle richieste specifiche che il Ministero fa per le promozioni che utilizzino Facebook. Per evitarne l'associazione, il ministero indica due strade:

- fare in modo che vi siano più canali di partecipazione per cui chi non è già iscritto a Facebook può comunque partecipare senza dover neces-

sariamente effettuare l'iscrizione a tale social;

- riservare la promozione a coloro che risultino già iscritti a Facebook alla data di inizio della manifestazione.

È utile, se non necessario infine, prima di pensare a una promozione 2.0, leggere anche le linee guida che Facebook e Twitter pubblicano:



Facebook



Twitter

➔ COMUNICAZIONE POLITICA IL WEB DA SOLO NON BASTA

DINO AMENDUNI,
TUTOR OPCC SETTORE
COMUNICAZIONE
POLITICA

Le ultime elezioni politiche, e ancor prima (e meglio) le Primarie del centrosinistra hanno definito con precisione qual è il ruolo dei social media all'interno del contesto politico/elettorale italiano: necessari ma non sufficienti. Bersani ha vinto le Primarie, ma secondo la quasi totalità degli osservatori è stato Matteo Renzi a comunicare meglio dei suoi

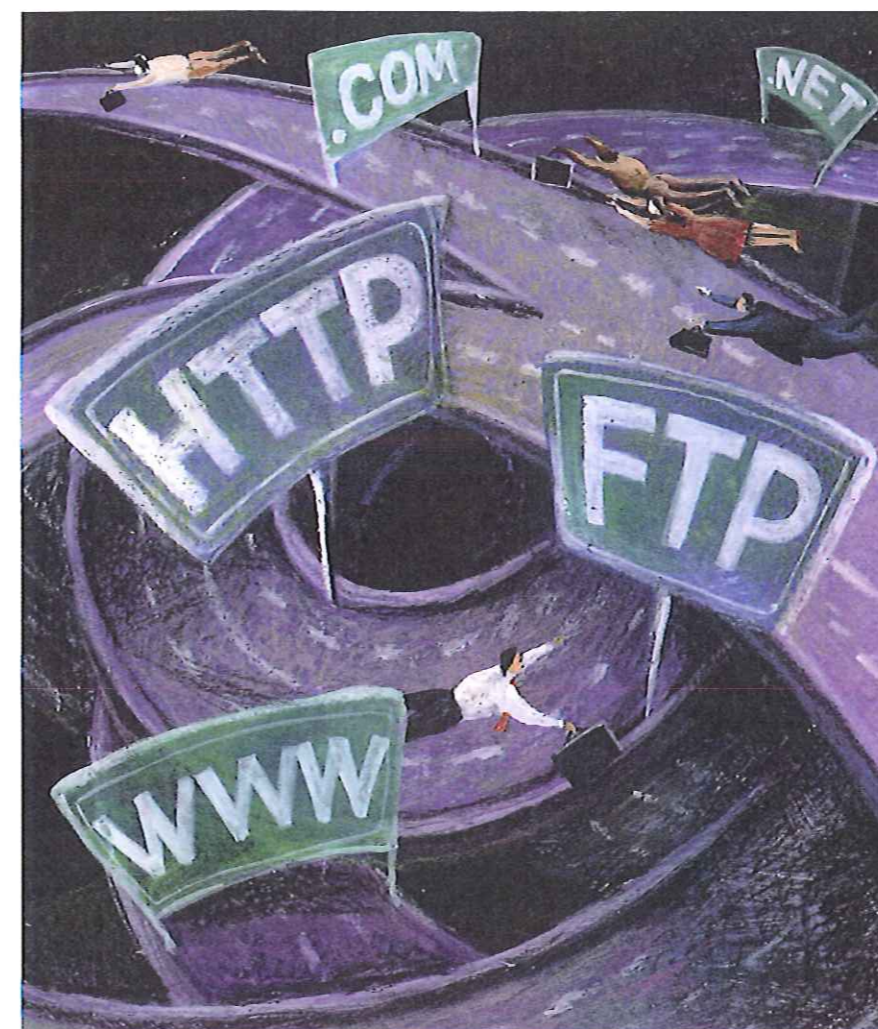
sfidanti. Ha investito più risorse, umane ed economiche, ha gestito i suoi profili con scientificità, e in alcuni casi personalmente, su Facebook e Twitter, era supportato da volontari e simpatizzanti molto attivi in rete. Eppure ha perso, e anche piuttosto nettamente. La separazione tra dato di comunicazione e dato elettorale ha un movente molto preciso: la maggioranza assoluta degli elettori delle Primarie (circa il 55%) ha più di 65 anni. Quando la comunicazione è bella ma non interpreta correttamente un brief, semplicemente non funziona, e questo è vero in politica come altrove.

Alle elezioni politiche le cose sono andate solo apparentemente in modo diverso. Se è vero che il Mo-

vimento 5Stelle ha usato il web più e meglio dei suoi avversari, questo non giustifica il risultato elettorale così eclatante: senza i dati così bassi di fiducia nei partiti (5%, secondo i dati Demos-Repubblica del dicembre 2012), il messaggio "contro tutti" di Grillo avrebbe ottenuto lo stesso effetto, a prescindere dai mezzi e dalle strategie utilizzati per trasmetterlo.

Allo stesso tempo, se avessimo voluto prevedere l'esito delle elezioni sulla base dei comportamenti degli influencer e degli opinion leader, soprattutto su Twitter, non avremmo mai potuto immaginare la grande rimonta di Berlusconi che invece era tangibile osservando l'evoluzione della campagna elettorale

con un minimo di distacco critico. Attenzione dunque: la comunicazione politica non può più fare a meno di internet e di competenze qualificate nella gestione dei social media in chiave elettorale, ma pensare di poter rinunciare del tutto ai mezzi tradizionali (o, ancora peggio, di poter pensare di sostituire messaggi politici mediocri con una comunicazione bella ma vuota) è ancora un miraggio. Lo sa bene Obama, il "Presidente 2.0": l'85% del suo budget alle elezioni del 2012 è stato speso per acquistare spazi per spot televisivi.



Pubblica online tutti i prodotti a catalogo, anche quelli che non possiedi in magazzino. La spiegazione è semplice. Le persone cercano su internet quello che non riescono a trovare nel negozio sotto casa. Se nel tuo sito web è presente proprio quell'oggetto, l'utente ti troverà - se sarai visibile su Google - e lo acquisterà da te. Inoltre avere un sito web con migliaia di referenze dà un'immagine positiva ai tuoi potenziali clienti. Infine i prodotti che ritieni "inutili" o "poco richiesti" possono essere quelli più venduti in rete proprio perché "rari".

Usa lo stesso linguaggio dei tuoi utenti. Domanda: come si chiama quel dispositivo che alla pressione del bottone apre il cancello del garage? Telecomando. Esatto, solo in parte. In realtà il suo vero nome è "radiocomando". Se inserisci sul tuo ecommerce quel prodotto sotto la dicitura "radiocomando" è probabile che nessun utente finirà per trovarlo, e dunque per acquistarlo.

Usa la leva della scarsità. Se l'utente desidera un prodotto e nota che ha una disponibilità limitata, sarà più propenso a concludere l'affare subito per non perdere l'occasione. Pensa alle offerte di Groupon: un timer ben in evidenza mostra i minuti restanti prima che la promozione finisca. Booking.com ti avvisa dopo soli 3 secondi che altri utenti stanno visionando il tuo stesso hotel inducendoti alla prenotazione con una certa fretta.