

Social media per le imprese



GARY VAYNERCHUK
IL GURU DEI SOCIAL

GUIDA ALLA SCOPERTA
DELL'ECONOMIA DEL GRAZIE



UNICOMUNICAZIONE

Social media per le imprese

GARY VAYNERCHUK
IL GURU DEI SOCIAL

GUIDA ALLA SCOPERTA
DELL'ECONOMIA DEL GRAZIE



UNICOMUNICAZIONE

Copyright © 2011 by Gary Vaynerchuk

Pubblicato su accordo con HarperBusiness, un marchio di HarperCollins Publishers.

Titolo dell'opera in lingua originale

The Thank You Economy

Titolo della versione italiana dell'opera

Social Media per le Imprese

Sottotitolo

Guida alla scoperta dell'Economia del Grazie

Pubblicata da:

UNICOMUNICAZIONE.it Srl

Piazza IV Novembre, 7 – 20124 Milano – Italy

Copyright © 2018 UNICOMUNICAZIONE.it Srl

Prima edizione: agosto 2019

Ristampa

8 7 6 5 4 3 2 1 0 2022 2021 2020 2019

ISBN

978 88 3362 048 0

Traduzione dall'inglese

Anna Albano

Impaginazione

Andrea Mattei

Stampa

Lineagrafica, Città di Castello (PG)

Proprietà letteraria riservata.

È vietata la riproduzione con qualsiasi mezzo.

“Questo ‘telefono’ ha troppi difetti per essere seriamente considerato come un mezzo di comunicazione”.

Nota interna della Western Union, 1876

“Questo carillon senza fili non ha alcun immaginabile valore commerciale. Chi pagherebbe per un messaggio inviato a nessuno in particolare?”

Un investitore in risposta alla richiesta di David Sarnoff di sostegno alla radio, 1920

“Mentre teoricamente e tecnicamente la televisione può essere fattibile, dal punto di vista commerciale e finanziario si tratta di una cosa impossibile”.

Lee De Forest, pioniere della radio, 1926

“I visionari vedono un futuro per i telelavoratori, per le biblioteche interattive e per le aule multimediali.

Parlano di consigli comunali elettronici e di comunità virtuali. Il commercio e le imprese passeranno da uffici e centri commerciali a reti e modem. E la libertà delle reti digitali renderà la pubblica amministrazione più democratica. Balle”.

Cliff Stoll, autore, astronomo, professore, 1995

“Se avessi un centesimo per ogni volta che un investitore mi ha detto che non avrebbe funzionato...”.

Jeff Bezos, fondatore di Amazon

Sommario

Ringraziamenti	11
Prefazione	13
PARTE I.	
BENVENUTI NELL'ECONOMIA DEL GRAZIE	17
CAPITOLO 1	
Come è cambiato tutto, tranne la natura umana	19
CAPITOLO 2	
Cancellare le righe nella sabbia	63
CAPITOLO 3	
Perché le persone intelligenti ignorano i social media e perché non dovrebbero	71
PARTE II.	
COME VINCERE	107
CAPITOLO 4	
Dall'alto: inculcare la cultura giusta	109
CAPITOLO 5	
L'appuntamento perfetto: i media tradizionali incontrano i social	133
CAPITOLO 6	
Sono su un cavallo: come Old Spice ha giocato a ping-pong, poi ha fatto cadere la pallina	141
CAPITOLO 7	
Intenzione: qualità contro quantità	153

CAPITOLO 8

Sciocca e sbalordisci 167

PARTE III.**L'ECONOMIA DEL GRAZIE IN AZIONE** 175**CAPITOLO 9**

Avaya: Andare dove va la gente 177

CAPITOLO 10

AJ Bombers: comunicare con la comunità 183

CAPITOLO 11Hotel Joie de Vivre: prendersi cura
delle cose grandi e piccole 195**CAPITOLO 12**Irena Vaksman, DDS: un piccolo studio
si fa le ossa sui social media 207**CAPITOLO 13**Hank Heyming: un breve esempio
di cultura e intenzioni ben gestite 217

Conclusione 223

PARTE IV.**SEGATURA** 231

Altri pensieri su... 233

PARTE V.**COME VINCERE NELLA ECONOMIA
DEL GRAZIE, VERSIONE RAPIDA** 267

Note 273

Linea diretta con l'Editore 281

Prefazione

Vivo in quella che io definisco l'Economia del Grazie da un certo giorno attorno al 1995, quando un cliente entrò nel negozio di liquori di mio padre e disse: "Ho appena comprato una bottiglia di Lindemans Chardonnay per 5,99 dollari, ma ho ricevuto il coupon di 4,99 dollari per posta. Posso usarlo? Ho la ricevuta". Quello che lavorava al tempo come responsabile del negozio rispose "No". Sollevai lo sguardo mentre spolveravo i ripiani in ginocchio e vidi gli occhi dell'uomo spalancarsi mentre diceva: "Dice davvero?" Il responsabile rispose: "No, no. Deve acquistare di più per averlo a 4,99 dollari". Appena uscito il cliente, andai dal responsabile e gli dissi: "Quel tizio non tornerà mai più". Mi sbagliavo: tornò. Tornò un paio di mesi dopo, per dirci che non avrebbe mai più comprato da noi.

Ora, non ero più gentile di questo manager, né sono mai stato tenero in materia di commercio. Tuttavia, anche se ero giovane e avevo ancora molto da imparare, sapevo nel profondo che lui aveva fatto la scelta sbagliata. Il manager credeva di proteggere il negozio da un cliente che cercava di approfittarne; tutto ciò che io vedevo, invece, era un'occasione per rendere felice un cliente.

Sia chiaro: ho sempre visto il commercio come un modo per costruire un patrimonio e un modo per rendere le persone felici, faccio parte del gioco per fare soldi, non solo per diffondere raggi di sole e arcobaleni. Posso essere definito come il ragazzo che strappava i fiori della gente dai cortili e li rivendeva ai loro proprietari. Il mio interesse nel rendere quel cliente felice non era puramente altruistico; si fondava sulla convinzione che i clienti felici valgono molto più di qualsiasi altro tipo di cliente. Sull'opinione che avevo al tempo, che un'azienda è tanto più solida quanto più stretto è il suo rapporto con i clienti, e che ciò che quei clienti dicevano sulla nostra azienda oltre le nostre quattro mura avrebbe dato forma al nostro futuro.

Non ho scritto *Social Media per le Imprese* per invitare le imprese e i brand a essere più gentili con i loro clienti. L'ho scritto perché quello che credevo fosse vero allora, oggi si sta rivelando anche più vero. Ho questo tipo di intuitività.

È per questo che sapevo che avrei dovuto vendere tutte le mie carte da baseball e darmi al collezionismo di giocattoli; che ho lanciato WineLibrary.com nel 1997, quando nessuno pensava che i negozi di liquori locali dovessero avere a che fare con il commercio online; che ho deciso di puntare tutto sui vini australiani e spagnoli nel 1999, quando tutti gli altri erano ancora fissati con la Francia, la California e l'Italia. Perché sapevo usare Twitter fin da principio, e che il video blogging stava per diventare molto importante. Ed è per questo che so di essere nel giusto adesso.

Voglio persone che amano gestire le imprese e costruire le imprese tanto quanto me, che siano imprenditori, gestiscano una piccola realtà, o lavorino per un'azienda tra quelle di Fortune 100, per capire quello che gli utilizzatori precoci come me riescono a vedere: che siamo entrati in una nuova era in

cui sviluppare rapporti solidi con i consumatori è fondamentale per il successo di un marchio o di un'azienda. Spingiamo il nostro messaggio da troppi decenni. Una forte iniziativa di marketing che semplicemente diffonda un messaggio unidirezionale del marchio al consumatore non è più abbastanza. Per creare un impatto, **dovrà ispirare un'interazione dotata di carica emotiva.**

Così come una comunicazione aperta e onesta è la chiave dei buoni rapporti interpersonali, allo stesso modo è connotata alla relazione commerciale con i propri clienti di un marchio o di un'azienda. Le persone hanno accolto i social media perché comunicare rende felici; è quello che facciamo. È per questo che abbiamo scolpito immagini nelle rocce. È per questo che abbiamo usato i segnali di fumo. È per questo che l'inchiostro ha vinto. E se qualcuno dovesse sviluppare uno strumento che ci permetta di comunicare telepaticamente, ci butteremo a capofitto anche su quello. Non ho idea di come le imprese si adegueranno a questo tipo di innovazione. Ma lo faranno, ne sono certo. Almeno quelli con cui lavoro lo faranno.

Nel frattempo, le imprese di tutte le dimensioni devono iniziare a lavorare più intensamente per connettersi con i loro clienti e renderli felici, non perché il cambiamento sta arrivando, ma perché è già qui. Immaginate quante altre persone avrebbero appreso che avevamo perso un cliente insoddisfatto se l'uomo che non aveva potuto ottenere il rimborso del coupon alla Wine Library tutti quegli anni fa avesse avuto un cellulare con Twitter e Facebook. Per di più, i cambiamenti che abbiamo già visto sono solo le prime bolle che increspano la superficie dell'acqua. Il web per i consumatori non è più un neonato: anche se molti tra quelli che leggono in questo momento probabilmente ricordano chiaramente il mondo pre-in-

ternet. I cambiamenti culturali che hanno accompagnato l'avvento dei social media stanno già avendo un forte impatto sulle strategie di marketing, ma, in ultima analisi, le aziende che vogliono essere competitive dovranno cambiare il loro approccio a tutto, dalle pratiche di assunzione al servizio clienti ai bilanci. Non tutto in una volta, attenzione. Ma dovrà accadere, perché la velocità da siluro con cui la tecnologia ci sta spingendo nell'Economia del Grazie non diminuirà. Io, ad esempio, penso che sia una buona cosa. Nel momento in cui avrete finito di leggere questo libro, spero che sarete d'accordo con me.

CAPITOLO

01

Come è cambiato tutto, eccetto la natura umana

Pensate all'ultima volta che qualcuno ha fatto qualcosa di bello per voi. Non intendo solo cose come tenervi la porta aperta; parlo di badare ai cani mentre eravate via per il fine settimana o guidare quaranta minuti per venire a prendervi all'aeroporto. Come vi siete sentiti dopo? Riconoscenti, forse anche maledettamente fortunati per il fatto di conoscere qualcuno che manifesta tanta premura per voi. Se ne aveste la possibilità, vi assicurereste di ricambiare. Potreste anche non aspettare l'occasione: potreste semplicemente fare qualcosa per renderli felici, e mostrare la vostra gratitudine, semplicemente perché potevate. La maggior parte di noi riconosce che avere qualcuno così nella vita è un regalo che non dovrebbe essere dato per scontato.

In realtà, nessun rapporto dovrebbe essere dato per scontato. Sono il senso fondamentale della vita, tutto ciò che conta. Il modo in cui coltiviamo i rapporti è spesso il fattore più importante, quello che determina il tipo di vita che arriviamo a vivere. Il commercio non è diverso. Gli affari veri non si fanno nei consigli di amministrazione; si fanno davanti un piatto di

ali di pollo mangiato a metà al bar dello sport, o durante l'intervallo di uno spettacolo di Broadway. Si fanno con un saluto entusiasta, con una raccomandazione inaspettata, oppure offrendo il proprio taxi quando piove. Succede nell'ambito delle piccole interazioni personali che ci permettono di dimostrare l'uno all'altro chi siamo e in cosa crediamo, momenti di onestà che promuovono sentimenti positivi e creano fiducia e lealtà. Ora immaginate di poter prendere quelle interazioni e di adattarne la portata a centinaia, migliaia, o anche milioni di persone che costituiscono la vostra base clienti o, meglio ancora, la vostra base di potenziali clienti. Molte persone insistono sul fatto che raggiungere questo tipo di portata è impossibile, e fino a circa cinque anni fa avrebbero avuto ragione. Ora, però, adattare quelle interazioni non è solo possibile – a condizione che si utilizzino gli strumenti e il modo giusti –, ma necessario. Di fatto, società e marchi che rifiutano di provare potrebbero mettere a repentaglio il potenziale della loro attività, e, a lungo termine, anche la loro stessa esistenza.

Perché? Perché, alla fine, l'unica cosa che non cambierà mai è la natura umana. Quando possiamo scegliere, preferiamo sempre trascorrere il nostro tempo con persone che ci piacciono. Quando è opportuno e pratico, faremmo affari e compreremmo preferibilmente da persone che ci piacciono. E adesso, possiamo. I social media hanno permesso ai consumatori di interagire con le aziende in modo spesso simile a quello che usano per interagire con amici e familiari. I primi ad adottare la tecnologia colsero al volo la possibilità di parlare regolarmente con le aziende, e con il passare del tempo sempre più persone si sono entusiasmate per l'idea e hanno seguito l'esempio. È possibile che gli effetti di questo movimento non si siano ancora visti, ma io li ho visti. Li vedo ogni giorno. I rapporti di fiducia e le connessioni create tramite i social media

stanno rapidamente diventando due forze impercettibili, ma in rapida crescita della nostra economia. **È essenziale che i marchi e le aziende imparino a utilizzare i social media in modo corretto e autentico per sviluppare relazioni individuali con la loro base di clienti, indipendentemente dalle dimensioni, in modo da creare un impatto sul mercato, adesso e in futuro.**

I social media sono più dei media

Per la cronaca, il termine “social media” non mi piace. È un nome improprio che ha causato una marea di confusione. Ha portato manager, operatori del mercato, amministratori delegati e dirigenti di marketing a pensare di poter utilizzare i social network per diffondere il loro messaggio allo stesso modo in cui utilizzano le piattaforme mediatiche tradizionali quali stampa, radio, televisione, o all’aperto, e si aspettano risultati e ritorni simili. Ma quelli che chiamiamo social media non sono né media né una piattaforma. Si tratta di un cambiamento culturale di massa che ha inciso in modo significativo sul modo in cui la società utilizza la piattaforma più importante mai inventata, Internet. Purtroppo, quando il mondo degli affari pensa al marketing tramite i social network come YouTube, Facebook, Twitter, Foursquare e Instagram, pensa di utilizzare i social media, quindi questo è il termine che userò anch’io.

Le buone notizie sono nell'occhio dello spettatore

Finalmente un modo per connettersi davvero con i clienti, un'opportunità di sentire quello che vogliono, quello che pensano, come sono andate le cose, come ha funzionato o come non ha funzionato il nostro prodotto! Finalmente una possibilità di creare campagne personali e creative che non si limitino a cacciare il nostro messaggio nella gola collettiva dei nostri clienti! Don Draper (personaggio di Mad Men, serie televisiva di enorme successo) avrebbe fatto cadere il suo bicchiere di whisky colto da un delirio gioioso se gli avessero detto che la sua agenzia non doveva più condurre focus group per scoprire cosa volesse la gente. Pensate a tutto il denaro che i brand manager avrebbero potuto risparmiare nel corso dei decenni su test di mercato e su altre tecniche di ricerca classiche che, in tutti questi anni, non hanno fatto molto per migliorare il rischio di fallimento di un nuovo prodotto, stimato al 60-90 per cento; guarderebbero storto gli scettici di oggi del social media marketing per la loro incapacità di riconoscere le grandi notizie quando le sentono. Ma, sorprendentemente, molte persone non vogliono sentirle. Se è vero che l'uno-a-uno sta rapidamente diventando uno dei modi più importanti per raggiungere i clienti, allora significa che un numero enorme di imprese alla fine subiranno una trasformazione culturale totale per poter competere. Questo è un pensiero con il quale la maggior parte dei dirigenti aziendali si confronterà con un entusiasmo pari a quello di Dwyane Wade (ex cestista statunitense, professionista nella NBA ha militato per tutta la sua carriera ai Miami Heat fatta eccezione per una breve parentesi ai Chicago Bulls nel 2016 e ai Cleveland Cavaliers nel 2017) se si trovasse improvvisamente di fronte la prova inconfutabi-

le che il basket è morto e l'hockey su ghiaccio è l'unico gioco rimasto*. Ricordiamoci però che non molto tempo fa le poche persone che avevano un computer a casa lo utilizzavano quasi esclusivamente per l'elaborazione di testi e i videogiochi. Nel 1984, sareste rimasti ficcati nel garage per gongolare sul vostro nuovo Apple Macintosh; nel 2007 il vostro nuovo iPhone avrebbe potuto procurarvi un appuntamento con qualcuno. La cultura cambia, e l'impresa deve cambiare con lei o morirà.

Perché parlo in termini assoluti

Perché se vi do un centimetro, correrete un chilometro. Quando, nel 1998, ho detto “Se non mettete la vostra attività su Internet ed entrate nel commercio elettronico sarete morti”, era vero? No. Ma ragazzi, riuscite a immaginare di provare a gestire un'attività nel 2019 con zero presenza sul Web? Preferisco attirare la vostra attenzione con qualcosa di scioccante, e ammettere in seguito che le imprese raramente richiedono un approccio del tipo “tutto o niente”, piuttosto che rischiare che non prendiate la situazione abbastanza sul serio.

Purtroppo, molti imprenditori e professionisti del marketing non riescono a vedere che il cambiamento è già arrivato (non in arrivo. Non dietro l'angolo. *Qui*). Guardano come si conducono gli affari su Twitter, Facebook, Instagram e Four-square, e dicono con disprezzo “Dimostralo”.

* Nelle prime bozze di questo manoscritto in questo punto mi riferivo a LeBron James, ma come voi appassionati di sport sapete... le cose cambiano.

Con piacere. In questo libro troverete le storie di una serie di grandi e piccole imprese, in diversi settori, che sono state orgogliose di condividere il modo in cui sono riuscite a migliorare i profitti sfruttando e adattando le relazioni rese possibili dai social media. Considerati nel loro insieme, questi esempi offrono prove innegabili dell'esistenza di un profitto finanziario per una società di qualsiasi dimensione che sia disposta ad aprire le linee di comunicazione con i propri clienti e fare un marketing personalizzato e premuroso che li faccia sentire valorizzati. Non c'è ragione per cui qualunque azienda non possa compiere questi sforzi e ottenere risultati analoghi. I social media fanno di Internet una rete aperta e in condizioni di parità, in cui gli eventuali limiti all'estensione della diffusione del messaggio e del marchio sono quelli che imponete voi.

Il segreto del successo di queste aziende è che a un certo livello, hanno capito come mettere in pratica un certo numero di idee che desidero spiegare in questo libro:

- I mattoni necessari per creare una potente cultura d'impresa che costruisca patrimonio.
- Come ricreare l'appuntamento perfetto durante lo sviluppo delle vostre strategie sui social media e sui canali tradizionali.
- Usare le buone intenzioni per avviare tutto il processo.
- Scioccare e sbalordire i vostri clienti senza investire troppo denaro, ma solo tanto cuore.

Inoltre, non sono stati frenati dalla paura o dagli argomenti che molti leader usano per ignorare l'efficacia dei social media. In questo libro affronterò i più comuni tra questi argomenti e spiegherò perché non reggono.

Le aspettative dei consumatori stanno cambiando radicalmente, e i social media hanno modificato tutte le modalità che le aziende devono – DEVONO – impiegare per porsi in relazione con i loro clienti. D'ora in poi, il rapporto tra un'azienda e un cliente apparirà molto diverso dal modo in cui si è configurato nel passato recente.

Il cuore e l'anima della materia

In che modo le persone decidono che si piacciono? Parlano. Scambiano idee. Si ascoltano a vicenda. E alla fine, ecco che nasce una relazione. Il processo per la costruzione dei rapporti con i clienti non è diverso. Se la vostra azienda non ha intenzione di limitarsi a vendere un prodotto o un servizio, e se è coraggiosa abbastanza da esporre cuore e anima, le persone risponderanno. Si conetteranno. Vi apprezzeranno. Parleranno. Acquisteranno.

Un'indagine sui genitori che si preparavano per la stagione degli acquisti scolastici nell'autunno 2010 aveva rilevato che il 30 per cento si aspettava che i social network avrebbero inciso sui loro acquisti; un'altra indagine, condotta all'inizio di dicembre 2009, aveva rivelato che il 28 per cento aveva dichiarato l'influenza dei social network sulle proprie decisioni di acquisto, con il 6 per cento che ammetteva di essere stato influenzato dallo stato Facebook di un amico in merito a un prodotto e il 3 per cento dal tweet di un amico. Nel momento in cui starai leggendo questo libro, le percentuali saranno sensibilmente più alte. Le decisioni commerciali e dei consumatori sono prese sempre più sulla base di ciò che essi vedono oggetto di dibattito sulle piattaforme dei social media. Il fatto è che le persone non parlano di cose che ritengono poco inte-

ressanti, perciò **tocca a voi suscitare il loro interesse**, il che significa che dovete in prima istanza prendervi cura di loro.

Quando ho iniziato a twittare, il mio marchio non era affatto conosciuto; nessuno sapeva chi fossi. Per costruirlo, ho iniziato a creare conversazioni su ciò che suscitava il mio appassionato interesse: il vino. Ho usato Search.Twitter (che allora si chiamava Summize.com) per trovare le citazioni sullo Chardonnay. Ho visto che la gente poneva domande e ho risposto. Non ho postato un link a WineLibrary.com facendo notare che vendevo lo Chardonnay. Se qualcuno diceva che beveva il Merlot, gli consigliavo un Merlot, ma senza dirgli che poteva acquistare Merlot sul mio sito web. Non ho cercato di chiudere la vendita troppo in fretta, come un diciannovenne, ho fatto in modo di investire prima di tutto nella relazione. Alla fine, la gente ha iniziato a vedere i miei commenti e a pensare: “Oh, ehi, è quel tizio, Vaynerchuk, conosce lo Chardonnay. Guarda, fa un programma sul vino, diamo un’occhiata. Ehi, è divertente. Mi piace; mi fido di lui. E guarda qua: vende vino, anche. Spedizione gratuita? Proviamo una bottiglia di questo...” Ecco cosa significa prima di tutto interessarsi, non prima di tutto vendere, ed è così che ho costruito il mio marchio.

Questo è ciò che intendo per rivelare il cuore e l’anima di una azienda. Si possono fare prezzi bassi sino al limite. Si può dilatare al massimo l’eccellenza di un prodotto o servizio. Si può dilatare fino a un certo punto il budget per il marketing.

Ma il cuore, quello non ha confini. Forse non sembra realistico aspettarsi un simile livello di emotività nel mondo degli affari, ma, quante persone avrebbero mai pensato di curare una fattoria virtuale? Nel frattempo, al suo apice Farmville ha avuto 85 milioni di giocatori.

Ora, mi rendo conto che la vostra realtà non è infinita; costruire rapporti personalizzati e assumere dipendenti che vi aiutino costa soldi e tempo. Ma in questo libro vi mostrerò che **quando si spende denaro per i social media, non si sta effettivamente investendo in una piattaforma, bensì in una cultura e nei consumatori che alla fine possono diventare i vostri ambasciatori**. Esamineremo il ritorno sugli investimenti e parleremo di come fare sì che ogni singola moneta conti. Idealmente, però, il vostro obiettivo dovrebbe essere “Nessuna interazione trascurata”, perché **ciò che paga di più è la vostra disponibilità a mostrare alle persone il vostro interesse**: per loro, per la loro esperienza con voi, per le loro questioni.

Non è così sdolcinato come sembra. In realtà, è esattamente il modo in cui funzionava un tempo il mondo delle imprese. Credo che stiamo vivendo l’inizio di uno spettacolare cambiamento culturale che ci sta riportando al punto di partenza, e che il mondo in cui viviamo e lavoriamo ora operi in un modo sorprendentemente simile a quello conosciuto dai nostri bisnonni. I social media hanno trasformato il nostro mondo in una grande, vasta piccola città, dominata, come tutte le vivaci città di un tempo, dalla forza delle relazioni, dalla moneta della cura e dal potere del passaparola. Per avere successo ora e in futuro, sarà fondamentale che ricordiamo ciò che ha funzionato in passato.