

Giovanni Serafin,
Founder & Partner di Crea (giovanni.serafin@crea-mc.com)

Bruno Sfogliarini,
Direttore ufficio studi di Crea e docente di Analisi e Ricerche di Mercato presso la Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità dell'Università IULM
(bruno.sfogliarini@crea-mc.com)

Consumatori? No, amici fidati

Lo scenario

I rapidi cambiamenti del contesto sociale e lo sviluppo tecnologico che hanno caratterizzato gli ultimi anni hanno portato al consolidamento e perfezionamento di alcuni strumenti fondamentali nell'ambito del marketing e delle ricerche di mercato. È noto come la componente Social del mondo Web si sia sviluppata esponenzialmente tanto da diventare il principale motivo di utilizzo di connessioni alla rete portando ad una rivoluzione radicale non solo negli strumenti ma anche negli stili di comunicazione.

Chiunque si occupi di marketing e di ricerche di mercato non può ignorare queste dinamiche dovendo rivedere e, se necessario, aggiornare i propri strumenti, i luoghi e i linguaggi per interagire con il consumatore alla luce di una nuova era comunicativa. L'era dei social network, l'era delle community.

Le **Online Brand Community** possono portare i consumatori ad essere più vicini ad un brand, a sentirsi in maggior sintonia con il brand, a generare passaparola intorno al brand.

Le 5 regole Auree per essere efficaci

La fiorente letteratura sull'argomento pubblicata e presentata negli ultimi anni ha evidenziato diverse **best practices** per rispondere a queste domande. Attraverso un approfondito studio, ricerca e alla nostra esperienza sulle Online Brand Community (www.keybuzz.eu), abbiamo individuato 5 aspetti fondamentali per creare e gestire community finalizzate a potenziare l'azione del brand sul mercato.

1) Migliorare la qualità della comunicazione

Dalla nostra ricerca abbiamo scoperto che **non è una singola dimensione della qualità della comunicazione a fare la differenza**: la comunicazione all'interno della community deve essere **rilevante, frequente, approfondita e nei momenti giusti**.

Questo vuole dire che le donne e gli uomini di marketing possono rendere le loro "brand community" più efficaci migliorando la qualità di tutte e 4 le dimensioni comunicative. Chi modera e gestisce la community deve sapere quando lasciare che il dialogo fluisca tra i partecipanti, e quando viceversa intervenire per "guidarlo". È fondamentale: gestire i forum in modo intelligente con topic e subtopic in modo che ciascun utente parli di quello che gli interessa di più; invitare gli utenti sulla community e tramite email a partecipare a task speciali che li coinvolgono anche emotivamente.

2) Premiare i partecipanti

Perché un utente dovrebbe iscriversi e partecipare alla community? Semplice!

- Poter essere il vero protagonista: è fondamentale far percepire all'utente che tutto quello che si sta dicendo, le nuove idee proposte, le riflessioni, i giudizi e i commenti entrano direttamente all'interno dell'Azienda ed influiscono sulle decisioni prese.
- Creare nuovi legami: partecipando a discussioni, condividendo esperienze ma anche solamente leggendo le idee altrui si creano tra gli utenti della community le stesse relazioni che stanno alla base dei principali Social Network.
- Guadagnarsi premi esclusivi: Non è solo vincere, ma guadagnarsi i propri premi grazie alla partecipazione. Offrire sia esclusivi premi tangibili sia eventi organizzati ad hoc dall'Azienda per avvicinare sempre più l'Azienda alla community e gli utenti all'Azienda.

3) Avere una presenza diretta

L'Azienda deve essere realmente presente all'interno della community.

È importante creare un canale privilegiato per gli utenti con chi in Azienda lavora con il brand, per avere notizie in anteprima, retroscena e risposte a domande e curiosità che altrimenti rimarrebbero irrisolte!

4) Partire dai comportamenti d'acquisto

Selezionare un target tramite i comportamenti d'acquisto reali e coinvolgerlo in un progetto!
Un'utopia? No! È tutto possibile!

- **Selezione**: basata sull'analisi dei comportamenti d'acquisto tracciati con le carte fedeltà all'interno delle categorie e dei mercati in cui opera l'Azienda.
- **Contatto**: Dopo un'accurata selezione, i consumatori vengono invitati a partecipare alla community offrendo loro un'occasione unica per diventare consiglieri del brand
- **Misurazione**: Prima, durante e dopo il loro coinvolgimento è possibile indagare le abitudini e monitorare le variazioni nei comportamenti d'acquisto degli utenti: quali prodotti entrano o escono dal carrello, frequenza e fedeltà al brand.
- **Co-creation**: Ascoltare la voce di consumatori fidati porta alla generazione di nuove idee per il prodotto ma anche nuovi modi di utilizzo e nuove forme di promozione.

5) Creare un luogo speciale

La "brand community" deve essere l'antitesi della fan page di Facebook, qui bisogna meritarsi di far parte di una community gestita dal proprio brand, una community speciale fatta a misura con la linea comunicativa del brand e non adattata al formato del famoso Social Network.

Far entrare i consumatori fidati all'interno dell'Azienda vuol dire anche far arrivare a loro informazioni piuttosto riservate, stringere un rapporto di piena fiducia, farli entrare nel gossip interno all'Azienda, metterli anche al corrente degli errori...

Conclusione

Utilizzando gli strumenti l'Azienda può entrare in relazione diretta, veloce e continua con chi acquista realmente i suoi brand e insieme progettare soluzioni innovative rilevanti per il consumatore e profittevoli per l'Azienda stessa.

Ecco perché Crea, in coerenza con la sua mission di Potenziare le Azioni dei propri Clienti, ha creato Keybuzz, una Online Brand Community progettata e costruita sulle basi di queste best practices per co-creare con i propri consumatori facendoli diventare degli **amici fidati!**