

MARKUP 296
MARKETING&CONSUMI



I social saranno i negozi del futuro

30 febbraio | 2021

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Non solo strumenti di marketing per portare ad acquistare altrove, ma veri e propri store dove si inizia e conclude l'acquisto, soprattutto d'impulso. Il punto di vista di Veronica Gentili, tra le maggiori esperte italiane di social media marketing

Chiara Bertoletti | @chiaraberto

Il percorso dei social da piattaforme dedicate all'interazione tra pari a strumenti di business per i brand continua con nuove e costanti evoluzioni. Se la pandemia, da un lato, ne ha infatti ribadito il ruolo di media utili a mantenere legami e intrattenere, dall'altro ne ha confermato l'importanza nell'ambito di una più ampia strategia di vendita digitale, fondamentale per sopperire alle perdite da lockdown. Ma qual è il futuro prossimo dei social e quale l'approccio corretto per le aziende che vogliono guardare al domani? Ne parliamo con **Veronica Gentili**, tra le maggiori esperte italiane di social media marketing e autrice del libro "Professione social media manager" (Hoepli, 2020).

A che punto è il social media marketing oggi e in che direzione andrà domani?

In questo momento il social media marketing fortunatamente sta iniziando a essere percepito come professione vera e propria, non certo da far gestire nei ritagli di tempo allo stagista di turno o al dipendente più giovane. Una delle evoluzioni centrali dei social nel prossimo futuro è quella di diventare un negozio stesso dove è possi-

bile finalizzare la spesa. Parliamo del cosiddetto social commerce, ovvero la possibilità di processare e terminare l'acquisto direttamente dentro i social stessi. Un'opzione già attiva negli Usa su Facebook e Instagram, mentre WhatsApp ha appena annunciato l'arrivo di queste nuove funzionalità. Tutto questo è destinato ad arrivare anche in Italia e rappresenta un grandissimo incentivo soprattutto per settori che si prestano allo shopping d'impulso da mobile. Le persone si creeranno questa sorta di borsellino online social dove il pagamento sarà immediato, perché basterà inserire i dati una volta sola. Facebook ha addirittura creato un account di vendite interne che può essere gestito dall'azienda.

Quali altre funzioni strategiche saranno centrali?

Il peso del social media marketing è destinato a crescere anche in linea con il crescente uso dei social da parte delle persone per informarsi ed esprimersi. Le aziende dovranno quindi investire in un social media listening quotidiano per evitare di perdere clienti in relazione a un prodotto specifico e alla loro reputazione. I social, anche WhatsApp, saranno sempre più importanti come canale di customer care e questo significa riorganizzare la propria attività e gestione delle richieste, creando un reparto esterno/in-

terno per un dialogo continuativo con gli utenti. È importante la definizione di obiettivi precisi, altrimenti si rischia di portare visibilità, ma non concretezza. E i dipendenti, come dico sempre, non si pagano con i like.

Quali sono gli errori più comuni che nota?

Tra i più comuni ci sono anche il non basarsi sui dati ma sulle sensazioni, pensare che tutti possano fare questo mestiere e che si possano ottenere risultati gratuitamente, soprattutto perché l'algoritmo negli anni è diventato più limitante. Ho a che fare con imprese che, pur non essendo certo multinazionali, investono centinaia di migliaia di euro l'anno. Bisogna pensare a piani editoriali diversificati in base al canale e non fare copia-incolla dei contenuti, se si è grandi aziende con budget adeguati sarebbe un errore enorme. Su Facebook, tanto per fare un esempio, gli hashtag fanno effetto spam, mentre su Instagram sono fondamentali. Seguendo un modello preciso si è in grado di misurare efficacemente il ritorno sull'investimento, ma per farlo serve un crm evoluto, un sistema di tracciamento delle conversioni online ed offline.

In quest'ottica, meglio una gestione interna o esternalizzata?

Dipende molto dalla cultura aziendale, all'i-

MARKUP 296
 MARKETING&CONSUMI

IL RAPPORTO TRA VENDITE IMMEDIATE E SOCIAL MEDIA ADS



Fonte: Verovica Gentile, "Professione social media manager" (Hoepli, 2020)

DISTRIBUZIONE-TIPO DI BUDGET PER IL DEBUTTO SOCIAL



I 4 TOP OBIETTIVI SUI SOCIAL E I LORO KPI

AWARENESS.
 FAR CONOSCERE O AUMENTARE LA NOTORIETÀ DEL BRAND
KPI. Reach, impression, mansioni, condivisioni, follower/fan, sentiment, ecc.

CONSIDERATION.
 STIMOLARE LA CONSIDERAZIONE D'ACQUISTO
KPI. Interazioni, engagement rate, link click/visite, cost per link click

CONVERSION.
 ACQUISIRE CONTATTI O VENDERE
KPI. Conversion rate, numero di richieste di informazioni, lead e acquisti generati, ecc.

CUSTOMER CARE.
 OFFRIRE UN CANALE D'ASSISTENZA E INFORMAZIONE
KPI. Numero richieste gestite, response rate, response time, customer satisfaction, ecc.

nizio probabilmente è meglio esternalizzare una serie di servizi e intanto coltivare un know-how interno, con una struttura ibrida dove ci si fa guidare prima di passare alla gestione interna. Si potrebbe ad esempio mantenere la parte strategica interna e affidare la gestione all'esterno.

Quali saranno, quindi, i social di domani? Facebook è in calo?

Assolutamente no. Solo in Italia tra Facebook e Instagram ci sono circa 36 milioni di persone attive ogni mese. In periodo Covid, il tempo speso sui due social è aumentato a doppia cifra: entrambi sono e restano importanti, certo dipende dal target. Boomer e Millennial sono attivi su Facebook tantissimo, per i più giovani sicuramente vince Instagram, ma sta crescendo moltissimo anche TikTok, fondamentale se si vuole raggiungere i 15-17enni. Instagram, d'altro canto, per fare concorrenza a TikTok ha introdotto nel 2020 il formato Reel e sta intercettando anche questa nuova audience.

Ci fa qualche esempio virtuoso di brand che, secondo Lei, ha una gestione ottimale dei social?

Li cito in base ad aspetti diversi. Hanno ad esempio una gestione molto buona dei social in termini di diversificazione dei formati Sephora Italia e Netflix Italia. Diego Dalla Palma è molto bravo in termini di contenuti, mentre Ceres è ormai un'icona nel real time marketing ironico, in linea con il suo specifico pubblico giovane. Lo stesso tone of voice, però, non andrebbe bene ad esempio per Coop o per altri. Un altro brand che si è rinnovato bene sui social è Dr.Gibaud, marchio che pur vendendo solo nel canale fisico farmaceutico usa queste piattaforme per dare informazioni e favorire il drive to store, ma anche la retention del cliente acquisito, una funzione molto importante e spesso dimenticata. Il punto centrale, insomma, è non snaturare mai la propria brand identity, sforzandosi di essere qualcosa che non si è, e fissare obiettivi e strategie di conseguenza. **M**