
SOCIAL REPUTATION: SONO I CLIENTI CHE HANNO IL POTERE

a cura di **Rossella Lucangelo**

PRAGMATIKA
Marketing & Communication

Trend 1 – Sarà l'anno del mobile (e non è un'opzione, ma una necessità)

Trend 2 – Sarà l'anno del social care (con clienti sempre più arrabbiati)

Trend 3 – Sarà l'anno del social-dipendente

Trend 4 – Sarà l'anno in cui parleranno le immagini (e le chiacchiere stanno a zero)

Trend 5 – Sarà l'anno dell'evoluzione del video

Trend 6 – Sarà l'anno in cui gli utenti saranno ancora più protagonisti

Trend 7 – Sarà l'anno in cui i brand ci aggiorneranno in tempo reale

Trend 8 – Sarà l'anno degli influencer (non più su Twitter,

Trend 9 – Sarà l'anno del social media advertising, l'e-commerce sui social

Trend 10 – Sarà l'anno in cui si spenderà di più online

TREND 2 – SARÀ L'ANNO DEL SOCIAL CARE (CON CLIENTI SEMPRE PIÙ ARRABBIATI)

C'è chi sostiene che avrà poteri trasformativi e che sarà in qualche modo dirompente: così scrive la social media strategist Rebekah Radice su Postplanner.com. D'altronde non è una novità: le aziende si sono spostate nell'agone digitale e oggi interagiscono con utenti divenuti anche potenziali acquirenti. In realtà occorre prepararsi bene perché – come sostiene Radice – la maggior parte delle imprese non è preparata ad una potenziale crisi che possa partire dai social per infiammare poi tutta la rete. “Preparate la vostra azienda e la squadra che se ne occupa al grande cambiamento in arrivo nel 2016: ossessiva attenzione al cliente sui social. Ciò include una escalation (e relativa azione di prevenzione) nella strategia. I clienti non hanno più intenzione di aspettare. Vogliono entrare in contatto con voi immediatamente. Non solo, hanno bisogno di sapere che il brand è in ascolto”, precisa Radice. Quindi, come si può abbracciare il cliente sui social? “Per prima cosa mettetelo in condizione di trovare tutti i contatti sulla pagina e smettere di concentrare le vostre energie soltanto verso nuovi clienti, mettendo zero energia in quelli che già avete”.

D'altronde secondo un'indagine di [American Express](#) il 78% dei clienti ha rinunciato ad una transazione a causa dello scarso servizio clienti, e non perché fosse infelice con il prodotto offerto. Quindi tutto deve essere più customer-centric, trovando il modo di sorprendere. E questo include un'umanizzazione del brand.

TREND 4 – SARÀ L'ANNO IN CUI PARLERANNO LE IMMAGINI (E LE CHIACCHIERE STANNO A ZERO)

Vuoi guadagnare l'attenzione del pubblico sui social nel 2016? È necessario puntare sull'effetto visivo! Il visual storytelling è esploso negli ultimi due anni e in questo 2016 sancirà la definitiva affermazione. Anche l'era delle vendite nude e crude è finita e oggi l'accreditamento verso nuovi clienti passa attraverso una narrazione e la successiva condivisione visiva.

I numeri raccontano proprio l'efficacia di questo visual marketing: i messaggi con grafica generano sempre più attenzione e **si stima che circa l'84% delle comunicazioni sarà visiva entro il 2018**. C'è di più: i messaggi che includono immagini generano 650% di attenzione superiore rispetto ad un messaggio di solo testo, i tweet con immagini incorporate ottengono +18% di clic e +150% di retweet. E anche l'aggiunta di una foto URL per il tweet può aumentare il retweet del 35%. “Smettere di parlare sui social media e includete il vostro pubblico nella conversazione con un vibrante, divertente e coinvolgente contenuto visivo”.

TREND 6 – SARÀ L'ANNO IN CUI GLI UTENTI SARANNO ANCORA PIÙ PROTAGONISTI

E' la macro-tendenza suggerita da [Digital Marketing Magazine](#). Curate, don't create, titola in modo eloquente Jordan Kretchmer. Oltre a risultare più autentico il contenuto generato da persone reali è notevolmente più apprezzato dagli stessi consumatori, che amano leggere come la pensano altri acquirenti. In effetti uno [studio commissionato dall'agenzia di marketing Greenlight](#) segnala come a più di un terzo dei consumatori piaccia vedere le immagini generate dagli utenti condivise dai brand (37%) o partecipare alle interazione dei clienti sui social network (35%), mentre il 15% degli acquirenti apprezza le condivisioni dei contenuti generati dai clienti da parte dei brand.

In fondo occorre personalizzare e rendere protagonisti i pubblici in rete. Lo sostiene anche l'italianissima Margherita Pagani, docente di marketing digitale e autrice di un post dal titolo [Personalising Social Media to Build 'Brand Love'](#): attenzione ai dettagli e all'esperienza di navigazione del consumatore online, che dovrebbe essere sempre valorizzata con premi e riconoscimenti, o anche semplicemente con ricompense sociali.

TREND 7 – SARÀ L'ANNO IN CUI I BRAND CI AGGIORNERANNO IN TEMPO REALE

Le applicazioni che consentono di pubblicare in tempo reale gli aggiornamenti domineranno definitivamente nel 2016. Periscope, Snapchat e WhatsApp rappresenteranno un'opportunità da cogliere al volo per i brand: lo [sostiene il blog Drumup](#) nel suo immancabile post dedicato ai trend del 2016. Sugerendo come il modo migliore per interagire con il pubblico utilizzando visual marketing è quello di mostrare il volto dietro il business. “Scatta in tempo reale foto dietro le quinte in ufficio e posta le immagini dei dipendenti o dei clienti in eventi particolari”.

TREND 9 – SARÀ L'ANNO DEL SOCIAL MEDIA ADVERTISING, L'E-COMMERCE SUI SOCIAL

Facebook e Pinterest hanno alzato l'asticella nel 2015 con la funzione di acquisto. Grazie a questa mossa Facebook è stato in grado di supportare quasi 45 milioni di imprese nel lanciare con successo le proprie vetrine sulle rispettive Fanpage. E tutto questo è stato solo un preludio di una rivoluzione che segnerà il 2016. Altre reti sociali – ad esempio Twitter con i suoi messaggi promossi – hanno iniziato a seguire questo percorso. “Se vi occupate di marketing e state pensando di puntare sui social media con adv a pagamento, sappiate che si tratta di una tattica di successo”, [afferma perentoriamente Anna Hensel su Inc.](#)



La raccolta di feed back



Risparmio di costi in progettazione di inutili campagne di comunicazione

PRAGMATIKA
Marketing & Communication



Il Social customer care

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Fastweb' (@Fastweb). The post has 36 reactions (likes, love, wow) and 15 shares. The main text of the post asks for a two-word description of 'SERVIZIO SCADENTE' (expired service), with a customer reporting a 6-month contract with no internet and a non-working landline. Two responses are visible: one from 'Fastweb' (verified) thanking the customer and promising a callback, and another from 'Ambra Colina' reporting service outages. A 'Crea una Pagina' button is visible in the bottom left of the page layout.

FASTWEB
un passo avanti

Fastweb ✓
@Fastweb

Home
Informazioni
Foto
Supporto
Video
Persone a cui piace
Eventi
Post
[Crea una Pagina](#)

36
Commenti più in vista ▾

15 condivisioni

Scrivi un commento...

Giulia Rusca Descrivere fastweb in 2 parole? "SERVIZIO SCADENTE"...ho il contratto con voi da 6 mesi e ogni giorno in cui mi ritrovo senza internet, con la connessione che va e viene, con il telefono fisso che non funziona, mi pento della scelta che ho fatto...ho s... [Altro...](#)
Mi piace · Rispondi · 3 · 2 settembre alle ore 14:24
[Visualizza le risposte precedenti](#)

Fastweb ✓ Grazie per la precisazione che riportiamo quale aggiornamento della segnalazione. Puoi in ogni caso fornirci un recapito di preferenza? Restiamo in attesa di un tuo riscontro. Vittorio
Mi piace · Rispondi · 2 settembre alle ore 17:23
[Visualizza altre risposte](#)

Ambra Colina Per non parlare del fatto che oggi i servizi di telefonia e internet non funzionano...la cosa più bella??è fuori servizio anche il servizio clienti....
Mi piace · Rispondi · 5 · 31 agosto alle ore 12:48
[Visualizza le risposte precedenti](#)

Fastweb ✓ Ciao Ambra, abbiamo aperto la segnalazione verso il reparto tecnico. Inviaci in privato recapito cellulare e fascia oraria di ricontatto. Grazie, Fabio.
Mi piace · Rispondi · 1 · 31 agosto alle ore 15:37
[Visualizza altre risposte](#)

[Visualizza altri 41 commenti](#)

I passi falsi del Social Media Manager



1. **McDonald's** ha invitato i propri avventori più affezionati a raccontare in 160 caratteri aneddoti scalda-cuore legati al proprio marchio, attraverso tweet promozionali raggruppati sotto l'hashtag #McDStories. Il mondo di Twitter ha ovviamente risposto con cinguettii virali a proposito di unghie trovate nei Big Mac, pulcini bruciati vivi per preparare i MacNuggets o avventori ricoverati per avvelenamento da cibo.

I passi falsi del Social Media Manager



La Campagna Enel che ha provocato
La caduta del Brand con un abbandono
a doppia cifra di clienti passati ad altro
Operatore.

I passi falsi del Social Media Manager



7/12 Epic fail aziendali / Il boomerang dei #guerrieri di Enel

È diventata presto un boomerang la campagna pubblicitaria di #guerrieri su Twitter lanciata da Enel. Con questo hashtag nell'agosto 2014 l'azienda invitava gli utenti a condividere le proprie storie di vita quotidiana. Ma l'hashtag creato per l'iniziativa ha dato modo al popolo della rete di scatenare la contestazione nei confronti dell'operatore elettrico.

Impennata delle mention sull'argomento, una raffica di attacchi, contestazioni, prese in giro, tra cui quelle del collettivo di scrittori Wu Ming e del cantante Nandu Popu. L'operazione di marketing è stata studiata dall'inglese Saatchi & Saatchi, una delle agenzie pubblicitarie più importanti al mondo. È stata creata una piattaforma di storytelling dove gli utenti sono stati invitati a condividere le proprie storie, le proprie battaglie affrontate nella vita di tutti i giorni.

Ma l'iniziativa di Enel si è trasformata in una debacle. L'hashtag #guerrieri ha dato modo agli utenti di sferrare un attacco senza precedenti all'azienda, anziché partecipare al concorso: sul social network, le accuse, gli sfottò, le contestazioni si sono sprecate.

Case histories positive & negative di Social Reputation



Eataly e vendita prodotti scaduti: oltre 1.000 tweet negativi in 24 ore

📅 20/05/2015 👤 By Gianni Gulletta 💬 0 Comments

La catena di supermercati ideata di Oscar Farinetti, sperimenta in questi giorni una bufera attorno alla sua immagine. In uno dei posti dove la qualità del prodotto dovrebbe essere la punta di diamante, è accaduto un fatto molto grave: tra gli scaffali del tempio del cibo sono stati trovati prodotti scaduti da tempo, in un caso anche da sei mesi. Il fatto è accaduto a Genova, dove un giornalista del Fatto Quotidiano ha trovato diverse bottiglie di olio scadute addirittura il 28 novembre 2014; a pochi metri di distanza facevano bella mostra di sé alcune bottiglie di birra scadute il 12 maggio dello stesso anno.

Evidentemente in difficoltà, Eataly ha tentato di metterci una pezza spiegando che i negozi della catena sono sottoposti a procedure molto rigide di controllo.

Al momento della stesura di questo articolo eXtrapolà ha rilevato in lingua italiana, circa 812 tweet negativi in 24 ore su un totale di 1.265 tweet che citano il brand con un'incidenza di sentiment negativo per il 64,2%.

Abercrombie & Fitch



Nel 2013 il famoso marchio di abbigliamento è stato subissato di polemiche a causa di una vecchia dichiarazione del proprio CEO: avrebbe asserito che gli abiti **Abercrombie & Fitch** erano destinati soltanto a persone di bell'aspetto.

A causa di questo scivolone la compagnia si è attirata le **critiche** di tutti coloro che hanno visto in quella frase un pregiudizio nei confronti delle persone in sovrappeso o in generale non abbastanza *cool*. Da allora l'azienda continua a collezionare risultati negativi, ma ha rinnovato la fiducia al proprio CEO.

Case histories positive & negative di Social Reputation



The image shows a screenshot of the IKEA Italia Facebook page. The cover photo features a blue background with two colorful fish and large yellow 3D text that reads "40%". The page header includes the IKEA logo, the name "IKEA Italia" with a verified badge, and the category "Arredamento". Navigation buttons for "Contattaci", "Ti piace", and "Condividi" are visible. Below the header, there are tabs for "Diario", "Informazioni", "Foto", "Persone a cui piace", and "Altro". A post from IKEA Italia is partially visible at the bottom, showing the text "Piace a 1 mln persone" and "Massimiliano Parma e altri 29 amici".

Case histories positive & negative di Social Reputation

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Suavinex Italia - il Club delle mamme felici'. The page features a cover photo of a baby with a pacifier and a white stuffed dog. The profile picture shows a woman with a baby. The page has a blue header with the name 'Suavinex Italia - il Club delle mamme felici' and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for 'Pagina', 'Notifiche 14', 'Insights', 'Strumenti di pubblicazione', 'Impostazioni', and 'Assistenza'. The main content area displays two large images of cat-shaped baby toys, one blue and one light blue. Below these images are buttons for 'Ti piace', 'Invia messaggio', and 'Altro', along with a blue 'Iscriviti' button. The 'Persone' section shows 497 people who talk about the page, 73,577 total likes (up 0.3% from last week), and 195 new likes (down 77.3%). A grid of user avatars is visible on the right side of the page.

Suavinex Italia - il Club delle mamme felici
@SuavinexItalia

Home
Informazioni
Foto
Twitter
Pinterest
Il Blog
YouTube
Video
Note
Persone a cui piace

497 Persone che ne parlano

73.577 Numero totale di "Mi piace" della Pagina
▲ 0,3% dalla settimana scorsa

195
Nuovi "Mi piace" della Pagina
▼ 77,3%

La comunicazione digitale deve seguire una precisa strategia

1. **Fase di ascolto:** quanti dei tuoi clienti sono attivi sui social? in quale canali sono attivi? quali sono i temi che supportano di più? quali sono le esigenze non ancora soddisfatte?
2. **Fase strategica:** quali sono gli obiettivi di business del progetto? da cosa è definito il successo? quali utenti possono essere coinvolti per co-progettare il sistema? perchè gli utenti dovrebbero interagire con il tuo brand?
3. **Fase di progettazione:** delinea servizi/contenuti distintivi ed i canali social da utilizzare e con quali indicatori misuri l'andamento del progetto
4. **Fase di monitoraggio:** quali contenuti dovranno essere caricati nella piattaforma? in che modo formiamo i community manager e i referenti interni del progetto? predisponi linee guida e policy per stabilire norme di comportamento nella community
5. **Fase di lancio:** come allarghiamo la community e come costruiamo nel tempo un flusso costante di nuovi membri? che valore di business sta generando la strategia?



rossella.lucangelo@pragmatika.it