

LA BUFALA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Oggi mi sento un po' come il baffone di "Mythbuster"* e voglio definitivamente sfatare il mito del Social Media Marketing, inteso come disciplina a se stante e come panacea di tutti i mali. A differenza del baffone non ho bombe ed esplosivi, ma quello che ti dirò farà saltare i nervi a qualche "socialmedia coso"!

Se ti aspetti un articolo dove parlo ancora dell'importanza del "promuoversi" online, e in particolar modo sui social networks, mi dispiace ma deluderò le tue aspettative!

Voglio concentrarmi, e vorrei che anche tu lo facessi, su come i singoli strumenti utilizzabili sul web siano completamente inutili in assenza di determinate caratteristiche aziendali (ne abbiamo parlato qui), e in assenza di un'attenta analisi di mercato a monte di qualsiasi scelta aziendale.

Non mi stancherò mai di ripeterlo, un'attenta analisi è necessaria prima di ogni azione di (Web) Marketing, ed è fondamentale per ottimizzare al meglio strumenti e spese pubblicitarie.

Un'attenta analisi permette di capire

- Se esiste mercato per i tuoi servizi/prodotti
- Come si muove la tua concorrenza
- Come sei percepito, tu sul mercato o i tuoi servizi/prodotti

Ma soprattutto

- Come i tuoi potenziali clienti scoprono il tuo servizio/prodotto: per necessità? A seguito di uno stimolo ben preciso? Per un bisogno latente?
- Dove reperiscono le informazioni relative al tuo servizio/prodotto
- Di quante informazioni hanno bisogno
- etc.

Soltanto dopo aver analizzato e compreso i punti che ti ho appena descritto potrai impostare una strategia di (Web) Marketing, scegliere e settare gli strumenti, impostare il tipo di comunicazione e tracciare i risultati.

Considerando che in questo processo, Facebook è solo uno strumento e nemmeno il più importante, come diamine viene in mente a certi elementi di considerarlo una strategia? Senza contare che non è nemmeno l'unico social network che viene utilizzato a questo mondo.

IL SOCIAL MEDIA MARKETING, come lo intendono queste capre, NON ESISTE!

A questa gente piace solo definirsi "socialmedia cosi" prendere il cliente con due inglesismi buttati qua e là nel discorso, mettere un paio di Hashtag a casaccio, due frasi motivazionali scritte con font diversi, magari sull'immagine di un tramonto che fa sempre scena e farsi grandi ai suoi occhi dicendo che con la loro "strategia" sono arrivati un sacco di Like. Ovviamente manco uno dei Like è di potenziali clienti, e a seguito del loro mirabolante intervento il fatturato è pari a prima! Magari pure più basso.

Non mi credi? Guarda cosa è successo alla Melegatti sotto Natale, con il faccione di Valerio Scanu stampato sul cartone del pandoro e le loro mille gaffe sul tema omosessualità.

Il discorso è che non puoi basare la tua promozione online esclusivamente sui social network, e chi ti propone una soluzione a pacchetto senza analisi alcuna e senza aver analizzato assieme a te il processo di acquisto dei tuoi clienti ti sta truffando.

“Allora ti faccio 10 post a settimana, ti metto qualche hastag, taggo qualche amico e qualche bella foto. Tutto viene 205,50 €, signo’ che faccio, lascio?”

In pratica, quello che voglio dire è che certa gente andrebbe “gentilmente” accompagnata alla porta, con un bel calcio in culo.

Tu e la tua azienda vivete di vendite, NON di like su Facebook! Non è un concetto così difficile, no?

Ma andiamo avanti perché vorrei che ti sia chiaro una volta per tutte questo concetto.

Perdonami se sono duro nel linguaggio, ma credo che sia ora che le aziende inizino a fare Marketing come si deve, investendo coscientemente il proprio denaro, accompagnate da VERI professionisti, competenti e onesti.

Uno degli obiettivi del (Web) Marketing è quello di farti VENDERE un prodotto o servizio, che valorizzi il cliente, e generare così profitto per te e la tua azienda.

Per elaborare una strategia di successo quindi, si DEVE partire dallo studio del percorso/processo di acquisto che i tuoi clienti compiono di solito.

Qual è il percorso/processo standard che ogni cliente segue prima di un acquisto sempre, sia ONLINE che OFFLINE?



Per fare (Web) Marketing bisogna necessariamente concentrarsi sui primi due passaggi, altrimenti non serve a niente, e potresti benissimo continuare a buttare soldi con i volantini invece che con il web, almeno risparmi...

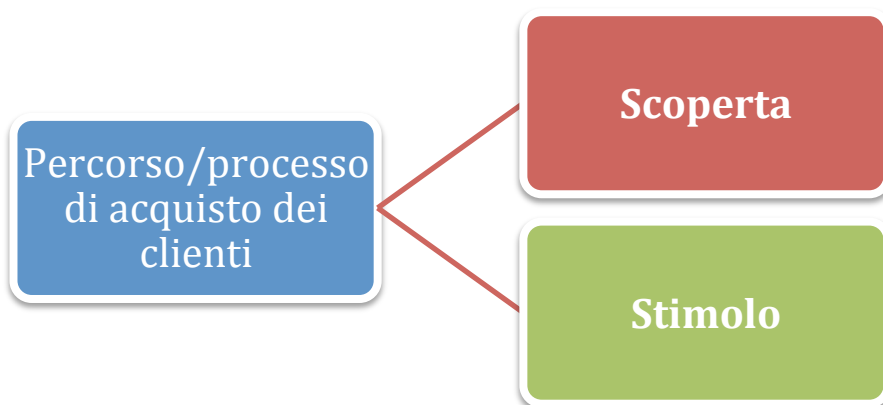
Stimolo o Scoperta di un prodotto o servizio

Nella scoperta il potenziale cliente viene a “contatto” con il tuo prodotto/servizio, perché lo ha visto alla tv, ha letto un annuncio su un giornale o sito internet, ne ha sentito parlare al bar etc.

Nella fase di stimolo il potenziale cliente, a causa di una necessità, un bisogno oppure di una passione, AVVERTE consapevolmente l'esigenza di possedere, utilizzare un certo prodotto o servizio, oppure desidera maggiori informazioni.

Lo stimolo genera anche azioni che permettono al potenziale cliente di "avvicinarsi" a ciò che gli interessa e di conseguenza anche alla tua azienda, sempre se questa è organizzata per catalizzare certe attenzioni.

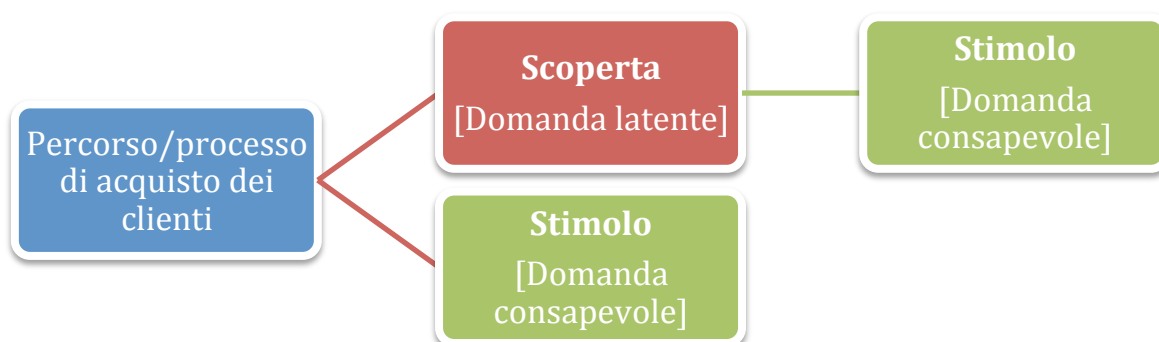
Una scoperta quindi viene prima dello stimolo e di solito lo genera.



Un'analisi fatta in maniera corretta, dovrebbe riuscire a darti le risposte a queste due domande:

1. Dove e come i tuoi potenziali clienti scoprono (**SCOPERTA**) e in seguito se ne interessano (**STIMOLO**)?
2. I tuoi potenziali clienti acquistano il tuo prodotto o servizio per risolvere un problema (**STIMOLO**)?

Con queste risposte ti sarà più facile individuare gli strumenti giusti per ottimizzare la tua comunicazione:



Facendo questo tipo di ragionamento, i social media svolgono un ruolo completamente diverso da quello che i "socialmedia così" vogliono far credere

Il social media marketing è quindi solo parte di un processo molto più ampio!

Acquisizione informazioni sul servizio o prodotto

Lo stimolo spinge il tuo potenziale cliente a informarsi su ciò che si appresta ad acquistare. I motivi per cui acquisiamo informazioni sono vari, e spaziano dalle caratteristiche personali di ognuno di noi, al tipo di prodotto o servizio stesso.

Giusto per farti un esempio, il tempo che dovrai dedicare all'acquisizione di informazioni se vuoi comprare una casa, è decisamente maggiore al tempo che dedicheresti nel comprare un'automobile. È chiaro dunque che il processo di acquisto di una casa è più lungo ed articolato rispetto a quello per l'acquisto di un'automobile.

Dove i tuoi potenziali clienti acquisiscono le informazioni di cui necessitano?

- **Relazioni personali:**
Amici, colleghi, familiari, sconosciuti che entrano in contatto con loro, online o offline.
- **Direttamente a te:**
Ti contattano direttamente attraverso il tuo sito web o pagina Facebook, ti chiamano al cellulare etc.
- **Mezzi Online:**
Motori di ricerca, blog, forum etc.
- **Mezzi Offline:**
Riviste o giornali



Solo dopo questi primi passi avviene l'acquisto. L'analisi e le risposte alle relative domande, ti permettono di capire in quale fase della strategia è opportuno inserire uno strumento, come i social media, e decidere quale budget destinare loro.

Gli strumenti vengono dopo e si scelgono solo in funzione dei ruoli che svolgono nella strategia.

È questo il semplice motivo per cui non ha senso parlare di strumenti validi in tutti i casi e per tutte le aziende.

I social network sono consigliati per l'intercettazione della domanda latente (o SCOPERTA) e per gestire in parte i Leads.

L'unico scopo della tua presenza professionale su Facebook, o su un altri social network, è quello di intercettare il pubblico in Target, potenzialmente interessato ai servizi offerti in base a interessi espressi, dati anagrafici, connessioni sociali. In poche parole intercettare VERI POTENZIALI CLIENTI.

Da qui deriva la considerazione che gli utenti non sono su Facebook perché cercano attivamente un prodotto o un servizio (**STIMOLO** o **DOMANDA CONSAPEVOLE**)!

Un consiglio? Non conviene mai vendere direttamente su Facebook (se non in rarissimi casi che non rappresentano comunque una regola).

Un altro consiglio? Prima di “affidare” i tuoi soldi ad un “*socialmedia cosa*” dà una lettura al nostro e-book gratuito “**FARE BUSINESS CON FACEBOOK**” ti chiarirai finalmente le idee ed eviterai di continuare a buttare via denaro!

Lo scopo ultimo di un social network è riuscire a connetterti al tuo Target attraverso le connessioni specifiche del network, ad esempio per quanto riguarda Facebook sono i Like. Dovrai poi, gestire queste connessioni nel tempo, integrando ANCHE altri strumenti.

Alla luce di tutto ciò sarebbe molto più corretto parlare di **Social Media Management e non Social Media Marketing**.

Il Social Media Marketing non esiste, esiste il Marketing che è una strategia mirata alla VENDITA, non alle condivisioni, ai like, alla visualizzazione etc. che online viene amplificato attraverso il (Web) Marketing.

FACEBOOK E I SOCIAL NETWORK SONO ESCLUSIVAMENTE UNO STRUMENTO AL SERVIZIO DELLA STRATEGIA, MAI E POI MAI IL CONTRARIO.

Spero che questo articolo abbia creato un po' di chiarezza su questo mito e ti aiuti a non buttare soldi con “*social media cosi*” che vanno tanto di moda...adesso, non so tra un paio d'anni!

Se vuoi rimanere aggiornato e entrare a far parte del nostro gruppo social dedicato agli imprenditori ecco come devi fare:

► SE USI PRINCIPALMENTE FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/groups/digitalmarketingefficace/>

► SE USI PRINCIPALMENTE LINKEDIN:

<https://www.linkedin.com/groups/8530430>

Che la forza sia con te

Angelo.

**Mythbuster è un programma di divulgazione scientifica, in onda su Discovery Channel, dove due esperti di effetti speciali, mettono alla prova e sfatano legende urbane e i classici miti metropolitani.*