

Social Media Marketing tra nuove sfide e nuove tecnologie

Avere uno o più profili Social è il primo passo: servono nuove tecnologie e applicativi, strategie customer oriented, risorse umane e strumentali per assicurarsi il ROI e un efficace customer engagement. L'intervista ad Alberto Muritano, fondatore e CEO di Posytron

Immagini, foto, post, tweet: il variegato mondo "social" rappresenta un **elemento-chiave** immancabile delle strategie aziendali, dato che gli stessi social hanno cambiato il modo di comunicare e interagire con clienti e utenti, e sono ormai una tappa fissa delle abitudini quotidiane dei consumer. Che si tratti di fare **shopping** o di **comunicare**, o di chiedere **assistenza** e **condividere** immagini e post, gli utenti non perdono occasione di rivolgersi alle piattaforme social, trasformandole di fatto in un bacino di dati e informazioni preziose **a supporto dei processi decisionali**.

Dati che, per avere una valenza, devono trovare una loro **legacy**, meglio se in un applicativo in grado di supportare il management nella corretta gestione dei profili social, nel **coinvolgimento degli utenti**, nel **social customer service** attraverso una corretta analisi e interpretazione dei dati.

L'importanza che il **Social Media Management** e il **Social Media Marketing** acquistano in una strategia di Digital Marketing è notevole: più volte abbiamo evidenziato come un'efficace strategia di Social Media Management permetta di migliorare la brand awareness, e come l'adozione di piattaforme di analytics rappresenti l'elemento che fa la differenza.

Abbiamo deciso di osservare più da vicino e da una prospettiva diversa questi aspetti, intervistando **Alberto Muritano**, CEO di **Posytron**, digital e software factory che sviluppa soluzioni e servizi per aziende ed enti pubblici, con particolare attenzione ad applicazioni web e mobile.

D: Può parlarci del Suo ruolo in Posytron e delle vostre soluzioni per il Social Media Marketing?

Sono un ingegnere e un imprenditore digitale, ho fondato Posytron nel 1999. La nostra digital factory – 100% italiana – si propone come partner delle aziende e delle amministrazioni pubbliche che vogliono innovare per crescere. Grazie all'esperienza che abbiamo maturato sul campo, abbiamo oggi competenze di alto livello per realizzare progetti digitali, piattaforme web, mobile app, soluzioni social, software e sistemi in cloud che possano aiutare i nostri clienti a trasformare le loro strategie di marketing e comunicazione, nonchè i loro processi interni ed esterni, sfruttando tutte le potenzialità delle nuove tecnologie digitali e mobile.

Per quanto riguarda il Social Media Marketing, aiutiamo i nostri clienti a capitalizzare la loro presenza social e integrarla in una strategia più ampia di marketing digitale. Attraverso applicazioni sviluppate in modalità nativa, giochi o concorsi, ad esempio, le aziende possono aumentare la propria visibilità e far crescere la propria community, innestando un circolo virtuoso di conversazioni e interazioni che possono trasformarsi in opportunità di business.

D: Guardando più da vicino l'aspetto tecnico della gestione dei profili social, perché secondo Lei oggi è così importante automatizzare alcune funzioni attraverso un software?

Molte aziende si trovano a dover gestire contemporaneamente più account social, sia perchè sono presenti su diverse piattaforme, sia perchè possiedono diversi brand aventi ciascuno la propria identità digitale. Esistono molti strumenti che consentono di automatizzare alcune delle operazioni tipiche del Social Media Management, tra cui ad esempio la pubblicazione dei contenuti e la loro programmazione, il

monitoraggio dell'attività degli utenti, l'analisi delle performance e dei trend più rilevanti.

Vorrei però puntare l'attenzione su un aspetto di cui si parla tanto, ma che spesso le aziende trascurano, ovvero l'integrazione dei social nelle strategie di marketing digitale. Molti dei nostri clienti hanno adottato tool avanzati di Social Media Management, eppure faticano a ottenere ritorni significativi dalla loro attività social. Questo può accadere quando si vivono i social come un flusso distinto dagli altri canali marketing, dimenticando da un lato che gli utenti si aspettano omogeneità e consistenza, dall'altro che i social portano con sé un patrimonio di dati, informazioni e contatti che sarebbe miope non mettere a fattor comune.

D: Secondo la Sua esperienza diretta, quali sono gli errori più comuni che le aziende fanno quando decidono di avere uno o più profili sui social network? Quali fattori permettono invece di ottenere il massimo ROI dalla gestione dei social media e delle campagne social?

Ogni azienda è un caso unico e, di conseguenza, sono diversi gli errori che si può rischiare di commettere. Sicuramente vedere pagine e profili scarsamente aggiornati, oppure con contenuti poco curati o irrilevanti, non gioca a favore del brand. Anche l'elemento della personalizzazione è importante: può suonare banale, ma proporre gli stessi contenuti a persone che vivono in città diverse o hanno profili del tutto differenti è inutile, persino controproducente.

Se guardiamo il lato positivo e proviamo a delineare le caratteristiche di una strategia social di successo, a mio giudizio possiamo identificare almeno tre elementi: la coerenza della presenza social con la strategia complessiva dell'azienda e il suo modello di business; la proposta di contenuti innovativi; l'integrazione dei social in un ecosistema digitale a tutto tondo, in cui combinare in modo armonico elementi social, web e mobile.

D: Cosa si aspetta oggi il consumer dalla comunicazione Social con l'azienda? Perché non si può parlare di Customer Experience e Customer Service senza menzionare i Social Network?

Partiamo dai numeri. Alcuni studi recenti stimano che Facebook abbia in Italia una audience di 23,6 milioni di persone, con una permanenza media pari a 12 ore e 20 minuti per utente al mese. Instagram raggiunge quasi 8 milioni di utenti, Twitter oltre 6 milioni e LinkedIn si avvicina ai 5 milioni di utenti. Sono cifre forti, che confermano quanto i social siano parte integrante della nostra vita quotidiana e quanto sia importante per le aziende saperli utilizzare bene sia per comunicare e offrire contenuti, sia con finalità di customer care.

Un rapporto dell'istituto americano Incite Group, che ha intervistato quasi 1.200 professionisti del marketing e della comunicazione, ha messo in luce che le aziende tendono a usare i social più per parlare, che per ascoltare. I social continuano infatti a essere intesi soprattutto come canali per fare marketing (93%) e comunicazione (88%), mentre solo il 58% delle imprese li usa a supporto del customer service e il 53% come strumenti di monitoraggio della reputazione. Interessante la tendenza, già presente nel 40% dei casi, a utilizzare i social per migliorare le relazioni interne e la collaborazione con i collaboratori, ad esempio creando gruppi o pagine ad accesso riservato.

D: Parliamo dell'analisi dati, forse uno degli aspetti più complessi. Sappiamo che senza dati e senza strumenti di analisi è difficile implementare strategie customer oriented e strategie efficaci per la competitività dell'azienda. Nel caso del Social Media Marketing, su quali dati è importante concentrare l'analisi, e secondo Lei quale dato è particolarmente "sintomatico" per le aziende?

Partiamo dal principio che tutto vada misurato, perchè senza una misurazione non è possibile applicare metodologie di miglioramento continuo. La strategia social è in costante evoluzione e deve tener conto dei dati, adeguandosi ai risultati che giorno per giorno vengono raggiunti. Ogni progetto è diverso dagli altri, non ci sono formule magiche per raggiungere gli obiettivi attesi. E' una sperimentazione continua e solo un tuning costante della strategia può portare a risultati eccellenti.

Personalmente mi concentrerei sui dati che misurano l'interazione degli utenti con il brand o il prodotto: più le persone interagiscono, chiedono informazioni e leggono notizie, più il canale social è vivo e crea un legame che può dare frutti nel medio periodo.

D: Uno sguardo al futuro: continueremo ad essere "social" oppure si andrà verso nuove forme di comunicazione?

I social hanno senza dubbio raggiunto una diffusione e una penetrazione tale da non poter essere ignorati quando si parla di marketing digitale. Tuttavia, secondo me la chiave per ingaggiare davvero l'utente – oggi e nel prossimo futuro – è il mobile, ovvero l'uso sempre più pervasivo di smartphone e tablet. Le aziende che vogliono raggiungere in modo innovativo il proprio target devono necessariamente integrare le tecnologie mobile nelle loro strategie di marketing, ad esempio progettando e realizzando delle mobile app con cui dialogare con i clienti, offrire contenuti e servizi alla forza vendita, collaborare più attivamente con fornitori e partner.

Attraverso il mobile diventa possibile coinvolgere le persone e proporre un'esperienza davvero unica. Pensiamo ai tanti negozi che, ancora oggi nelle nostre città, fondano il loro successo sulla capacità di dialogare faccia-a-faccia con i clienti, offrendo prodotti e servizi altamente personalizzati in una dimensione prevalentemente analogica. Grazie agli smartphone e tecnologie innovative come l'Internet degli Oggetti, è ora possibile arricchire questa esperienza con nuovi servizi digitali, che aiuteranno il negozio a crescere ed evolvere in futuro, integrando anche una presenza social.

Biografia di Alberto Muritano, fondatore e CEO di Posytron

Laureato in Ingegneria Elettronica, dopo una breve esperienza come ricercatore universitario Alberto Muritano comincia a occuparsi di innovazione tecnologica e consulenza ICT. Nel 1999 fonda Posytron

Engineering, di cui è CEO e responsabile dei progetti ICT, per poi avviare la start-up innovativa Movibell poco più di un anno fa.

Fedele al motto "Every Business is a Digital Business", Alberto aiuta le imprese a competere nel mondo digitale utilizzando le tecnologie più innovative. E' inoltre docente di Master e corsi di Alta Formazione universitaria.

