



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

**Il Social selling nella prospettiva individuale nei
mercati B2B**

**Social selling in the individual perspective in B2B
markets**

Relatore: Chiar.mo

Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:

Davide Grilli

Anno Accademico 2018 – 2019

INDICE

Introduzione	1
Capitolo primo – “ Il percorso evolutivo dei social media ”	
1.1 Utenti social del 2019	4
1.2 Marketing digitale	8
1.3 Social media marketing	13
1.4 Social network	20
1.4.1 Facebook	25
1.4.2 Twitter	27
1.4.3 Instagram	29
1.4.4 Youtube	30
1.4.5 Linkedin	31
Capitolo secondo – “ Il social selling ”	
2.1 L’era del social selling	34
2.2 Il cambiamento del processo di vendita	36
2.3 L’utilizzo del social selling nei mercati B2B	40
2.4 Integrazione dei social network nella strategia aziendale	46
2.5 Misurazione e monitoraggio dei social media	48
2.5.1 Kpi	50
2.5.2 Indicatori	52
2.5.3 Criteri di valutazione	57
2.6 Strumenti per la misurazione e il monitoraggio	59

2.6.1 <i>Google analytics</i>	60
2.6.2 <i>Facebook Insights</i>	61
2.6.3 <i>Twitter analytics</i>	64
2.6.4 <i>Tool esterni</i>	65
2.7 Social media roi	66
 Capitolo terzo – “ LinkedIn social selling ”	
3.1 Differenze del marketing digitale nel B2B e nel B2C	70
3.2 Community management e content marketing	75
3.3 Strategie di social advertising nel B2B: linkedin ads	84
3.4 LinkedIn social selling index	90
3.5 LinkedIn sales navigator	92
3.6 Trend futuri	103
Conclusioni	106
Bibliografia	109

INTRODUZIONE

La rivoluzione tecnologica che caratterizza la cosiddetta “era digitale” ha profondamente modificato il modo di agire e di pensare delle persone e ovviamente anche delle aziende. Il Web è divenuto un elemento fondamentale e viene utilizzato per gli scopi più diversi, dalla semplice raccolta di informazioni alla comunicazione tra attori con cui non si hanno rapporti se non sul piano virtuale, dall'intrattenimento nel tempo libero agli acquisti di notevole importanza emotiva e consistente valore monetario. Per quanto riguarda il contesto economico, le tecnologie informatiche coinvolgono le relazioni tra le imprese, i rapporti tra le stesse, le singole componenti del marketing mix e le loro modalità di gestione nell'ambito delle strategie aziendali. Dal punto di vista sociale e culturale, permettono a milioni di persone di scambiarsi informazioni, di costruire una rete relazionale e comunicativa priva di barriere geografiche, di creare contenuti diversificati in qualsiasi parte del mondo; queste potenzialità hanno costretto imprese e singoli individui a prendere coscienza di un cambiamento radicale nel paradigma del marketing.

La figura del consumatore assume un ruolo centrale e un'importanza molto diversa rispetto all'entità passiva tipica del marketing tradizionale: i cosiddetti “utenti 2.0” utilizzano i numerosi strumenti digitali per partecipare attivamente alle community virtuali che si sono create sulla rete, condividendo opinioni e ricercando informazioni. Questo flusso di interazioni produce una notevole quantità di informazioni e le imprese hanno la possibilità di sfruttare questa fonte di conoscenza gratuita e largamente disponibile per meglio comprendere le esigenze, le richieste e i reali bisogni del target di riferimento, adattando l'offerta e migliorando i servizi proposti.

Nel primo capitolo il termine digital marketing si riferisce a tutti i possibili utilizzi di Internet e delle tecnologie digitali con lo scopo di sostenere ed espandere un business aziendale relativo a prodotti o servizi di qualsiasi tipo. I social network sono le piattaforme su cui avviene la maggior parte degli scambi relazionali, e ne consegue che le imprese che intendono orientare la propria comunicazione sul Web debbano integrare il classico sito aziendale con un profilo sulle principali piattaforme. Ogni social network presenta delle caratteristiche distintive e delle peculiarità che lo rendono più adatto a una determinata categoria di imprese, a un preciso target di utenza o a una tipologia di campagna di marketing.

Il secondo capitolo tratta del social selling ovvero di come le imprese utilizzano i social media e il potere del network di relazioni per raggiungere gli obiettivi di vendita prefissati, ponendo l'attenzione sul cliente. Il corretto sfruttamento di uno o più social media, e l'integrazione di questo strumento nella strategia di marketing può apportare notevoli benefici in termini di maggiori volumi di vendita, brand awareness, corporate reputation; inoltre, permette all'impresa di instaurare una comunicazione diretta con le varie unità organizzative, creando un rapporto solido, equo e fidelizzato.

Infine nel terzo capitolo si pone l'attenzione su LinkedIn, il principale social network professionale, costituito da profili che invitano amici, colleghi, clienti e fornitori a far parte della propria rete di contatti: è un potente strumento per scoprire potenziali opportunità di business. Si tratta della piattaforma social più utilizzata nel contesto B2B per la distribuzione di contenuti e, attraverso i suoi strumenti interni, consente di entrare in contatto con un pubblico altamente profilato composto da professionisti che operano in tutto il mondo in settori diversi.

CAPITOLO 1- IL PERCORSO EVOLUTIVO DEI SOCIAL MEDIA

1.1 UTENTI SOCIAL DEL 2019

Se il 2018 è stato un altro anno di crescita impressionante in tutto ciò che è il mondo digitale, ciò che colpisce di più dei numeri è che la crescita degli utenti di internet ha effettivamente accelerato negli ultimi 365 giorni, con un più 366 milioni di nuovi utenti che sono approdati all'online da quando sono stati pubblicati i report del "Digital 2018".

Il numero di utenti internet in tutto il mondo è cresciuto di oltre 1,9 miliardi rispetto ai report del 2014, con un incremento di oltre il 75% in soli cinque anni. Anche il totale di 4,39 miliardi di utenti globali di quest'anno è più del doppio rispetto ai 2,08 miliardi rilevato nel primo report Global Digital nel gennaio 2012¹. Anche i modi in cui le persone usano internet si stanno sempre più evolvendo, con una crescita rapida ed esponenziale, con il mobile che rappresenta una quota sempre maggiore delle attività online. Nella sezione dedicata ai telefoni cellulari e all'uso delle app vale la pena di notare che il tempo trascorso dagli utenti sui telefoni cellulari rappresenta la metà del tempo che le persone trascorrono su internet.

Ciò che colpisce sono anche i tempi di permanenza online che mediamente si aggirano intorno alle 6 ore giornaliere. Una media di oltre 6 ore e mezza al giorno equivale a un totale di oltre 100 giorni di tempo online ogni anno per ogni utente internet. Se estendiamo questa media su un totale di quasi 4,4 miliardi di utenti internet,

¹ A.Papini, *Global Digital Report 2012: tutte le statistiche social da conoscere*, 2012

scopriamo che nel 2019 l'umanità trascorrerà online un totale di oltre 1,2 miliardi di anni.

Ma che cosa fanno effettivamente i 4,4 miliardi e 400 milioni di utenti di Internet del mondo per quelle 6 ore e mezza al giorno?

Come ci si potrebbe aspettare, i 4,4 miliardi di utenti passano gran parte del loro tempo su Google che continua a dominare la classifica dei siti web più visitati al mondo, con SimilarWeb e Alexa che mettono il gigante della ricerca in cima alle loro tabelle, con YouTube al secondo posto in entrambe le liste mentre Facebook si posiziona al terzo posto.

Le piattaforme di social media sono fortemente presenti nelle liste di entrambe le aziende, ed è interessante notare che Twitter continua a mostrare forti risultati nelle classifiche dei siti web, nonostante la sua base di utenti sia costantemente in diminuzione.

Il report Digital 2019² include approfondimenti sull'uso delle migliori piattaforme social in più di 230 paesi e territori in tutto il mondo. Questi numeri approfonditi raccontano però una storia mista, con alcune piattaforme che hanno mostrato una crescita impressionante negli ultimi 12 mesi, mentre altre hanno iniziato a perdere terreno.

Il numero di utenti dei social media in tutto il mondo è salito a quasi 3,5 miliardi all'inizio del 2019, con 288 milioni di nuovi utenti negli ultimi 12 mesi, portando l'utilizzo globale al 45%. L'uso dei social media è ancora lontano dall'essere distribuito

² A.Papini, *Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere*, 2019

uniformemente in tutto il mondo, basti vedere i tassi di penetrazione in alcune parti dell’Africa che sono ancora a una sola cifra. Al contrario i dati di crescita quinquennale per gli utenti dei social media si rivelano ancora più sorprendenti di quelli per l’uso di Internet, con un totale globale di utenti dei social media quasi raddoppiato rispetto ai report del Digital 2014³. Il totale di quest’anno, pari a 3,49 miliardi, supera di poco più di 2 miliardi rispetto agli 1,48 miliardi che vennero pubblicati nel primo rapporto Global Digital nel gennaio 2012.

Anche il pubblico globale dei social media è maturato, con persone intorno ai 30 anni che ora rappresentano la maggior parte degli utenti dei social media del mondo. Anche il pubblico anziano è maggiormente rappresentato e le varie piattaforme di Facebook riportano un numero sempre più elevato di utenti di età superiore ai 55 anni rispetto agli utenti al di sotto dei 18 anni.

La quantità di tempo che le persone trascorrono sui social media è aumentata anche quest’anno, anche se lievemente. GlobalWebIndex riferisce che l’utente medio dei social media trascorre 2 ore e 16 minuti al giorno sulle piattaforme sociali (contro le 2 ore e 15 minuti dell’anno scorso) che equivale a circa un terzo del tempo totale di internet e a un settimo della loro vita lavorativa⁴. Come per l’uso di Internet, questo tempo si somma rapidamente: se estendiamo questo tempo medio giornaliero a tutti i 3.484 miliardi di persone che usano i social media oggi, otteniamo un totale di quasi 330 milioni di anni di tempo umano speso sulle piattaforme sociali nel corso del 2019.

³ A.Papini, *Global Digital Report 2014: tutte le statistiche social da conoscere*, 2014

⁴ <http://www.globalwebindex.com>

Vale la pena notare che il tempo speso sui social media varia considerevolmente da un paese a un altro, con una media di soli 36 minuti al giorno per gli utenti di internet in Giappone. All'altra estremità della scala, i filippini continuano a trascorrere la maggior parte del tempo sui social media, con una media di quest'anno di 4 ore e 12 minuti che riflette un aumento di 15 minuti al giorno (6%) rispetto alla media che abbiamo riportato l'anno scorso.

Tuttavia, non tutto quel tempo non viene speso per "essere social". I dati di GlobalWebIndex⁵ mostrano che il 98% degli utenti internet nelle principali economie mondiali ha visitato una piattaforma di social media nell'ultimo mese, ma solo l'83% si è attivamente impegnato. Nel frattempo, l'utente medio ha ora un account su quasi nove piattaforme di social media, ma non si impegna necessariamente con ognuno di questi account ogni mese. Le persone utilizzano sempre più spesso i social media anche per attività lavorative, con quasi un quarto degli utenti che hanno dichiarato di averlo fatto nell'ultimo mese. Se estendiamo questa media al numero totale di utenti dei social media in tutto il mondo, i dati suggeriscono che oggi più di 800 milioni di persone utilizzano i social media per lavoro.

Nonostante il 2018 sia stato un anno difficile, Facebook mantiene il suo primo posto nella classifica della piattaforma all'inizio del 2019 e – contrariamente all'isteria mediatica in corso – non ci sono molte prove che suggeriscono che le persone stiano lasciando la piattaforma in modo significativo. Infatti, il numero di utenti attivi mensili di Facebook è cresciuto costantemente negli ultimi 12 mesi, e l'ultimo annuncio dei

⁵ <http://www.globalwebindex.com>

guadagni della piattaforma riporta una crescita degli utenti di quasi il 10% rispetto all'anno precedente.

YouTube è al secondo posto nella classifica di quest'anno, ma il sito di video preferito al mondo ha pubblicato un numero impressionante di nuovi utenti nell'ultimo anno, e sembra destinato ad essere la prossima piattaforma social che supererà i 2 miliardi di utenti.

Anche WhatsApp sta crescendo velocemente e WeChat (Weixin in Cina) ha fatto segnare un altro anno forte anche nel 2018, con la prima piattaforma cinese che negli ultimi 12 mesi è entrata a far parte del prestigioso "billion users club". Il club ora include anche Instagram, che ha rivelato di aver superato la pietra miliare del miliardo di account attivi nel giugno dello scorso anno, mentre Twitter ha avuto un anno deludente nel 2018, e la piattaforma inizia il 2019 con un calo di 4 milioni di utenti rispetto all'anno scorso⁶.

1.2 MARKETING DIGITALE

Per definire cos'è il digital marketing bisogna spiegare varie strategie, strumenti e canali che permettono a questo concetto di prendere vita. Ciò si deve al fatto che ingloba tutte le azioni o strategie pubblicitarie che si attivano nei diversi media e canali di internet.

⁶ F.Marino, *statistiche social network 2018: tutti i dati sugli utenti Italia e mondo,2019*

All'inizio questo termine si plasmava sulle pagine web 1.0 come transazione dalla pubblicità dei media tradizionali ai primi siti: gli inserzionisti si limitavano a lanciare i loro messaggi all'audience, non esisteva la bidirezionalità nel processo comunicativo.

Con il web 2.0 tutto è cambiato: è nata la possibilità di scambiare contenuto in maniera semplice grazie ai social e attualmente non si può definire cosa sia il digital marketing senza parlare di feedback tra brand⁷.

Negli ultimi anni, il modello di comunicazione many to many ha subito l'evoluzione più significativa: la nascita e lo sviluppo dei cosiddetti consumer generated media (blog e social network) sta modificando in modo significativo le forme di interazione digitale, dando la possibilità di generare facilmente nuovi contenuti e di interagire fra loro. Il cliente è sempre più desideroso di svolgere un ruolo attivo, sia nella ricerca delle informazioni, sia nella costruzione dei messaggi oggetto delle campagne di comunicazione aziendale. L'osservazione della realtà evidenzia il ruolo crescente assunto dai clienti nella formulazione e nella diffusione dei messaggi pubblicitari, con la conseguente riduzione del grado di controllo che l'azienda ha sui messaggi stessi. Tale evoluzione comporta una maggiore complessità nella formulazione e nella gestione della strategia di comunicazione: da un lato, l'impresa perde in parte il controllo sul flusso dei messaggi che riguarda il proprio prodotto; dall'altro lato, diviene molto più difficile coordinare ed integrare i vari contenuti che si vogliono trasmettere, mediante i differenti canali e mezzi. Nel contesto attuale, appare corretto parlare di integrazione e di complementarità tra i mezzi online e quelli offline. La televisione e gli altri mezzi di comunicazione di massa si rilevano meno efficaci nel generare desiderio per un certo prodotto, mentre sono efficaci nel generare notorietà

⁷ U.P. Dholakia, R.P. Bagozzi, *il comportamento del consumatore in ambienti digitali, Digital Marketing*, Etas, Milano, 2002

e visibilità. Per indurre un cliente a desiderare di acquistare un prodotto , appare sempre più necessario coinvolgerlo emotivamente e per fare ciò il web risulta lo strumento più adatto. L'obiettivo dell'integrazione è quello di sfruttare le sinergie tra i vari canali. Da qui l'importanza di realizzare mix di comunicazione diversificati, i quali prevedano l'impiego simultaneo di più media, online e offline.

Il digital marketing non è comprensibile se non si parla di sito web come finestra sul mondo in quanto dovrebbe riflettere la proposizione di valore dell'impresa e gli obiettivi della sua strategia competitiva. L'efficacia del sito si fonda principalmente sul grado con il quale esso riesce a soddisfare le esigenze e le aspettative. In tal senso si può parlare di qualità del sito web, la cui percezione da parte del cliente matura durante l'esperienza di navigazione sul sito medesimo. La struttura, la grafica e il contenuto del sito, sono i tre pilastri su cui si fonda l'esperienza di navigazione⁸; essi costituiscono la prospettiva interna della qualità del sito, in quanto sono il frutto delle scelte e delle valutazioni operate dall'azienda in sede di progettazione e di aggiornamento. Struttura, grafica e contenuto si traducono per il navigatore in capacità o meno del sito di generare un'esperienza virtuale soddisfacente, sotto tre punti di vista: la dimensione utilitaristica, dipende dalla qualità e quantità delle informazioni e dei servizi offerti sul sito; la dimensione ludica, dipende dalla piacevolezza della navigazione; la dimensione funzionale, dipende dalla facilità d'uso del sito.

Gestendo un proprio blog l'impresa può trasmettere informazioni su se stessa, raccogliere informazioni sul mercato, migliorare l'immagine e la reputazione presso i

⁸ X. Dreze, F. Zufryden, *Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic*, vol.18, n.1, 2004

diversi stakeholders, favorire sia la collaborazione e il coordinamento tra le diverse aree gestionali sia e la diffusione e il consolidamento della cultura aziendale.

La comunicazione realizzata tramite blog non ha una immediata finalità commerciale e promozionale, è una comunicazione volta ad ottenere legittimazione nei confronti dei propri stakeholders, sfruttando gli elementi di originalità, che contraddistinguono l'azienda e che devono ritrovarsi anche nell'identità corporate e nelle altre attività gestionali. I corporate blog possono costituire una parte importante della strategia di comunicazione integrata di lungo periodo dell'impresa, riduce la distanza psicologica tra essa e i clienti. Come segnala lo studio del content marketing in America Latina e Spagna, solo il 15% delle aziende non conosce la sua forza; ovviamente, un 60% ha come priorità la creazione di un blog, investendo il 32% del budget totale in content marketing.

Il posizionamento sui motori di ricerca o SEO⁹ (Search Engine Optimization) fa in modo che nel momento in cui un utente effettua una ricerca un prodotto o un servizio, ti trovi.

Grazie alle tecniche di ottimizzazione SEO è possibile ottenere un miglioramento nel posizionamento (ranking) di un sito web sui motori di ricerca e, conseguentemente, l'aumento del volume di traffico organico. Le attività SEO sono molteplici e possono essere suddivise in *on page* (cioè sulla pagina web) ed *off page* (attività svolte su elementi esterni al sito) e si basano su una lunga lista di segnali di ranking, chiamati «Fattori SEO».

⁹ J.Matteuzzi, *Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Dario Flaccovio Editore, Italia, 2014

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) si distingue dal Search Engine Marketing (SEM) in quanto ha l'obiettivo del posizionamento nelle SERP organiche e non negli spazi allocati per risultati pay per click (campagne pubblicitarie a pagamento). Inoltre, le attività SEO offrono risultati nel medio e lungo periodo, mentre gli effetti del Pay per click sono istantanei.

L'e-mail marketing è una forma di marketing diretto¹⁰, che utilizza la posta elettronica come mezzo per inviare messaggi commerciali e non al pubblico. Si possono distinguere due tipologie di attività, in funzione del target a cui la comunicazione viene inviata:

1. Newsletter, quando i messaggi vengono inviati ad un database di proprietà dell'azienda, in cui sono iscritti gli individui, che hanno dato esplicita autorizzazione a ricevere comunicazioni e aggiornamenti.
2. Direct e-mail marketing, quando le campagne di comunicazione sono indirizzate a liste esterne all'azienda, composte da destinatari che hanno dato autorizzazione a ricever comunicazioni di parti terze.

L'e-mail marketing combina i vantaggi dei tradizionali strumenti di comunicazione one to one con quelli della comunicazione digitale: è quindi personalizzabile, ha un costo contenuto, è misurabile, è veloce e le campagne possono essere modificate in corso d'opera. L'e-mail marketing consente di gestire la relazione con il cliente lungo tutto il suo ciclo di vita, dall'acquisizione alla fidelizzazione. L'email è uno dei canali più potenti in qualsiasi strategia di digital marketing solo se si utilizza il double opt-in e ci si assicura che la controparte voglia ricevere i messaggi dall'azienda.

¹⁰ <https://www.insidemarketing.it>

I social network sono dei potentissimi canali di comunicazione perché sono “a portata di mano”. La loro potenza sta anche nel fatto di raggiungere target di qualsiasi età. I social network non sono per i ragazzini come comunemente si pensa. Le ricerche¹¹ dimostrano che la fascia di età più presente sui social network va dai 20 ai 55 anni circa, ovvero una fascia di persone che dispone di un reddito. Infine i social network sono gratuiti ed è un aspetto da non sottovalutare sia in senso positivo sia in senso negativo. A differenza di canali di comunicazione come la radio o i giornali, se si vuole essere presenti sui social network è sufficiente aprire un profilo aziendale, ma la difficoltà maggiore per qualsiasi tipo di azienda è sapere cosa comunicare, capire cosa i clienti si aspettano che comunichiamo. In realtà prima di decidere cosa comunicare bisognerebbe comprendere gli obiettivi che si vogliono raggiungere e sicuramente i contenuti punteranno a far conoscere il brand nel suo complesso.

1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Il Social Media Marketing è la parte dell'attività di marketing aziendale che si occupa di dare visibilità al brand all'interno delle comunità digitali. Grazie al nuovo assetto comunicativo, aziende e consumatori si relazionano su un piano paritario, e i produttori hanno la possibilità di sfruttare a proprio vantaggio l'interattività con i clienti, le opinioni e i feedback che ne risultano. L'elemento di novità non è rappresentato dalle attività svolte sui social media: “l'uomo è un animale sociale”¹², e ha da sempre avvertito il bisogno di comunicare, informare, confidare, condividere.

¹¹ G.Di Fraia, *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2013

¹² L.A Seneca, *De Clementia*, Libro I, 3

L'evoluzione è costituita dal superamento di barriere spaziali e temporali, dalla velocità con cui un messaggio può raggiungere chiunque:

le azioni rimangono invariate, quello che cambia è il mezzo di diffusione, e le imprese che si adattano velocemente a questa nuova struttura guadagnano un vantaggio competitivo.

Un'azienda non presente sui social comunica la propria indisponibilità all'innovazione, e il mancato sfruttamento di un potenziale di crescita: un'economia orientata alla globalizzazione è imprescindibile dalle opportunità offerte dalla Rete, e le aziende sono "obbligate" a ridefinire la propria postura sociale in un'ottica digitale e trans-mediale. Stabilire con precisione il numero di connessi a Internet è difficile, considerando la velocità di espansione della Rete e l'eterogeneità degli strumenti di connessione: secondo una ricerca condotta da We Are Social e Hootsuite¹³, nel gennaio 2018 il numero di utenti Internet a livello globale ha superato i 4 miliardi (tasso di penetrazione del 53%), gli utenti attivi sui social network sono più di 3,1 miliardi, e quelli che utilizzano i dispositivi mobili 2,9 miliardi.

In media, un utente dedica circa sei ore alla navigazione online: di queste, quasi due vengono impiegate nell'utilizzo di una piattaforma social. Il Web risulta essere uno strumento di uso quotidiano per una percentuale sempre maggiore di utenti, e il numero di attività economiche condotte online si sta moltiplicando: gli spazi di pubblicazione sono innumerevoli, e la maggior parte delle nicchie di mercato sono diventate sostenibili.

¹³ We Are Social (2018), *Digital in 2018 report: gli utenti Internet nel mondo superano i 4 miliardi. In Italia sono più di 43 milioni* <http://bit.ly/2Fx33bY>

La moltiplicazione del numero di touch-point tra l'azienda e l'ambiente esterno rappresenta un'opportunità di crescita, che necessita però di un adeguamento delle competenze dei singoli nella partecipazione alle attività sociali correlate al business: si rende necessaria una consapevolezza diffusa di doversi relazionare direttamente con i clienti. Scopo della strategia aziendale deve essere quello di concentrarsi sulla formazione di una comunità virtuale attiva intorno al proprio brand e sulla creazione di una solida digital reputation. La Rete ha acquistato un'importanza fondamentale durante tutte le fasi del processo di acquisto: i consumatori attuano attività di ricerca, raccolta, comparazione e selezione di informazioni, influenzando profondamente soprattutto le decisioni di acquisto per beni durevoli e dall'elevato valore monetario. La credibilità di un prodotto oggi è determinata soprattutto dalla capacità di chi lo produce di raccontare da dove viene, da quale intuizione è nato, quanto è stato complicato produrlo: la competenza nel campo dello storytelling acquista un valore centrale.

Il Social Media Marketing, definito anche Personalized o Content Marketing¹⁴, si basa sul concetto di "contenuto interessante e di valore per l'utente": il consumo contemporaneo è motivato solo in minima parte dai reali bisogni che un bene può soddisfare, ed è invece orientato principalmente da motivazioni emozionali legate alla simbologia attribuita al prodotto e dal desiderio di trasmettere una precisa identità sociale. Questi valori sono stimolati dalla narrazione con cui il prodotto stesso viene presentato: catturare l'attenzione dei potenziali clienti attraverso contenuti strutturati e approfonditi dà l'opportunità di creare empatia e motivare l'azione desiderata

¹⁴ R. Nelli, *Branded Content Marketing, un nuovo approccio alla creazione di valore*, Milano: Vita e pensiero, 2012

attraverso le call-to-action (collegamenti tra i social media e gli effettivi canali di vendita).

Per poter emergere in un panorama saturo, i contenuti proposti dall'azienda devono soddisfare uno o più bisogni del pubblico, classificabili in cinque categorie¹⁵:

1. Informazione
2. Educazione
3. Intrattenimento
4. Servizio
5. Desiderio di partecipazione attiva

I primi quattro rappresentano i bisogni classici soddisfatti anche in passato dai mass media, mentre i social media offrono nuove opportunità per intercettare anche il quinto bisogno, sviluppatosi recentemente grazie alle opportunità create dal digitale.

Le sole risorse economiche non garantiscono alcuna certezza di visibilità, i fattori discriminanti sono la qualità dei contenuti e la conformità con i reali interessi dell'audience. Alcune caratteristiche fondamentali di un buon contenuto sono:

- Semplicità
- Originalità
- Concretezza
- Credibilità
- Emozionalità

Nei social network è possibile attingere informazioni da una vasta molteplicità di fonti, e i contenuti vengono selezionati in base alla loro capacità di attirare l'attenzione: è fondamentale scrivere un buon titolo, poichè in un contesto di flusso informativo

¹⁵ M.Masini, J.Pasquini, G.Segreto, *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2017

continuo e travolgente è il primo elemento individuato dai lettori fugaci, e quelli ritenuti poco interessanti possono essere scartati con estrema facilità. Inoltre, il contenuto deve essere coerente con l'ecosistema di argomenti di interesse del pubblico, e progettato secondo un'ottica sociale (bottoni per la condivisione ben visibili).

Dalla ricerca *Benchmarks, Budgets and Trends* emerge che le aziende investono mediamente il 25% del proprio budget di marketing nella produzione di contenuti per i social media, e che esiste una correlazione positiva tra budget investito ed efficacia dell'attività.¹⁶ E' inoltre di fondamentale importanza creare contenuti secondo una logica multi-media, declinando lo stesso messaggio in vari formati destinati alla distribuzione su più piattaforme: replicare lo stesso contenuto sui diversi canali senza rispettarne lo stile linguistico e le pratiche d'uso è un grave errore comunicativo, e trasmette un'impressione di ridondanza. Non è necessario essere presenti su tutti i social come imitazione del comportamento dei competitor; la presenza deve essere giustificata e sostenuta da contenuti di qualità. La semplicità di creazione di un profilo social induce molte aziende a sottostimare la fase di definizione strategica, tuttavia il successo o l'insuccesso di qualsiasi iniziativa marketing è determinato dalla solidità dell'analisi preliminare dei seguenti aspetti:

- Asset digitali preesistenti in azienda
- Reputazione in Rete del brand
- Scenario competitivo (l'estensione *Similar Sites* del browser Chrome è uno strumento utile per identificare siti affini, e quindi possibili concorrenti)
- Abitudini di comportamento online dei potenziali clienti

¹⁶ Content Marketing Institute, *Benchmarks, Budgets and Trends, 2015*, <http://bit.ly/1yY8BX4>

- Soggetti che interagiscono più spesso in modo positivo (ambassador), in modo negativo (detractor) e influencer del settore che potrebbe essere utile coinvolgere in attività di Digital PR

La strategia di Social Media Marketing costituisce un processo circolare che attraversa sequenzialmente le fasi di analisi, pianificazione e definizione degli obiettivi, operatività, monitoraggio e miglioramento adattivo. Inoltre, una buona strategia deve essere affiancata da un piano di governance che regolamenti la gestione giornaliera delle piattaforme¹⁷. Uno strumento utile come schema riassuntivo degli elementi necessari a una corretta strategia di Social Media Marketing è rappresentato dalla Tavola degli Elementi proposta da Chris Lake su eConsultancy, che sostituisce le serie chimiche di Mendeleev con otto macro-aree¹⁸:

1. Strategia
2. Formato
3. Tipo di contenuto
4. Piattaforma
5. Metriche
6. Obiettivi
7. Sharing triggers
8. Checklist

Nonostante la maggior parte dei responsabili di marketing dichiarati di comprendere l'importanza del Social Media Marketing (ricerche condotte annualmente da Content Marketing Institute e MarketingProfs), solo il 18% delle aziende analizzate prevede personale dedicato a tempo pieno alla gestione della comunicazione social: la maggior

¹⁷ Webhouseit, *Social Media Strategy: realizzare un piano di lavoro, 2013*, <http://bit.ly/2BmwnDy>

¹⁸ C. Lake, *Introducing the Periodic Table of Content Marketing, 2014*, <http://bit.ly/1qP6QFZ>

parte di esse dedica solo una o due persone allo svolgimento di questa attività.

All'interno delle aziende che hanno integrato la propria strategia con il Social Media Marketing si sono affermate alcune nuove figure professionali¹⁹:

- Social Media Strategist

Supervisiona le attività realizzate sui canali social, e predispone la strategia

- Community Manager

Figura operativa, cura e pubblica i contenuti sui diversi canali, elabora il piano editoriale e interagisce con la community

- Social Media Analyst

Monitora l'andamento degli indicatori e il raggiungimento degli obiettivi.

L'attività social dell'azienda, soprattutto tramite il lavoro del Community Manager, permette di migliorare notevolmente la relazione con il cliente: da qui deriva l'espressione Customer Relationship Management, definita da Paul Greenberg come "una strategia di business, supportata da una piattaforma tecnologica per coinvolgere il cliente in una conversazione collaborativa, in modo da fornire valore reciprocamente vantaggioso"²⁰. Il social CRM si basa su un atteggiamento fortemente ricettivo da parte dell'azienda, e sulla volontà di differenziare l'offerta per soddisfare le esigenze di un mercato segmentato ed eterogeneo. Il Modello Personas, o Personae, è uno strumento utilizzato dal nuovo paradigma di marketing per "dare un volto" al pubblico di riferimento: prevede la creazione di figure fittizie per rappresentare gruppi di individui che utilizzano il prodotto. Ogni personaggio deve essere rappresentato nel modo più realistico e dettagliato possibile:

- Nome

¹⁹ E. Zaccone, *Social Media Monitoring: dalle conversazioni alla strategia*, Flaccovio Dario, 2015

²⁰ P.Greenberg, *CRM Customer Relationship Management*, Apogeo, 2002

- Età
- Livello di istruzione e professione
- Famiglia e relazioni personali
- Interessi e passioni
- Valori di riferimento
- Fonti di informazione prevalenti
- Rapporto con la tecnologia
- Preferenze sull'utilizzo dei media tradizionali
- Abitudini nell'uso della Rete e dei social

Descrivere dettagliatamente le persone a cui ci si rivolge rende la comunicazione meno asettica e artificiosa, più umana.

1.4 SOCIAL NETWORK

Il social networking è un fenomeno globale, rappresenta una nuova frontiera concettuale e applicativa della gestione delle relazioni di mercato tra imprese e clienti. Vi sono principalmente due modalità per sfruttare tali luoghi virtuali con finalità di comunicazione di marketing²¹:

1. Una modalità tradizionale, ovvero fare pubblicità all'interno dei social network tramite l'inserimento di banner o di link sponsorizzati. Risulta evidente però il carattere invasivo di tale forma di comunicazione, anche perché avviene in un contesto nel quale le persone cercano uno spazio per socializzare con gli altri, senza intromissioni estranee: trovare il giusto equilibrio tra le necessità di

²¹ M. Cavallo, F. Spadoni, *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, 2015

comunicazione delle aziende e il rispetto delle privacy delle persone non risulta affatto semplice.

2. Una modalità innovativa, ovvero una logica partecipativa. L'uso dei social diviene lo strumento principe per aprire un canale di conversazione con le persone, mediante il quale instaurare e sviluppare nel tempo un legame affettivo sia tra gli stessi utenti, sia tra gli utenti e l'azienda.

Lo sviluppo di relazioni con i consumatori nell'ambito del social network consente anche di influire in qualche modo sul processo di formazione delle preferenze. Di conseguenza, le imprese dovrebbero entrare in relazione con gruppi sociali che assumono un ruolo di guida del cambiamento, favorendo la formazione di network di consumatori, che elaborino nuovi stili di vita, nuovi simboli e linguaggi, in modo che l'interazione con essi consenta in tempo reale di comprendere l'evoluzione delle aspettative e, in qualche misura, di influenzarla. Sfruttando questa possibilità, l'impresa può individuare in anticipo rispetto alla concorrenza, le nicchie di mercato nelle quali inserirsi e sviluppare dei vantaggi competitivi. I nuovi media comunicativi offrono gli strumenti e le applicazioni più adatte per coinvolgere il cliente e per creare affinità con esso: la presenza nei social network può essere utile in un'ottica di medio-lungo periodo per avvicinare il potenziale consumatore al brand, per conquistare la fiducia e quindi per creare le premesse per la sua fidelizzazione²². Il meccanismo che consente tali benefici si fonda sull'intensificazione delle relazioni che si sviluppano all'interno delle comunità tra il cliente e il prodotto, tra il cliente e il brand, tra il cliente e impresa, tra gli stessi clienti. Tali relazioni influiscono positivamente sulla fiducia verso il brand ed in particolare quelle tra i consumatori, a testimonianza

²² G.Kawasaki, *The art of social media*, Penguin, 2014

dell'importanza che le relazioni tra pari rivestono all'interno dei social network e delle comunità. Da ciò discende che le imprese dovrebbero investire nella formazione e nello sviluppo di tali comunità di brand e nel rafforzamento dei legami tra le persone che partecipano alla comunità. La comunicazione di marketing sui social network dovrebbe essere interattiva, esperienziale e partecipativa, finalizzata a sviluppare un legame particolare con l'utente che nella letteratura e nella pratica di marketing prende il nome di customer engagement. Suscitare l'engagement del cliente appare oggi un obiettivo prioritario delle strategie aziendali di marketing; il consumatore moderno si dimostra disponibile al dialogo e al coinvolgimento con l'impresa, dall'altro lato è più critico e informato rispetto al passato. Da qui la necessità di avviare con esso un dialogo che alimenti una relazione dalla quale esso possa trarre un effettivo valore. Il customer engagement poggia sul fondamento teorico del service-dominant. Secondo tale logica il cliente è un soggetto attivo nella creazione di valore, il quale risulta da un processo sociale, continuo e interattivo che coinvolge l'impresa e i suoi stakeholders. L'engagement è uno stato psicologico che si verifica grazie alle esperienze interattive e cocreative²³ del cliente con un oggetto (brand) nell'ambito di una relazione e sotto un set di circostanze specifico, dal quale possono derivare differenti livelli di engagement. Si tratta di un processo dinamico e interattivo all'interno di una relazione di co-creazione di valore. Il concetto è multidimensionale, nel senso che è possibile individuarne tre dimensioni:

- Cognitiva, ovvero lo stato psicologico di attenzione suscitato nel cliente, dipendente dal contenuto razionale, dall'utilità e funzionalità dei messaggi comunicati rispetto agli obiettivi del cliente stesso.

²³ F. Pascucci, *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, 2013

- Emotiva, ovvero il particolare legame, senso di appartenenza che unisce il cliente all'azienda.
- Comportamentale, ovvero le manifestazioni comportamentali dell'utente, sotto varie forme.

Il livello di customer engagement dipende anche da altri fattori: le caratteristiche del cliente e le caratteristiche del contesto nel quale si sviluppa la relazione. L'engagement non è influenzato soltanto dall'interazione, che si realizza tra l'azienda e il cliente, ma anche dalle interazioni che avvengono tra clienti e da fattori legati al contesto nel quale le interazioni si realizzano.

Attualmente il social media marketing si è confermato come lo strumento più adeguato anche per le aziende B2B per vari motivi: in primis riesce a creare un contatto diretto e interattivo con i clienti attuali e potenziali, permette il ricevimento di un feedback, consente un'educazione dei clienti, permette anche il cross-selling e l'up-selling e di sviluppare la conoscenza dei propri prodotti e servizi²⁴.

Il vantaggio più importante è che il social marketing consente di creare un Network di relazioni. Le opportunità che le aziende B2B possono sfruttare grazie ai social media sono numerose:

- Creare e diffondere dei contenuti in grado di interessare e catturare l'attenzione del proprio target;
- Individuare il proprio target in modo efficace;
- Instaurare relazioni, che sono alla base delle aziende B2B;

²⁴ G. Bertoglio, *Manuale di social media marketing pratico e operativo*, How2 edizioni, 2017

- Raggiungere il maggior numero di contatti interessati, in gergo lead;
- Utilizzare potenti strumenti di comunicazione senza un dispendio economico esagerato.

È interessante anche vedere come la spesa nei social network dal 2013 al 2015 è aumentata in modo esponenziale e anche le previsioni per il biennio 2016/2017 sono molto positive: ad esempio solo nel Nord America la spesa per i social network nel B2B è passata da 4.94 milioni di dollari nel 2013, a 10.10 milioni nel 2015, con una previsione per il 2017 che arriva a 15.15 milioni di dollari. Anche per l'Europa la spesa, che era di soli 2,35 milioni di dollari nel 2013, è duplicata nel 2015 arrivando a 4,74 milioni, con una previsione stimata per il 2017 che arriva a 6,85 milioni di dollari²⁵.

Questo conferma quanto l'utilizzo dei social media nel marketing delle aziende B2B negli ultimi anni stia diventando sempre un'abitudine consolidata ma soprattutto efficace e redditizia. Per fare un esempio da uno studio recente è emerso che il 72% dei buyer del business to business negli Stati Uniti dice di usare i social media durante il processo di acquisto, e che più della metà, il 53%, segue discussioni sui canali social media come LinkedIn, Twitter e Facebook, come parte del loro processo di ricerca. Inoltre il 59% dei responsabili marketing B2B in USA utilizza Twitter per la condivisione di contenuti, come white paper, case study, webinar e post di blog.

La scelta del social più adatto al proprio business dipende dall'obiettivo stesso che l'azienda si prefigge, questo è quanto emerso anche da una ricerca svolta dalla Ninja Academy.

²⁵ We Are Social , *Digital in 2018 Report*, 2018, <http://bit.ly/2Fx33bY>

In riferimento al target, l'obiettivo di un'azienda potrebbe essere catturare uno specifico target o avere una diffusione la più ampia possibile. In questo caso:

- LinkedIn offre un focus molto elevato su uno specifico target, soprattutto in ambito lavorativo;
- Facebook è un buon mezzo di comunicazione strategica sia che si voglia raggiungere un specifico target sia che si voglia raggiungere il maggior numero di persone, questo grazie alla sua elevata diffusione e alla possibilità di segmentare gli utenti in base a diversi criteri (luogo, età, passioni);
- Twitter ha una posizione intermedia, ma certamente ha delle performance migliori nel raggiungimento di un target più specifico;
- Youtube è il canale per eccellenza per la diffusione su grande scala.

Possiamo infine concludere che ogni strumento social presenta le proprie potenzialità, i propri vantaggi e svantaggi: sta all'azienda scegliere il canale più appropriato per raggiungere gli obiettivi prefissati²⁶.

Non è da sottovalutare il fatto che la presenza online delle aziende B2B è essenziale per accrescere la propria attività, per mantenerne la visibilità e sfruttare potenziali opportunità lavorative stabilendo un contatto diretto e interattivo con i clienti potenziali, in un mondo dove tutto è sempre più social.

²⁶ A. Cioffi, Digital strategy. *Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, 2018

1.4.1 Facebook

Nato nel 2004 da un'idea di Mark Zuckerberg come social network per connettere gli studenti dell'università di Harvard, Facebook è considerata la piattaforma social più diffusa e utilizzata a livello globale. Secondo i dati forniti dallo studio annuale di We Are Social e Hootsuite²⁷, a gennaio 2018 Facebook domina lo scenario mondiale, raggiungendo quasi 2.1 miliardi di utenti (crescita del 15% rispetto all'anno precedente). Il numero di utenti Facebook continua a crescere in tutto il mondo, con la piattaforma che aggiunge 18 milioni di nuovi utenti al suo pubblico pubblicitario riferibile solo al quarto trimestre del 2018.

Notizia invece negativa è che il pubblico pubblicitario di Facebook ha perso 10 milioni di utenti dai 13 ai 17 anni negli ultimi 3 mesi del 2018, anche se ha compensato questa perdita con un guadagno equivalente nel numero di utenti sopra i 55 anni.

Con un addressable advertising audience di oltre 300 milioni di utenti attivi, l'India è ormai saldamente affermata come il primo mercato di Facebook, e la piattaforma ha aggiunto 50 milioni di nuovi utenti nel paese solo l'anno scorso. Gli utenti nelle Filippine sono aumentati di 2 milioni anche negli ultimi 3 mesi e di 8 milioni nell'intero anno fino a gennaio 2019. Piuttosto che ridurre drasticamente il numero di utenti, la tendenza più preoccupante di Facebook è il calo dell'engagement. Il numero medio di post "piaciuti" dal tipico utente di Facebook è diminuito del 10% negli ultimi 6 mesi, e ora si attesta a 9 al mese. Forse ancora più preoccupante è il numero di volte che la gente clicca sugli annunci su Facebook. La mediana globale si attesta ancora a 8 annunci cliccati al mese, ma il dettaglio per genere mostra che

²⁷ We Are Social, *Digital in 2018 Report*, 2018, <http://bit.ly/2Fx33bY>

uomini e donne stanno cliccando su un minor numero di annunci oggi rispetto al luglio scorso.

Gli ultimi dati della lunga serie pubblicata nel report ufficiale mostrano che l'organic reach e l'engagement sono diminuiti del 2,3% – o 14 punti base – da ottobre. Allo stesso modo, anche l'impegno medio con i post delle pagine Facebook è diminuito di oltre il 2% negli ultimi tre mesi, con meno di 4 persone su 100 che vedono un post di una pagina Facebook in qualche modo coinvolgente.

I dati a sorpresa dicono una verità forse scontata, cioè che gli utenti non accedono a Facebook solo per vedere gli annunci pubblicitari, ma principalmente per rimanere in contatto con amici e familiari, e queste attività occupano la maggior parte del tempo che le persone trascorrono sulla piattaforma. Con più di 80 milioni di piccole e medie imprese che pubblicano pagine e post è sempre più difficile per i piccoli brand distinguersi, soprattutto perché la quantità di tempo che le persone trascorrono sulla piattaforma, come dicevamo, sta diminuendo²⁸.

Gli utenti si impegnano con le cose che più interessano loro. Potrebbe sembrare un'affermazione semplicistica dell'ovvio, ma i marketer devono riconoscere che nessun investimento mediatico su Facebook renderà i loro contenuti più interessanti o più coinvolgenti. Se si vuole avere successo con il marketing di Facebook è necessario dare alle persone più di quello che vogliono, e pensare meno della propaganda brand's corporate.

²⁸ S. Grossi, P. Virciglio, *Facebook e Instagram Ads. Guida strategica e manuale tecnico*, Flaccovio Dario, 2019

1.4.2 Twitter

Twitter è un servizio di microblogging che fornisce agli utenti una pagina personalizzabile tramite brevi messaggi di testo (tweet, “cinguettare”). E' uno dei social network più utilizzati a livello globale, e la sua popolarità è in parte dovuta alla semplicità d'uso.

Il 2018 è stato tutt'altro che positivo per Twitter, che ha riportato un calo degli utenti attivi a livello globale rispetto ai due precedenti. Questa tendenza al ribasso è chiaramente visibile anche nel numero di utenti pubblicitari della piattaforma, il che indica che il addressable audience totale di Twitter è diminuito dell'1,5% da ottobre²⁹. Anche il pubblico pubblicitario di Twitter si orienta in modo significativo verso gli uomini, con la piattaforma che riporta che quasi due terzi del suo pubblico indirizzabile è maschile.

Twitter è cresciuto fino a diventare la piattaforma “d'eccellenza” per diverse figure influenti in tutto il mondo, dai presidenti e primi ministri, ad alcuni dei migliori giornalisti del mondo.

Ma, soprattutto, gli observer non hanno bisogno di un account Twitter per accedere a tutti i contenuti che questi utenti pubblicano sulla piattaforma, ed è qui che alcuni dati più ampi forniscono una storia molto diversa del successo di Twitter rispetto ai suoi earnings announcement.

Mentre il numero di utenti “registrati” che si impegnano con la piattaforma sembra in calo, il traffico complessivo di visitatori su Twitter è in realtà aumentato negli ultimi

²⁹ BlogMeter, *Twitter in Italia: una nostra analisi di 600 mln di tweet*, 2015, <http://bit.ly/2BpgPyH>

mesi. Gli ultimi dati di SimilarWeb³⁰ suggeriscono che Twitter.com ha attirato più di 670 milioni di visitatori unici nel dicembre 2018, riflettendo una crescita mensile di oltre il 4%.

Queste cifre suggeriscono che i visitatori totali di Twitter sono molto più del doppio dell'addressable advertising audience totale della piattaforma. Questi 670 milioni di visitatori trascorrono in media più di nove minuti sul sito ad ogni visita, quindi è chiaro che non si fermano semplicemente a leggere uno o due tweet.

Poiché le persone possono accedere a gran parte del valore di Twitter senza dover effettuare il login, la principale fonte di reddito dell'azienda (inserzioni pubblicitarie rivolte agli utenti loggati) sembra non essere sincronizzata con l'attività principale dell'azienda (centinaia di milioni di visitatori, indipendentemente dal fatto che siano o meno loggati).

Ecco perché bisognerebbe incominciare a valutare Twitter come un target molto interessante per un'azienda mediatica che vuole dare un senso al valore potenziale che risiede nei visitatori non loggati.

1.4.3 Instagram

Instagram è il più potente canale di Visual Marketing, e considerarlo un semplice tool per l'editing fotografico dimostra di non averne compreso le potenzialità; infatti è utilizzato da oltre 800 milioni di utenti attivi: ogni giorno vengono pubblicate più di 70

³⁰ <http://www.similarweb.com>

milioni di fotografie, e il livello di engagement è molto più alto di quello di altri network (4,21% contro lo 0,07% di Facebook e lo 0,03% di Twitter)³¹.

Nonostante alcuni ostacoli alla leadership nel 2018, Instagram ha registrato alcuni numeri forti negli ultimi 12 mesi. Nel mese di giugno, la compagnia ha annunciato di aver superato il traguardo di 1 miliardo di “account attivi”, e anche se in seguito la compagnia ha chiarito che questa cifra non rappresentava utenti unici, la pietra miliare non è stata meno impressionante.

Gli ultimi dati di pubblico pubblicitario³² della piattaforma mostrano che questa forte performance è continuata fino al 2019, con gli utenti attivi che sono cresciuti di oltre il 4% negli ultimi 3 mesi per raggiungere un pubblico pubblicitario di 895 milioni di utenti attivi in tutto il mondo. La piattaforma ha visto il suo pubblico pubblicitario globale totale aumentare di oltre 38 milioni di nuovi utenti nel quarto trimestre 2018, rispetto alla crescita di 18 milioni di nuovi utenti di Facebook nello stesso periodo di tempo. La crescente popolarità di Instagram tra i marketer non è dovuta solo alla crescita della base utenti, ma la piattaforma vanta anche un profilo di pubblico equilibrato.

A livello globale, gli utenti Instagram sono divisi circa 50:50 tra donne e uomini, mentre l'età media è ancora più giovane: difatti ha una maggiore incidenza di utenti nella fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni rispetto a Facebook.

Instagram è anche popolare in un certo numero di paesi in cui Facebook ha lottato per ottenere la visibilità che chiedeva. In particolare, Instagram ha guadagnato un notevole – e crescente – pubblico in Russia, e questa tendenza si rispecchia in un certo numero

³¹ Forrester, *Instagram Is The King Of Social Engagement*, 2014, <http://bit.ly/2v2oq18>

³² <http://www.hubspot.com>

di paesi dell'Europa orientale e dell'Asia centrale. Il pubblico pubblicitario di Instagram ha ormai superato quello di Facebook in 20 paesi in tutto il mondo, e ci aspettiamo che questo numero aumenti nel corso del 2019, quando la popolarità di Instagram viene alla ribalta.

1.4.4 Youtube

Fondato nel 2005, Youtube è una piattaforma social che consente il video sharing, ovvero la condivisione e visualizzazione online di contenuti in formato video.

Acquisito da Google nel 2006, risulta essere il secondo sito Web più visitato su scala mondiale³³. Il livello di popolarità e la frequenza di utilizzo degli utenti lo rende una valida alternativa che ogni brand dovrebbe considerare di integrare nella propria strategia di Social Media Marketing.

4,4 miliardi di utenti che passano gran parte del loro tempo online, dopo Google, utilizzano YouTube come piattaforma privilegiata per guardare video, film, streaming e ascoltare musica.

La piattaforma video preferita al mondo non condivide però, a differenza degli altri social, gli approfondimenti sul proprio advertising audience, ma i report di quest'anno includono alcuni altri dati di YouTube che i marketer troveranno certamente utili. Molti di questi dati indicano il fatto che la musica è l'attrazione principale per il pubblico di YouTube, specialmente nei mercati ad alta crescita, come ad esempio la Thailandia

³³ Alexa, *The Top 500 Sites On The Web*, 2018, <http://bit.ly/2g2Jlg3>

dove la ricerca di contenuti musicali vede la parola locale per “canzone” apparire al numero 13 nella classifica globale delle global top 20 ranking³⁴.

I film e i “contenuti televisivi” rappresentano la maggior parte del resto della lista, ma vale la pena di notare che i giochi Fortnite e Minecraft hanno entrambi attirato enormi volumi di interesse su YouTube in tutto il 2018. I video musicali, come dicevamo, rappresentano nove dei dieci video più visti di tutti i tempi su YouTube, con Despacito che ha raggiunto quasi 6 miliardi di visualizzazioni totali.

1.4.5 LinkedIn

LinkedIn è il principale social network professionale: è un potente strumento per scoprire potenziali opportunità di business. Si tratta quindi della piattaforma social più utilizzata nel contesto B2B per la distribuzione di contenuti³⁵: il principale strumento messo a disposizione da LinkedIn per una strategia di Social Media Marketing è la company page, contenente tutte le informazioni generiche relative al brand. Le best practice suggeriscono di creare una pagina curata nei contenuti, ricca di informazioni, popolata dai profili dei dipendenti e collegata a tutti gli altri social network su cui l’azienda è presente.

Il social network professionale preferito al mondo, al contrario di Twitter, ha ottenuto ottimi risultati nell’ultimo anno, con una crescita del addressable advertising audience totale della piattaforma di oltre il 3% solo nell’ultimo trimestre del 2018.

³⁴ Focus, *10 anni di Youtube: ecco il primo video di sempre*, 2015, <http://bit.ly/2BUBn34>

³⁵ Content Marketing Institute (2016), *2016 Benchmarks, Budgets and Trends*, <http://bit.ly/1FFxByf>

È importante notare che i numeri di pubblico pubblicitario di LinkedIn sono basati sul totale degli utenti registrati, e non sugli utenti attivi mensili riportati in altri strumenti della piattaforma. Tuttavia, gli ultimi dati dell'azienda mostrano che gli inserzionisti possono ora raggiungere più di 600 milioni di utenti in tutto il mondo su LinkedIn, che racconta una storia avvincente per i brand che sperano di entrare in contatto con i professionisti che lavorano in tutto il mondo.

Negli ultimi mesi, LinkedIn ha visto anche una forte crescita nei singoli paesi. La variazione percentuale maggiore si registra in Myanmar, dove la piattaforma ha aggiunto circa 80.000 nuovi utenti negli ultimi tre mesi. LinkedIn ha anche registrato una forte crescita in molte parti dell'Africa in via di sviluppo, ma vale la pena di notare che l'audience complessiva in molti di questi paesi è ancora relativamente piccola.

Gli ultimi dati pubblicitari³⁶ dell'azienda mostrano che gli utenti sono cresciuti del 14% in Giappone nell'ultimo trimestre, e del 13% sia in Corea del Sud che a Singapore, nonostante quest'ultimo si sia già classificato tra i primi 20 paesi di LinkedIn per eligible penetration (i dati valutano solo utenti di età superiore ai 18 anni per il pubblico ammissibile di LinkedIn, piuttosto che i 13+ usati per le altre piattaforme).

³⁶ L.Tre, *LinkedIn compie 15 anni e l'Italia è la terza più grande community di workers 4.0 d'Europa*, 2018, <http://www.ilsole24ore.com>

CAPITOLO 2- SOCIAL SELLING

2.1 L'ERA DEL SOCIAL SELLING

Il Social Selling, che non deve essere confuso con il social marketing, è il modo in cui un'azienda o un professionista utilizzano i social media ed il potere del network di relazioni del team aziendale per raggiungere, o meglio superare, gli obiettivi di vendita prefissati, concentrandosi sui gusti di clienti potenziali, coinvolgendoli con approfondimenti, notizie ed informazioni utili, costruendo con loro solidi rapporti di fiducia³⁷.

Il social selling è visto come un approccio di tipo "soft", orientato al lungo termine e, nello specifico, può essere definito come un approccio di vendita, che fa leva sui social media e su altri canali digitali per comprendere, connettere e coinvolgere influencer, clienti attuali e potenziali, nei diversi touchpoint lungo il percorso d'acquisto, al fine di costruire relazioni di business "di valore".

Viene utilizzato come strumento, solitamente su vari social, quali: LinkedIn, Twitter, Facebook, ma funziona anche in modalità offline. I Social Media non sono altro che uno strumento per farsi conoscere e creare il proprio "marchio" ossia il cosiddetto "Brand Building" reperendo e coinvolgendo il potenziale cliente. Il metodo è quello di condividere contenuti rilevanti, interagendo direttamente con i potenziali clienti e sta cominciando ad ottenere grande popolarità in diversi contesti imprenditoriali soprattutto nel B2B (business-to-business). Non deve essere confuso con il social marketing soprattutto per 2 motivi principali:

³⁷ L. Bellini, *Social selling. Strategie e tattiche per vendere di più con i social network*, Flaccovio Dario, 2017

- è diretto alla vendita professionale più che al marketing;
- ha come obiettivo quello di fidelizzare il potenziale cliente mantenendo una diretta relazione con questi, anche dopo il processo di acquisizione/vendita.

Naturalmente, come in tutti i processi di fidelizzazione, relazione ed interazione nella vendita, anche il Social Selling ha i suoi "pro" e i suoi "contro".

Le componenti del social selling sono tre³⁸:

a. Social prospect:

comporta il monitoraggio e/o la ricerca sui social network di segnali di clienti interessanti, intenzioni di acquisto o prospect qualificati, basando l'analisi sul settore, il ruolo, la posizione geografica o altro. Per esempio, per un venditore di servizi finanziari potrebbe essere interessante monitorare i cambiamenti importanti nella vita di una persona (la nascita di un figlio, un cambiamento nello status lavorativo, la morte di un parente...) per correlarlo al bisogno di un investimento. In modo simile nel B2B i commerciali possono individuare i potenziali acquirenti dal profilo di LinkedIn.

b. Personal Branding:

è l'utilizzo dei social media per rafforzare la reputazione o la credibilità di un'impresa. In genere questo viene fatto attraverso la creazione di profili interessanti che mettono in risalto le competenze, la credibilità e l'integrità di un'azienda. Nel personal brand ci sta anche la condivisione di informazioni personali per trovare un terreno comune di interesse con i potenziali acquirenti e partner.

³⁸ G.Fracasso, *Cos'è il social selling: quando il commerciale utilizza i social network per ottenere lead*, 2016, <http://www.ictsviluppo.it>

c. Social Relationship management:

la gestione delle relazioni sociali è l'utilizzo delle reti digital come canali per coltivare relazioni con le aziende clienti. Il Social Relationship Management - a volte indicato come Social CRM - è un'estensione delle relazioni tradizionali che si concentra sulla comunicazione e sui feedback delle organizzazioni³⁹. Esempi di Social Relationship management sono la risposta sui social di domande o problemi dei clienti con i prodotti/servizi dell'azienda o la condivisione dei contenuti degli utenti che interessano l'azienda. Il Social Relationship Management enfatizza i collegamenti autentici e genuini delle persone con l'azienda.

2.2 IL CAMBIAMENTO DEL PROCESSO DI VENDITA

I social media hanno cambiato il modo in cui acquirenti e venditori interagiscono, e un maggiore coinvolgimento attraverso i social media può portare a risultati positivi per le organizzazioni di vendita se i venditori lo utilizzano per facilitare i loro comportamenti. Attraverso la prospettiva della creazione di valore, testiamo gli effetti di mediazione dei comportamenti di comunicazione delle informazioni del venditore tra l'utilizzo dei social media e la soddisfazione del cliente. Utilizzando i dati riportati dagli addetti alle vendite⁴⁰, all'interno di un contesto B2B, testiamo come l'uso dei social media da parte dei venditori influisce sui comportamenti di comunicazione delle informazioni, che migliorano la reattività del venditore e la soddisfazione del cliente. Inoltre, si riscontra che la reattività del venditore ha un rapporto positivo con la soddisfazione del cliente. I

³⁹ F. Buttle, *Customer relationship management. Teorie e tecnologie*, Franco Angeli, 2017

⁴⁰ E. Ferretti, *Il digital nel 2018: numeri, statistiche e previsioni*, 2018, <http://www.enlabs.it>

risultati suggeriscono che i social media svolgono un ruolo importante nella comunicazione delle informazioni ai clienti e questo incoraggia i manager a valutare attentamente gli obiettivi relativi all'utilizzo dei social media della loro forza vendita.

Sfruttare bene le potenzialità del Social selling non è complesso e non servono competenze specialistiche. E' invece necessario un modo diverso di pensare al processo di vendita. Nel 2015, solo 1 addetto su 4 sapeva come integrare i social media nel processo di vendita. Già l'anno successivo il 61% delle organizzazioni ha migliorato i ricavi proprio grazie al Social selling.

Per il professionista delle vendite più lungimirante, ci sono enormi vantaggi nell'entrare nella vendita sociale oggi. Ecco le statistiche che emergono dalla stessa ricerca⁴¹:

- Il 78,6% dei venditori che utilizzano i social media per vendere supera, in termine di ricavi, quelli che non lo fanno (Forbes)
- Il 98% dei rappresentanti con più di 5.000 contatti LinkedIn supera, sempre in termini di vendite effettuate, quelli che ne hanno meno di 250 (The benchmark index)
- Il vantaggio sviluppato tramite i social media aumenta di 7 volte la probabilità di chiudere l'affare (IBM)
- Le organizzazioni che utilizzano il social selling hanno registrato un aumento del 10-20% del tasso di successo, un'accelerazione del 20-30% nel tempo di ciclo e un aumento del 10-15% delle entrate (KISSMetrics).

⁴¹ G. Spadone, *Social selling: come vendere attraverso i social network*, 2018, <http://www.digitalcoach.it>

Il social selling può essere scomposto in quattro passaggi fondamentali⁴²:

Il primo passo dovrebbe sempre essere il Social Listening: infatti imparando ad ascoltare si riesce a vendere di più. Invece di portare avanti pubblicità ricercate, nel Social Selling si ottiene molto di più con un ascolto attivo. Chi ascolta attentamente, ottiene conoscenze preziose, perché la potenziale clientela esprime in rete le sue preoccupazioni, i suoi desideri e le sue idee. Quindi il venditore attento ascolta e analizza le esigenze e i desideri del suo target. Tutte le ulteriori misure dell'azienda si basano proprio su questo.

Il secondo passo pone come base per la costruzione di una relazione di fiducia, l'acquisizione di una certa reputazione come marchio o azienda. Per stabilirsi come esperti nel proprio campo i contenuti di alta qualità, che offrono un valore aggiunto agli utenti, sono naturalmente fondamentali. Dopo aver creato un articolo per un blog o pubblicato un *guest post* su un altro sito, si fanno girare i propri contenuti e si inseriscono nel contesto adatto.

Arrivati al terzo passo si ha già una certa idea di quello che vuole il proprio target e con il secondo passaggio gli si è dato un motivo valido per rimanere in ascolto. Ora inizia la fase decisiva: creare una relazione forte. Qui si tratta di più che di like, condivisioni e commenti: si deve realizzare una vera e propria interazione con i clienti. Chi fornisce informazioni utili, racconta storie autentiche e offre in generale temi interessanti, instaura facilmente un dialogo stimolante e costruttivo con il cliente. Importante è che il dialogo che si crea segua il principio one-to-many e non si riduca ad un mero comunicare in un'unica direzione.

⁴² Come le aziende usano il social selling, 2019, <http://www.ionos.it>

Il quarto e ultimo passo riguarda il monitoraggio e l'analisi; le valutazioni delle attività e i singoli canali sono utili per le strategie future e la pianificazione. Si può anche scoprire chi fa parte dei clienti importanti e quale gruppo di clienti è responsabile per una buona parte delle entrate tramite Social Selling. Così si possono a volte dedurre schemi comuni e si può, ad esempio, specificare l'importanza dei fattori demografici o geografici. Monitorare non è solo importante per non perdere i clienti esistenti, ma anche per muoversi nella giusta direzione per acquisirne di nuovi.

Il Social Selling funziona su diversi canali: nel B2C su Facebook, Twitter e Instagram e nel B2B naturalmente su piattaforme come LinkedIn. A seconda del canale, ci sono inoltre un gran numero di diversi punti di contatto. La vendita e il marketing hanno il difficile compito di identificare quelli più adatti per instaurare un dialogo con i potenziali clienti. Pertanto non si deve avere paura di cercare un dialogo anche in contesti negativi. Proprio le critiche e le lamentele offrono una buona occasione per prendere contatto, per aiutare e anche per mostrare che tutta la community è pronta al dialogo.

Ovviamente il prerequisito è che un'azienda sia impegnata e attiva sulle piattaforme rilevanti. Infatti diversi punti di contatto si costruiscono ad esempio attraverso:

- reazioni positive come like o commenti
- menzioni in generale di un prodotto o del marchio/azienda
- risposte a richieste di chiarimento o critiche a prodotti/servizi
- valutazioni
- iniziative e conversazioni su prodotti simili.

Il Social Selling ha successo solo se le aziende riconoscono le esigenze, i desideri e le questioni poste dai potenziali clienti, capendole e reagendo in maniera mirata. Al contrario del marketing, sui social media lo scopo non è quello di creare solo una cerchia di fan e di offrirgli contenuti di marketing in maniera regolare. Nel Social Selling si vuole cercare di instaurare relazioni vere con il target, iniziare un dialogo e permettere una comunicazione da pari a pari⁴³.

Trattando il potenziale cliente come interlocutore, confidente e consulente su uno specifico tema, ne traggono vantaggio entrambe le parti: il cliente beneficia dalla qualità e del valore aggiunto dei contenuti e delle informazioni, mentre l'azienda ottiene dei dettagli importanti sugli interessi e i desideri del target.

2.3 L'UTILIZZO DEL SOCIAL SELLING NEI MERCATI B2B

In un contesto B2B, il social selling è quell'insieme di tattiche e tecniche che usano i social network professionali – LinkedIn e Twitter soprattutto – per aumentare le vendite di un'azienda.

Ad ogni modo, vendere sui social è un'attività che richiede tutta una serie di abilità. Perché tocca più competenze, a più livelli. Il social selling si propone infatti come un nuovo approccio tra professionisti basato sull'ascolto, sulla dimostrazione tangibile di esperienza, sulla professionalità e sulla condivisione di buone pratiche per risolvere i problemi. Insomma: il social selling non è certamente da confondere con la vendita forzata, che nei contesti professionali non funziona mai. È piuttosto simile al content

⁴³ C. Guerini, Social networks offline. Marketing di rete e crescita aziendale, Egea

marketing, cioè alla creazione di contenuti pertinenti e utili per i potenziali clienti. L'autorevolezza che i contenuti danno a un'azienda riduce la distanza tra lei e i suoi possibili clienti; ciò vale anche sui social.

È per questo che il social selling non è una moda passeggera⁴⁴. Anzi: di fronte a una concorrenza sempre più agguerrita, usare i social in modo da instaurare relazioni commerciali può diventare una vera e propria leva per chi opera nel B2B.

Vendere sui social richiede innanzitutto una prima fase di marketing strategico, dove si fanno profonde riflessioni su quale sia il target di potenziali clienti più corretto da intercettare. Segue una fase di relazione, cioè si va sui social e si cerca di interessare il target con contenuti su misura. Infine, una volta scaturite le relazioni sui social, si tenta di guidarle verso un processo (funnel) che si concluda con l'acquisto.

Vendere sui social è più redditizio rispetto a quel che si faceva quando le piattaforme social per i professionisti non esistevano. In effetti, le tattiche e le tecniche tradizionali sparavano nel mucchio. Con il social selling, invece, puoi instaurare relazioni mirate e dar vita a un vero engagement. Senza contare poi che, sul web, tutte le azioni sono misurabili. Quindi puoi avere un riscontro veritiero – e in tempo reale – di ciò che produce ogni tua attività online.

Quando parliamo di B2B, parliamo di aziende che vendono ad altre aziende. Ma le aziende sono fatte di persone. Quindi, anche nel B2B, ci sono persone che vendono ad altre persone, che acquistano. E questo è un fatto che non si può trascurare.

⁴⁴ A. Scuratti, *Che cos'è il social selling e perché è così utile se fai B2B*, 2017, <http://www.comunicaresulweb.com>

Il social selling è dunque strettamente connesso alle relazioni umane, perché anche qui la vendita si svolge attraverso le interazioni tra individui. Senza queste relazioni personali, lo scambio commerciale sarebbe più complesso e dovrebbe passare da altri strumenti per concretizzarsi⁴⁵.

Le relazioni umane sono il vero motivo del successo del social selling. Dato che le azioni sui social presuppongono la creazione di valore, questo comporta che chi vende sui social – seguendo le regole del social selling – acquisisce fiducia e credibilità da parte dei potenziali clienti. E si sa: le persone, anche nel B2B, comprano da chi ha saputo dimostrarsi autorevole e credibile. Cioè da chi ha saputo dimostrarsi degno di fiducia.

Il social selling è in primo luogo uno strumento formidabile per comunicare. Di più: è un eccezionale strumento per comunicare proprio perché riesce a mettere il potenziale cliente al centro della comunicazione. Il rapporto è cioè personale, one to one. Si crea pertanto una relazione diretta tra l'acquirente e il venditore, il cui sfondo sono i social network professionali. D'altra parte, la facilità d'uso delle piattaforme social consente di interagire in modo semplice alle diverse figure che entrano in gioco nella trattativa. Insomma: facilità d'uso significa facilità di relazione, e quindi anche il processo di vendita è più fluido.

Ma ci sono anche altri benefici. Nell'ottica di fare lead generation, il social selling è un vantaggio innegabile; questo grazie alla grande disponibilità di dati dei potenziali clienti che si possono trovare facilmente sui social network. In effetti, ogni social seller ha sotto gli occhi tutta una serie di informazioni sui prospect che gli consentono di

⁴⁵ A. Mangilli, A. Trussardi, *Digital selling. Scenari, strategie e case history per creare un mercato digitale in cui valorizzare il Made in Italy e vendere in tutto il mondo*, Egea, 2019

personalizzare e adattare il suo approccio di business a seconda di chi sta dall'altra parte. In pratica: il venditore inizia la conversazione sapendo già parecchio del buyer potenziale. Poi ascolta e analizza la comunicazione del potenziale cliente e le sue difficoltà. Grazie a questo, il social seller identifica i bisogni del lead e diventa così il suo interlocutore privilegiato.

Nel B2B, l'uso dei social network si rivela sempre più fondamentale. (In particolare, è strategico l'uso di una piattaforma professionale come LinkedIn). Esistono infatti diversi studi che dimostrano che almeno il 70% dei potenziali clienti usa i social network per cercare i fornitori e valutare come si presentano⁴⁶. Lo fa per avere informazioni che lo aiutino a capire se può ritenerli affidabili. Come se ciò non bastasse, è noto che circa due terzi del processo di acquisto è già stato compiuto quando qualcuno contatta un potenziale fornitore. In altri termini: se un potenziale cliente ti contatta, è già in una fase avanzata del processo d'acquisto. Ed è molto facile che gran parte di quel processo l'abbia svolta facendo ricerche e indagini proprio sui social network.

Altro beneficio del social selling è quello di generare lead sui social costa fino al 75% in meno rispetto agli altri canali. Sicuramente è qualcosa di diverso che fare pubblicità, proprio perché vendere sui social significa soprattutto creare contenuti di qualità e poi tessere relazioni. Prima di tutto perché sui social professionali trovi milioni di professionisti, italiani ed esteri. E poi perché chi si iscrive a queste piattaforme social lo fa con nome, professione e area geografica reali. Fa così perché è prima di tutto nel suo interesse. Pensiamo per esempio a LinkedIn. È difficile trovare qualcuno con un

⁴⁶ A. Ponte, C. Marchisio, *Lead generation funnel. Come creare contatti e trasformarli in clienti*, Edizioni LSWR, 2018

nome falso, che ha studiato all'università della vita – o della strada – e che dice di abitare in qualche posto improbabile. Sui social professionali, le persone si iscrivono con tutta l'intenzione di fare business. Sono già predisposte ai contatti commerciali, perché li vedono come occasioni di business. Certo, bisogna sapere come suscitare il loro interesse, creando occasioni di tipo win-win.

Quando parliamo di social selling, il ruolo del protagonista lo gioca LinkedIn. LinkedIn è infatti per eccellenza la piattaforma social dei professionisti. Non a caso conta 11 milioni di iscritti in Italia e 550 milioni nel mondo intero. Da questo punto di vista, LinkedIn è un bacino quasi infinito di tuoi potenziali clienti, a patto che se ne faccia buon uso. Il che significa costruire relazioni di qualità con i contatti della rete. Quindi, non si deve banalmente mirare ad avere più contatti possibile.

Qualche dato su quanto funziona il social selling⁴⁷:

- Il 46% dei decisori del B2B hanno tra i 18 e i 34 anni, appartengono cioè a quella fascia di popolazione che usa maggiormente i social.
- L'84% dei manager che operano nel B2B usano i social media per prendere decisioni di acquisto, mentre il 72% di chi acquista prodotti o servizi B2B usa i social media per cercare specifiche soluzioni ai problemi del proprio business o azienda.
- Il 75% dei buyer del B2B sono significativamente influenzati dai social media.
- Le aziende che vendono nel B2B e che hanno deciso di fornire contenuti di valore sui social sono aumentate del 57%.

⁴⁷ B. Woods, *Social selling: the statistics*, 2017, <http://www.business2community.com>

- Il 68.9% dei commerciali fa uso del social selling per trovare nuovi potenziali clienti.
- Il 60.3% dei commerciali usa le tecniche di social selling per preparare le telefonate di primo contatto con i potenziali clienti.
- Il 63.4% di chi fa social selling nel B2B indica che queste tattiche e tecniche hanno consentito all'azienda di incrementare il proprio fatturato.
- Il 23% dei social seller ha raggiunto e superato i propri obiettivi di vendita contro il solo 10% dei non social seller.

Le statistiche favorevoli al social selling in realtà sono molte di più. Quelli sopra sono solo alcuni dati parziali. Forse nemmeno tra i più significativi. Il punto è comunque il fatto che vendere sui social professionali funziona davvero, quando si ha l'accortezza di intendere la vendita come la costruzione di una relazione di valore finalizzata a generare una percezione di expertise, autorevolezza, fiducia. Forse, nella sostanza, il social selling è questo: un ribaltamento della prospettiva. Il social seller smette a tutti gli effetti di essere un venditore e viene percepito come un consulente. D'altro canto, questo è inevitabile quando il venditore rinuncia a presentarsi solo come tale e, al contrario, si fa portatore di soluzioni di valore. I riflettori passano dal "io voglio venderti questo prodotto o servizio" a "io ho la soluzione che tanto hai desiderato per rendere più efficace e profittevole la tua azienda o il tuo business". È un mutamento radicale di prospettiva, che va a vantaggio tanto del social seller che del suo cliente. Quindi, è pieno interesse di chi vende nel B2B compiere questa trasformazione.

In altre parole: i venditori devono imparare a conoscere la grammatica di base dei social e a comprendere le problematiche delle vendite attraverso queste piattaforme, soprattutto quelle professionali.

2.4 INTEGRAZIONE DEI SOCIAL NETWORK NELLA STRATEGIA AZIENDALE

L'attuale contesto di economia globalizzata e fortemente influenzata dalle tecnologie digitali implica notevoli opportunità per le imprese che scelgono di integrare i social media nella propria strategia comunicativa, ma questi potenti strumenti comportano anche dei side effect da non sottovalutare. I potenziali vantaggi sono innumerevoli: la comunicazione digitale è a tutti gli effetti una delle leve del marketing, e in quanto tale concorre al raggiungimento degli obiettivi dell'impresa. Il nuovo paradigma ha posto l'attenzione sull'identificazione di fonti sostenibili di vantaggio competitivo, più efficaci rispetto alla sola discriminante del prezzo (vantaggio di costo); l'ampliamento di visione ha incluso, oltre agli elementi tangibili, anche quelli intangibili, come ad esempio la corporate reputation, considerata uno dei fattori più influenti nel successo di un business. La reputazione è la definizione di come l'organizzazione viene percepita dai propri stakeholder⁴⁸: una valutazione positiva è fonte di incoraggiamento per gli azionisti verso un eventuale investimento nella compagnia, ed è correlata positivamente con buoni guadagni e performance soddisfacenti. Inoltre, permette di attrarre nel proprio organico dipendenti preparati e competenti, guadagnandone la lealtà.

⁴⁸ L. Zanotti, *Corporate reputation: che cos'è e perché il significato della crisi va gestito*, 2018, <http://www.digital360hub.it>

Il Social Media Marketing permette ai brand presenti sul Web di aumentare, oltre alla propria reputazione e credibilità, anche la propria visibilità, con un conseguente beneficio in termini di volume di vendite. Inoltre, la comunicazione diretta e interattiva con i consumatori consente di ricevere feedback immediati sulla qualità dei prodotti commercializzati, rendendo possibile la personalizzazione dell'offerta in modo sostenibile dal punto di vista dei costi. Il customer relationship management veicolato dai social media conduce alla fidelizzazione del cliente, instaurando un rapporto solido e duraturo, rilevante in fase di acquisto. Uno dei benefici più concreti dell'utilizzo dei social network è percepibile dalle PMI, che hanno la possibilità di impiegare contenuti e competenze (brain, not budget) per conquistare spazi di mercato in passato preclusi alle piccole realtà aziendali. In questo senso, la strategia permette all'azienda di definire quanto budget stanziare e dove investire le risorse, sia finanziarie sia umane. Tuttavia, la scelta di adottare un approccio di Social Media Marketing comporta anche alcuni rischi ed effetti collaterali che l'azienda deve valutare in fase preliminare: una delle principali criticità è la perdita del controllo sulle informazioni correlate all'impresa che vengono diffuse sul Web, e che possono influenzare negativamente la brand image. I contenuti presenti sui social media sono user-generated⁴⁹, e non vengono sottoposti ad alcun processo di revisione, quindi potrebbero veicolare informazioni false o non coerenti con quelle che la compagnia vorrebbe diffondere. In aggiunta, qualsiasi testimonianza negativa su un prodotto pubblicata online raggiunge immediatamente un vasto pubblico: eventuali consumatori insoddisfatti possono utilizzare il social network come strumento amplificativo per veicolare la propria review verso un'audience potenzialmente molto ampia. Questa circostanza può essere

⁴⁹ C. Ruggeri, *User generated content: il valore dei tuoi follower*, 2018, <http://www.realweb.it>

aggravata dalla cattiva influenza che l'anonymia può avere sugli utenti della Rete: la consapevolezza di agire "in incognito" può deformare il comportamento dell'individuo, e spesso gli utenti si sentono legittimati a dire e fare quello che preferiscono senza rispettare la correttezza sociale che domina la vita offline. In aggiunta, un utilizzo scorretto può entrare in conflitto con il delicato tema della privacy in Rete: nonostante l'assimilazione di Internet nella quotidianità, si ha ancora timore a utilizzare il Web poiché non sono note precisamente quali informazioni vengono raccolte e come vengono gestite. I frequenti casi di pratiche commerciali invadenti, spamming e marketing aggressivo causano allarmismi in alcune tipologie di clienti, allontanandoli dall'uso dei social network e da potenziali contatti con i brand presenti online. Infine, l'eventuale inesperienza del team di lavoro o una mancanza di accortezza e buon senso durante la costruzione delle comunicazioni possono creare situazioni spiacevoli per il brand, a volte anche pericolose per la reputazione.

2.5 MISURAZIONE E MONITORAGGIO DEI SOCIAL MEDIA

L'integrazione del Social Media Marketing nella strategia di business è una decisione che richiede un consistente impegno da parte dell'azienda: in primo luogo in termini di investimento di risorse finanziarie e soprattutto umane, allocando il budget concordato tra le diverse attività di gestione delle piattaforme e delegando le funzioni a figure professionali che possiedano le competenze necessarie⁵⁰. Inoltre, l'inserimento richiede necessariamente la ridefinizione dei processi aziendali, dal punto di vista organizzativo, amministrativo e gestionale, in riferimento a ogni singolo componente dell'organico dell'impresa, dal management ai dipendenti. Un progetto di

⁵⁰ G. Di Fraia, *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B E B2C*, Hoepli, 2015

tale portata deve essere tutelato e seguito nel miglior modo possibile durante tutte le fasi che lo compongono, per garantire una corretta gestione dei social network e un conseguente profitto in termini monetari o più genericamente di performance online. Gli utenti della Rete, aggregati in comunità virtuali sulle piattaforme social, producono spontaneamente una considerevole quantità di informazioni, dal carattere più o meno rilevante per l'attività di business: le imprese che scelgono di adattarsi al nuovo paradigma tecnologico e comunicativo, non possono limitarsi a produrre contenuti anche se creativi e interessanti, e a diffonderli online attraverso vari canali, ma è necessario che accedano a questo patrimonio informativo gratuito e largamente disponibile, per analizzarlo e ricavare dati utili alla pianificazione strategica. In particolare, le informazioni che possono essere derivate dall'aggregazione dei risultati dell'analisi riguardano i seguenti aspetti:

- Effettivo gradimento dei consumatori verso i prodotti in commercio, con considerazioni dettagliate sui punti di forza e sugli elementi di debolezza
- Esigenze o bisogni non soddisfatti, che potrebbero determinare lo sviluppo di nuovi prodotti o di funzionalità aggiuntive
- Nuovi segmenti di mercato, potenziali target per la commercializzazione del prodotto o servizio
- Nuovi competitor, diretti o indiretti, non considerati in precedenza

Il monitoraggio delle social media conversation rappresenta un'attività fondamentale soprattutto per il crisis management: come afferma Paul Gillin, il marketing tradizionale riteneva che un consumatore insoddisfatto riferisse la sua esperienza negativa a una media di dieci persone, mentre le dinamiche del Web 2.0 e il contesto dei social network forniscono la potenzialità di diffondere la propria opinione a milioni

di individui⁵¹. La perdita di controllo sulle informazioni circolanti in Rete pone l'azienda in una posizione di incertezza e rischio: l'ampia risonanza mediatica di una review negativa del prodotto o dell'esperienza con l'impresa può influire sul processo decisionale e di acquisto di numerosi utenti, con conseguenze pericolose sulla reputazione aziendale e sulle vendite. Come strumento di tutela, è necessario monitorare in maniera costante la Rete per rilevare contenuti collegati al brand, intercettando eventuali negatività e attivando, quando necessario, azioni di risposta e adeguati piani di gestione della crisi.

2.5.1 Kpi

I KPI (Key Performance Indicators, letteralmente "Indicatori chiave di prestazione") rappresentano misure quantificabili utilizzate per determinare se la strategia di Social Media Marketing sta raggiungendo o meno gli obiettivi strategici e operativi prefissati. Poiché l'organizzazione delle attività viene regolata e impostata su questi obiettivi, è fondamentale che durante la pianificazione strategica il team di lavoro concordi dei KPI validi e opportuni. E' fortemente consigliabile scegliere degli indicatori che rispettino il principio S.M.A.R.T⁵²:

- Specifici
- Misurabili
- Accessibili
- Rilevanti
- Temporalmente

⁵¹ P.Gillin, *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, Quill Drivers Books, 2007

⁵² P. F. Drucker, *The Practice of Management*, New York: Harper & Row, 1954

Un ulteriore affinamento della definizione (S.M.A.R.T.E.R.) include altre due caratteristiche:

- Esaminati
- Riesaminati

Le proprietà elencate rappresentano l'insieme desiderabile di attributi dei KPI ottimali, ma dal punto di vista pratico la loro definizione è strettamente correlata agli obiettivi dell'impresa, e alla tipologia di contenuto che dovrà essere realizzato per raggiungerli: un post pubblicato su Facebook con l'obiettivo di aumentare la fan base deve essere valutato con criteri diversi rispetto a un tweet che contenga il link al sito aziendale, creato con la finalità di aumentare il traffico ("drive-to-site") e la visibilità. Propositi diversi presuppongono metriche differenti, in caso contrario la valutazione risulterebbe falsata e non affidabile. Di conseguenza, a seconda che il KPI sia ad esempio "incrementare il numero di fan di Mila" o "raggiungere Xmila nuove visite al sito", sono coinvolte anche diverse attività sul Web e un'operatività quotidiana variabile. Gli indicatori più frequentemente utilizzati sono i seguenti:

- Rapporto tra lead e clienti effettivi
- Numero di contenuti pubblicati e relativo livello di diffusione
- Volume di traffico sui propri canali social
- Durata media della permanenza degli utenti su una determinata piattaforma
- Conversioni rispetto alle call-to-action

Una tecnica di uso comune prevede la definizione di una matrice di correlazione, che mette in corrispondenza gli FCS (Fattori Critici di Successo), ovvero obiettivi non direttamente misurabili, con i KPI che permetteranno di verificarne l'eventuale raggiungimento.

2.5.2 Indicatori

E' possibile individuare otto categorie principali di indicatori per la misurazione dell'efficacia di una strategia di Social Media Marketing: le tipologie si differenziano per i parametri misurati e gli obiettivi correlati⁵³.

1. Metriche di consumo

E' importante riuscire a quantificare il numero di clienti che usufruiscono dei contenuti prodotti dall'azienda, e identificare i canali di diffusione più utilizzati. Questa classe di indicatori analizza dove, come, quanto e quando i contenuti vengono visualizzati. L'estrazione di questi dati permette di comprendere le reali preferenze del pubblico, delineando un profilo comportamentale dettagliato e raffinando la strutturazione del piano editoriale

- Numero di visualizzazioni della pagina: indicatore influenzato sia dalla qualità del contenuto sia dal grado di raggiungibilità
- Tempo medio trascorso tra le pagine: il fatto che il collettivo scorra velocemente le informazioni o si soffermi a lungo può dipendere da una scelta motivata del cliente, ma anche dalla tipologia di contenuto
- Numero di visualizzazioni di un video su Youtube
- Reach di un post: indicatore che misura il numero di utenti raggiunti dalla pubblicazione del contenuto. E' strettamente correlato al grado di interazione degli utenti, poichè elementi come commenti e condivisioni permettono al contenuto di continuare a circolare e di raggiungere un numero potenzialmente maggiore di soggetti

⁵³ L. Padovesi, *SEO GOOGLE: guida pratica all'ottimizzazione strategica per i motori di ricerca secondo Google per ottenere traffico con Web Marketing, Social Media, Copywriting online, Ecommerce*, 2019

2. Metriche di mantenimento

Quantificano il tempo in cui si riesce a mantenere l'attenzione del pubblico in seguito al primo contatto. Individuano gli utenti che ritornano sulla piattaforma (misurando la frequenza), e quelli che si iscrivono ai canali. Il paradigma del marketing digitale rifiuta il concetto di contatto con il cliente limitato alla singola transazione, e l'analisi di questa tipologia di metriche permette di raggiungere l'obiettivo di relazioni stabili e durature

- Frequenza di ritorno: caratteristica di una piattaforma "sana" e correttamente funzionante è un buon equilibrio tra nuovi utenti e visitatori abituali, ma la relazione con le due tipologie di user è differente. Un visitatore che ha già sviluppato familiarità con il sito deve trovare un ambiente conosciuto ma contenuti aggiornati, mentre un nuovo cliente deve essere incuriosito e affascinato

- Frequenza di rimbalzo: misura la percentuale di sessioni in cui gli utenti abbandonano il sito attraverso la stessa pagina da cui hanno effettuato l'accesso, senza alcun tipo di interazione con il contenuto

- Numero medio di pagine per visita: metrica opposta alla frequenza di rimbalzo, quantifica quanti clic sono stati effettuati dall'utente nell'intervallo temporale di una visita alla piattaforma, conteggiando il numero di pagine visualizzate

- Numero di follower/fan/iscritti: nonostante una fan base numerosa rappresenti un risultato apprezzabile, è preferibile avere un numero inferiore di fan ma che si dimostrino attivi, piuttosto che un alto numero di follower che non interagiscano con il brand

3. Metriche di condivisione

Permettono di individuare i contenuti che sono stati condivisi più frequentemente, i soggetti che li hanno diffusi e la relativa modalità

- Numero di condivisioni dei contenuti del sito su un social network: è di fondamentale importanza inserire in ogni pubblicazione sul sito Web i pulsanti per la condivisione sui social network, in modo che il cliente non debba sprecare tempo a cercarli, condizione che spesso determina fastidio e la decisione di non diffondere il contenuto. In questo modo si crea una costante correlazione tra il sito e gli strumenti che più di ogni altro canale possono fungere da amplificatore virale

- Numero di condivisioni dei contenuti del social network su un'altra piattaforma

4. Metriche di engagement

Determinano se il contenuto creato spinga i lettori a compiere una determinata azione, e l'eventuale frequenza

- Numero di commenti: questo tipo di interazione sviluppa delle vere e proprie conversazioni tra i clienti stessi, e tra il consumatore e il brand. E' importante che l'azienda partecipi attivamente e con spirito di confronto a queste discussioni spontanee

- Durata della sessione

5. Metriche di lead

Permettono di delineare se i contenuti stiano creando brand awareness

- Numero di nuovi lead generati da un contenuto: un lead, abbreviazione di sales lead, è un dato che costituisce un'indicazione utile a generare una vendita, ovvero rappresenta ogni cliente potenziale che viene inserito nel database dei contatti aziendali. L'impresa, conoscendone i riferimenti di contatto, può orientarvi le attività di marketing⁵⁴

⁵⁴ L. Conti, F. Vernelli, *Inbound marketing. Attirare, soddisfare e fidelizzare i clienti*, Hoepli, 2015

- Numero di lead preesistenti che interagiscono con i contenuti

6. Metriche di vendita

Quantificano l'influenza dei contenuti sul volume delle vendite, ovvero quanto le pubblicazioni di marketing si trasformino in revenue. Rappresentano una delle categorie di metriche più utilizzate, perché il quadro amministrativo e gli investitori sono spesso fortemente interessati alla conversione degli sforzi di marketing in effettivo ritorno economico

- Profitto strettamente riconducibile a uno specifico contenuto: se una determinata pagina presenta un passaggio immediato all'acquisto del prodotto o servizio, significa che l'informazione è decisiva nella trasformazione di un visitatore in un effettivo cliente, e in quanto tale guadagna importanza strategica e deve essere curata in modo particolare

- Profitto correlato a un percorso compiuto tra i contenuti: una situazione più realistica e frequente è un visitatore che non procede direttamente dal contenuto all'acquisto del prodotto o servizio, ma che compie numerosi passaggi all'interno del sito e fruisce diverse informazioni. In questa circostanza, tutti i contenuti rivestono un ruolo nell'influenzare il processo decisionale del consumatore, ed è fondamentale costruirli in modo che siano complementari e coerenti l'uno con l'altro

- Funnel Conversion Rate: il sales funnel rappresenta il percorso del cliente, che partendo dal ruolo di visitatore attraversa le fasi di lead, cliente, fan e ambassador, scendendo gradualmente nei livelli dell'imbutto⁵⁵. La forma della metafora grafica (imbutto, e non tubo) è esemplificativa del concetto di "grado di conversione": i potenziali clienti, che entrano a contatto con i contenuti delle piattaforme sociali,

⁵⁵ M. Tampieri, *Funnel marketing formula. Progetta e sviluppa sistemi di vendita efficaci online*, 2019

sono un numero elevato, rappresentato dall'ampiezza maggiore della parte superiore del funnel. Procedendo verso l'estremità opposta, il diametro diminuisce, simboleggiando il fatto che non tutti i potenziali clienti vengono convertiti in lead: uno degli obiettivi principali del social media marketing è mantenere il tasso di conversione più alto possibile. Il funnel rappresenta le tipologie di contenuto adatte a ogni step del percorso: i contenuti del TOFU (Top Of the Funnel) devono generare traffico e successivamente nuovi lead, quindi devono essere visivamente d'impatto per attirare l'attenzione degli utenti. I contenuti del MOFU (Middle Of the Funnel) realizzano la trasformazione da lead (cliente potenzialmente interessato al prodotto) a prospect (cliente effettivamente propenso all'acquisto): il coinvolgimento emotivo rappresenta una caratteristica fondamentale a questo livello.

L'ultimo grado del funnel è il BOFU (Bottom Of the Funnel), in cui il prospect diventa un cliente effettivo grazie al compimento dell'azione di acquisto: originalità del contenuto e conformità ai valori del cliente determinano il successo dell'influenza sul processo decisionale del soggetto. Il funnel conversion rate quantifica lo scarto tra il numero totale di organizzazioni che entrano in contatto con i contenuti e i clienti effettivi⁵⁶.

7. Metriche di produzione

Consentono di valutare dettagliatamente la performance del team di sviluppo dei contenuti destinati alle piattaforme sociali. L'analisi di tali indicatori può guidare un'eventuale ridefinizione dei compiti e del metodo di lavoro, per contrastare gli aspetti più deboli

⁵⁶ G. Di Fraia, *Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, 2015

- Tempo di pubblicazione di un contenuto: intervallo temporale necessario per trasformare un'idea in un contenuto effettivamente pubblicato sul social network o sul sito Web
- Volume di produzione dei contenuti: quantità di contenuti pubblicati regolarmente all'interno di un periodo di tempo prestabilito, indice della produttività del team

8. Metriche di costo

Rappresentano gli indicatori correlati ai costi degli investimenti di marketing, e ai relativi profitti generati

- Ritorno sugli investimenti
- Costo per singola tipologia di contenuto: consente di considerare ogni singola categoria indipendentemente dalle altre, valutandone l'efficacia in relazione al peso sui costi totali
- Costo complessivo per ogni progetto

2.5.3 Criteri di valutazione

Come illustrato nel precedente paragrafo, le metriche a disposizione per l'attività di monitoraggio sono numerose ed eterogenee: è consigliabile selezionare pochi indicatori che rappresentino in modo ottimale gli obiettivi prefissati, la tipologia di contenuti e la natura del business in analisi. Di seguito viene riportato un breve elenco dei criteri utilizzati più frequentemente:

- Numero di visitatori per canale

Questo parametro è spesso sopravvalutato e interpretato in modo scorretto: un elevato numero di visite non è direttamente correlato con l'appetibilità commerciale

dei prodotti sul mercato digitale, indica piuttosto che esistono ottime probabilità di generazione di nuovi lead. E'una metrica correlata alla brand awareness. Per valutare correttamente l'attività di marketing bisogna considerare, oltre al numero di visitatori decontestualizzato, anche e soprattutto il numero di lead effettivamente generato

- Numero di follower/iscritti/fan/seguaci

Un elevato numero di follower su qualsiasi social network non dovrebbe essere un obiettivo di per sé, perché una piattaforma con un alto numero di seguaci ma un basso grado di interazione con gli stessi è improduttiva. Il numero di follower rappresenta spesso una vanity metric, ovvero un motivo di vanto per i responsabili marketing che in realtà ha una scarsa correlazione con gli obiettivi da raggiungere, in quanto il coinvolgimento degli utenti con il brand può essere nullo

- Numero di lead generati

Un'attività di marketing digitale ha come finalità primaria stabilire una relazione tra cliente e azienda, ovvero la cosiddetta lead generation. Il numero di lead generati rappresenta una grandezza fondamentale ma spesso trascurata dalla maggior parte delle imprese, che si limita a considerare il numero di follower. Il termine lead può riferirsi a diversi soggetti: un cliente che contatta l'azienda per soddisfare un bisogno informativo o che richiede online un preventivo per un prodotto o un servizio.

- ROI (Return On Investment)

Rappresenta l'unica metrica del marketing digitale che, in quanto parametro finanziario, fornisce una misura esatta di efficienza⁵⁷. Quantifica il ritorno economico dell'investimento effettuato in attività pubblicitarie e di marketing online, in termini percentuali

⁵⁷ P. Marshall, *Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più*, ROI edizioni, 2018

- Costo per singolo lead

La generazione di un lead comporta dei costi per l'azienda, legati principalmente alla funzione marketing: costi di gestione dell'ufficio, costi di sviluppo, stipendio del personale, costi di perfezionamento SEO (Search Engine Optimization) dei contenuti, costi di promozione (digital advertising). Uno degli obiettivi della strategia di marketing deve essere quello di ottimizzare questo valore.

2.6 STRUMENTI PER LA MISURAZIONE E IL MONITORAGGIO

La panoramica degli strumenti di monitoraggio disponibili è categorizzabile in base al tipo di canale di diffusione dei contenuti⁵⁸:

- Canali interni

Sito Web, blog aziendale

- Canali sociali

Fanpage su Facebook, canale Youtube, profilo Twitter o altre piattaforme di social networking

- Canali esterni

Spazi Web non gestiti direttamente dall'impresa

I canali interni possono essere monitorati con il tool Google Analytics, messo a disposizione da Google per permettere la visualizzazione dei dati relativi al comportamento dei clienti. I social network più diffusi e utilizzati includono delle dashboard specifiche per monitorare l'andamento della performance digitale del brand. I canali esterni rappresentano la tipologia più complessa da gestire, poichè è

⁵⁸ E. Cipolletta, *Social Media Analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete*, Apogeo

necessario identificare e monitorare ogni flusso di comunicazione Web che ha per soggetto il brand o il prodotto: questo servizio è fornito da piattaforme specifiche di terze parti. Una seconda doverosa macrodivisione si basa sul costo⁵⁹:

- Tool gratuiti

Google Analytics, Insights di Facebook e Twitter, SocialMention, motori di ricerca (utilizzo alternativo alla finalità principale), Google Alert

- Strumenti freemium

Talkwalker, Mention, SocialBakers, HowSociable

- Piattaforme disponibili a pagamento

BlogMeter, Nielsen, Audiweb, Sprout Social, Hootsuite

Alcuni strumenti non necessitano dell'intervento umano, e forniscono statistiche, analisi e dati numerici generati automaticamente dal sistema. Il funzionamento di altre piattaforme è invece basato sull'inserimento, da parte del personale addetto, di keyword specifiche per il monitoraggio in Rete.

2.6.1 Google analytics

Google Analytics è un servizio di Web analytics fornito gratuitamente da Google⁶⁰, per consentire di visualizzare e analizzare dettagliatamente le statistiche sul comportamento dei visitatori di un sito Web, indipendentemente dalla fonte di provenienza del traffico: motori di ricerca, siti refer, campagne a pagamento, email marketing. Rappresenta il servizio di statistica Web più utilizzato (attualmente in uso

⁵⁹ E.Zaccone, *Social media monitoring dalle conversazioni alla strategia. Crea azioni social efficaci a partire dall'analisi dei dati*, Flaccovio Dario

⁶⁰ <https://www.google.it/intl/it/analytics/features/index.html>

presso il 53,4% dei siti⁶¹), grazie alle sue proprietà: semplicità d'uso, efficienza, gratuità, completezza. Analytics può essere integrato con AdWords, un ulteriore servizio online di Google che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca. L'utilizzo combinato consente al cliente di analizzare la performance della campagna di online advertising, monitorando (ed eventualmente monetizzando) il raggiungimento di obiettivi come la lead generation, l'aumento dei volumi di vendita, la visualizzazione di una particolare pagina o il download di un contenuto. Il team di lavoro è così in grado di determinare il rendimento medio degli annunci, ottimizzando la campagna e riducendo i costi. Google Analytics è strutturato in modo da soddisfare utenti con diverse competenze tecniche e differenti obiettivi: dashboard di alto livello soddisfano velocemente ed efficacemente l'utente occasionale con bisogni informativi più "superficiali", mentre i clienti più esperti o i responsabili di marketing con esigenze di informazioni dettagliate possono analizzare report più approfonditi. Ogni account può impostare fino a 50 profili, ognuno dei quali può corrispondere a un sito o a una particolare sezione di esso, ed esaminare dati come l'elenco delle pagine visualizzate più frequentemente, il referrer del traffico, il tempo di permanenza sul sito e la provenienza geografica dei clienti.

2.6.2 Facebook insights

Il pannello di analisi di Facebook, cosiddetto Insights, fornisce informazioni chiave sulla performance della pagina in un arco temporale di 92 giorni: l'azienda può utilizzare questi dati per individuare la tipologia di post che funziona meglio con il pubblico di riferimento, investendo di conseguenza le proprie risorse umane e finanziarie nella

⁶¹ W3Tech, *Usage of Traffic Analysis Tools For Websites*, 2018, <http://bit.ly/2sRdmFh>

cura particolare di quella categoria di contenuti. L'uso di profili personali a nome di un brand è vietato dalla policy di Facebook, e lo strumento Insights è disponibile solo per le fan page, ovvero i profili aziendali. Per poter avere accesso alle statistiche e ai risultati delle analisi, la pagina deve presentare un minimo di 100 like, e il cliente deve appartenere a una delle tipologie di user autorizzati alla gestione della pagina (profilo admin). Il pannello presenta una panoramica completa e dettagliata di diversi aspetti di gestione della pagina, ed è suddiviso in sei sezioni principali⁶²:

1. Panoramica

Contiene una sintesi della performance generale della pagina durante gli ultimi 7 giorni, includendo dati come il trend di aumento dei like, le caratteristiche dei post pubblicati più di recente, l'overview della copertura totale, il coinvolgimento degli utenti (calcolato sulla base del numero di profili che hanno interagito con la pagina attraverso condivisioni, commenti o "mi piace"). Questa sezione ospita anche la funzione "Pagine da tenere sotto controllo", inizialmente limitata a un massimo di cinque pagine e ora senza restrizioni; rappresenta un utile strumento per controllare la strategia di azione dei competitor

2. Mi piace

Permette di monitorare costantemente il tasso di crescita della fan base della pagina, confrontando i dati relativi a diversi intervalli temporali. Una delle funzionalità più utilizzate è l'analisi della provenienza dei like, che possono derivare da post pubblicati sulla pagina, inserzioni, suggerimenti di un utente, navigazione da mobile o altre fonti. E' inoltre possibile quantificare i "Mi piace netti", ovvero un calcolo del trend al netto delle perdite

⁶² E. Zaccone, *Social Media Monitoring: dalle conversazioni alla strategia*, Flaccovio Dario, 2015

3. Copertura

La reach è uno degli indicatori fondamentali del monitoraggio: quantificare il numero di persone raggiunte dai contenuti, e analizzare le modalità di spreading, permette di verificare l'efficacia dell'attività di marketing, la cui performance è influenzata (tra gli altri fattori) dal grado di diffusione tra il pubblico della Rete. Un contenuto caratterizzato da portata limitata, per quanto sia di qualità, sarà inefficace nel veicolare informazioni e brand awareness. La sezione presenta anche un'utile funzionalità spesso sottovalutata: l'analisi dei cosiddetti "post nascosti", ovvero segnalati come spam dagli utenti⁶³. E' consigliabile che l'azienda cerchi di comprendere le motivazioni alla base di questa reazione, soprattutto se il numero di soggetti che scelgono di non visualizzare il contenuto è elevato

4. Visite

Il dato più rilevante di questa sezione è il numero totale di visitatori, correlato a un'analisi delle modalità con cui gli utenti raggiungono la pagina e dall'identificazione delle aree visitate più frequentemente. I contenuti presenti in queste sezioni dovranno essere costruiti e affiancati con maggior attenzione

5. Post

La sezione contiene i dettagli delle singole performance dei post pubblicati: grado di coinvolgimento degli utenti, numero di click su eventuali link, livello di engagement totale. Quest'ultimo dato viene calcolato come somma algebrica di condivisioni, commenti, like e post pubblicati spontaneamente nella bacheca della pagina. I clienti più esigenti ed esperti hanno a disposizione gli strumenti per approfondire il peso dei singoli addendi all'interno della formula.

⁶³ A. Testa, *Fare business col digital marketing. Guida di base agli strumenti del marketing digitale e al loro utilizzo per ottimizzare il traffico verso i propri presidi web*, EPC, 2015

6. Persone

Presenta i dati demografici relativi ai clienti che compongono la community della pagina, compresa l'analisi della distribuzione geografica. La sezione permette di capire la composizione dell'utenza di destinazione dei contenuti prodotti, fornendo un utile criterio per identificare preferenze e interessi. I dati vengono comparati anche con l'intera popolazione di Facebook, per un'analisi più approfondita.

2.6.3 Twitter analytics

Il servizio di analisi della piattaforma Twitter era inizialmente riservato agli utenti che realizzavano attività di advertising online. Tuttavia, nell'autunno 2014 la funzionalità è stata resa disponibile a tutte le tipologie di utenti. Twitter Analytics⁶⁴, visualizzabile all'indirizzo <https://analytics.twitter.com>, si compone di quattro sezioni:

1. Home

I dati vengono aggiornati a intervalli regolari di 24 ore, e forniscono una sintesi delle performance realizzate negli ultimi 28 giorni, affiancata da una comparazione con i medesimi dati raccolti nel periodo precedente (variazioni percentuali). La sezione contiene anche il tweet più popolare e il cosiddetto top follower

2. Tweet

Visualizza le interazioni degli utenti con i tweet pubblicati, seguendo una schematizzazione visuale giornaliera. Per ogni tweet viene indicato sia il numero di visualizzazioni sia il tasso percentuale di interazioni (calcolato come numero di clic, retweet, risposte, nuovi follower e "mi piace" diviso per il numero totale di visualizzazioni)

⁶⁴ V. Dara, *Twitter analytics: come monitorare i propri risultati su twitter*, 2018, <http://www.insidemarketing.it>

3. Segmenti di pubblico

Contiene un approfondimento sulle caratteristiche della community di follower della pagina, analizzando dati come zona geografica e città di provenienza, genere maschile o femminile, fascia d'età, lingua, stile di vita (interessi principali). E' possibile aggiungere un pubblico di confronto, come ad esempio la totalità degli utenti di Twitter, per visualizzare una comparazione delle caratteristiche delle due entità

4. Eventi

Presenta una panoramica globale delle principali tipologie di evento (intrattenimento, festività, conferenze, politica, sport) in una raffigurazione grafica dell'emisfero terrestre. Contiene una delle funzionalità più interessanti dello strumento Analytics: la classifica delle tendenze ricorrenti, ovvero gli hashtag dei trending topic più discussi all'interno della piattaforma. Twitter è infatti il social network su cui sono maggiormente attivi gli strumenti di monitoraggio real time.

2.6.4 Tool esterni

Il panorama degli strumenti di Social Media Monitoring si è notevolmente ampliato negli ultimi anni, dando vita a un mercato in cui terze parti offrono servizi di analisi e monitoraggio delle piattaforme, spesso più sofisticati e completi rispetto alle controparti interne ai social network stessi. I tool più utilizzati dalle aziende nel contesto attuale sono i seguenti⁶⁵:

- SocialBakers

⁶⁵ G. Ambrosio , *Social Media Marketing Tools*, <http://www.juliusdesign.net/Social-media-tools/>

Fornisce strumenti di analytics, advertisement e listening, e supporta tutte le principali piattaforme social utilizzate nelle strategie aziendali (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, LinkedIn)

- Quintly

Pone maggiormente l'accento sulla funzionalità analytics (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, LinkedIn)

- SimplyMeasured

Propone un'interfaccia user-friendly ben strutturata per la visualizzazione chiara dei dati di analytics, benchmark e analisi dell'audience. Supporta, oltre alle piattaforme già elencate precedentemente, anche Pinterest

- TalkWalker

Rappresenta una delle migliori piattaforme di social media listening presenti attualmente sul mercato

- Mention

Tool di analytics che supporta esclusivamente Facebook, Twitter e Youtube

- Social Mention

Strumento per la valutazione del sentiment, limitatamente a Facebook e Twitter, in quanto realizza l'analisi di contenuti testuali

- Hootsuite

Uno dei tool più utilizzati per la funzione di "management and schedule", oltre che analytics. Costituisce uno dei pochi esempi di strumenti che supporta l'analisi della piattaforma Tumblr

2.7 SOCIAL MEDIA ROI

Il ROI (Return On Investment) è un indice di bilancio che quantifica la redditività del capitale investito, definendo l'efficienza economica dell'investimento stesso. Rappresenta uno degli indicatori finanziari utilizzati più frequentemente per analizzare la performance aziendale: secondo la formula tradizionale, si calcola come il rapporto tra il risultato operativo (risultato economico della sola gestione caratteristica) e il capitale investito netto operativo (somma degli investimenti caratteristici dell'attività d'impresa al netto di ammortamenti ed eventuali accantonamenti). L'espressione calcola lo scarto tra il guadagno generato dall'investimento e il relativo costo. Il ROI è un indicatore di efficienza nell'uso delle risorse a disposizione, con la finalità di produrre utili mediante la core activity⁶⁶. In un contesto di marketing tradizionale, gli analisti incaricati dell'attività di monitoraggio della performance avevano a disposizione tutti gli elementi necessari al calcolo del ROI, in quanto le componenti della formula erano rappresentate da dati numerici precisi e misurabili. Il Social Media Marketing rende la misurazione di questo parametro un processo estremamente complesso, poichè una strategia online genera tipologie di ritorni eterogenei e intangibili: non essendo return di tipo strettamente economico, sono difficilmente riconducibili a valori numerici esatti. Inoltre, gli investimenti in attività di marketing digitale non garantiscono guadagni immediati, ma generano benefici non finanziari in relazione alla Web reputation e al rapporto con il consumatore, in un'ottica di medio-lungo termine. E' quindi necessario riformulare e ampliare la definizione di ROI, in modo da specificare l'attività dalla quale si attende un risultato operativo, e il periodo di tempo in analisi: la domanda "Quale ROI percentuale ci si può attendere da un

⁶⁶ V. Cosenza, *Social media roi*, Apogeo, 2014

investimento del 5% delle risorse nel servizio di customer care via Twitter, all'interno del prossimo trimestre?" è strutturata correttamente, in quanto completa di tutti gli elementi necessari. Una ricerca condotta da MarketingSherpa ("Social Media Marketing Benchmark Report"⁶⁷) riporta i principali obiettivi che vengono analizzati durante la misurazione del Social Media ROI effettuata dai marketer intervistati: i criteri considerati più frequentemente sono l'aumento del traffico Web generato dalle attività di advertising (88%), la lead generation (75%), l'aumento dei profitti delle vendite (71%), il miglioramento della brand reputation online (54%) e la brand awareness (54%).

Il report evidenzia che le imprese che scelgono di integrare i social network nella propria strategia si collocano all'interno di una delle tre distinte fasi del ciclo di vita del "Social Marketing Maturity": sperimentazione, transizione, approccio strategico.

Le aziende che hanno saputo assimilare meglio il nuovo paradigma, ovvero quelle che si collocano nella fase più avanzata, considerano all'interno dei fattori di calcolo del Social Media ROI anche il costo del personale impegnato nella gestione delle piattaforme, in quanto riescono meglio a comprendere l'importanza del lavoro del singolo dipendente nella determinazione del successo o insuccesso delle attività di marketing digitale. Il ROI è quindi inteso non solo come Return Of Investment, ma anche come Return Of Influence. Jeffrey W. Hayzlett, Chief Marketing Officer di Kodak, azienda multinazionale statunitense del settore di apparecchiature fotografiche e di stampa, afferma che all'interno del contesto attuale il costo per un'azienda che decide consapevolmente di ignorare i social media è molto elevato. L'impresa che non si

⁶⁷ MarketingSherpa , *2010 Social Media Marketing Benchmark Report: Data and Insights for Mapping an Effective Social Marketing Strategy*, 2010, <http://bit.ly/2C8yY4V>

adatta al cambiamento del paradigma tecnologico e comunicativo esprime la propria staticità e la mancanza di comprensione del valore di nuove opportunità.

Hayzlett, responsabile del successo di alcuni prodotti Kodak la cui campagna di lancio è stata espressamente veicolata tramite i canali Web, sostiene che non curare la propria presenza social all'interno di un mercato globalizzato e ipercompetitivo sia equivalente a un "suicidio commerciale", coniando l'espressione "Return On Ignorance⁶⁸". Una ricerca condotta nel 2012 da Direct Marketing Association ha stimato un ritorno di \$12,90 per ogni dollaro investito in attività di Social Media Marketing¹⁰². Il Social Media ROI rappresenta dunque una metrica fondamentale da includere nell'attività di analisi delle performance della strategia di un'impresa, in quanto fornisce un indice della redditività degli investimenti in attività di comunicazione sulle piattaforme sociali, definendone l'impatto su asset intangibili, difficilmente misurabile attraverso l'uso della tradizionale formula matematica.

⁶⁸ You Key , *Social Media e obiettivi economici: un matrimonio che può funzionare?*, 2017, <http://bit.ly/2C8K22e>

CAPITOLO 3- LINKEDIN SOCIAL SELLING

3.1 DIFFERENZE DEL MARKETING DIGITALE NEL B2B E NEL B2C

La gestione commerciale di un business è certamente una questione “umana”, in quanto riguarda le persone e le relazioni tra di loro: dunque, da questo punto di vista, l’espressione P2P (person-to-person), recentemente entrata in voga per sottolineare che non serve esasperare la distinzione tra B2B e B2C, ha senz’altro senso.

Tuttavia, tra B2B e B2C esistono 5 obiettive differenze⁶⁹ che influenzano pesantemente il modo di fare marketing e che – soprattutto – sono determinanti per la definizione della corretta strategia digitale da adottare nell’uno e nell’altro caso.

1) LE MOTIVAZIONI ALL’ACQUISTO

L’acquirente B2B è un professionista mosso dalla necessità di trovare per la propria azienda una soluzione che faccia risparmiare soldi e tempo: nel B2B, dunque, ci si trova di fronte ad acquisti estremamente ponderati, nei quali razionalità, valutazioni finanziarie e limiti di budget rendono la vendita una questione di numeri e valutazioni quantitative.

Al contrario nel B2C l’acquirente compra per sé, per soddisfare un proprio desiderio o una necessità: dunque la spinta all’acquisto generalmente non deriva da un preciso calcolo razionale, ma piuttosto da come quel prodotto/servizio soddisferà l’istanza del compratore in quel momento. Pertanto, in entrambi i casi le strategie digitali si basano per cominciare dal sito e dalla comunicazione; nel B2B questi devono fornire al compratore tutti i dati che gli serviranno per maturare la sua decisione:

⁶⁹ G. Petronici, *Il marketing digitale nel B2B e nel B2C*, 2015, <http://www.linkedin.com>

descrizioni tecniche del prodotto/servizio, spiegazione delle caratteristiche peculiari, tabelle di confronto, testimonianze riscontrabili di come il prodotto/servizio ha portato tangibili benefici a chi l'ha provato.

Nel B2C, al contrario, sito e comunicazione devono trasmettere emozioni e sensazioni, facendo pregustare al cliente il piacere di possedere quell'oggetto o l'appagamento per aver risolto così bene e in così poco tempo il suo problema.

Anche la presenza sui social nel caso del B2B deve comunque mantenere un tono professionale e descrittivo di fatti oggettivi, mentre nel B2C deve essere orientata allo story telling espresso con un tono personale e coinvolgente. Nel B2B la presenza sui social dovrà trasmettere fiducia e autorevolezza, nel B2C dovrà dimostrare la capacità dell'azienda di risolvere il problema/desiderio del cliente.

2) IL PROCESSO DI VENDITA

Nei due casi, B2B e B2C, il processo di vendita si differenzia molto per 2 aspetti cruciali:

- Lunghezza
- Numero di attori coinvolti

Nel B2B la lunghezza temporale di una vendita può raggiungere mesi, se non anni; nel B2C tutto si risolve in pochi giorni (se non minuti). Ne consegue che mentre nel primo caso l'approccio al cliente deve essere di tipo consulenziale, orientato alla relazione personale, col venditore, di lungo periodo, nel B2C è del tutto normale che il

consumatore non sia interessato ad una relazione che vada oltre alla fedeltà ad un marchio (quando va bene)⁷⁰.

Per quanto riguarda gli attori coinvolti, nel processo di acquisto B2B spesso entrano in gioco molti soggetti, mentre nel B2C il decision maker è nella stragrande maggioranza dei casi uno solo.

Pensando alle differenze nei due processi di vendita, quindi, il sito di un'azienda B2B deve in un certo senso far da spalla alla forza vendita, accompagnandola nel cammino di costruzione della relazione con il cliente e dando un senso di continuità. Questo non significa che il sito debba rimanere immutato per anni, ma vuole indicare che l'acquirente vi cerca solidità piuttosto che meraviglia, conferme piuttosto che stupore.

Nel B2B la comunicazione, compresa quella sui social, può e deve parlare il gergo degli addetti ai lavori, proprio per rafforzare l'immagine di autorevolezza e competenza: i clienti e gli ambiti del discorso non sono milioni, non ci si rivolge a tutti, quindi anche nel tono è opportuno tararsi su quello dello specifico ascoltatore.

Viceversa, nel B2C ci si rivolge contemporaneamente a moltissimi tipi di acquirenti e dunque, invece di un linguaggio specialistico, fatto anche di terminologia di settore, si deve puntare più su uno nel quale possano rispecchiarsi il maggior numero di interlocutori. Un tale linguaggio dovrà allora essere imperniato su un livello di semplicità molto maggiore che nel B2B e utilizzare poche parole chiave, evocative, che realizzino rapidamente la connessione con un gran numero di persone.

3) LE DIMENSIONI DEI MERCATI

⁷⁰ S. Hall, *L'arte del marketing B2B. Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business*, Apogeo, 2018

Nel B2B – a differenza del B2C – i mercati solitamente non sono enormi, il numero dei competitor è spesso limitato e il volume dei prospect non è certo di milioni, come invece abitualmente succede nel B2C.

Come impatta tutto ciò sulla strategia digitale da seguire?

Forse l'effetto più importante, e di certo quello più macroscopico, lo si ha a livello di social network: va da sé che nel B2C quante più condivisioni, like, tweet a quant'altro si hanno, tanto più il cliente sarà portato ad avere fiducia nel marchio e – in ultima analisi – a convertire. In altre parole, l'influenza social che un'azienda B2C riesce a costruire gioca un ruolo determinante nelle vendite. Di conseguenza, la strategia social dovrà essere ben focalizzata sul creare "audience" perché, in ultima analisi, coloro che condividono e rilanciano i contenuti dell'azienda divengono essi stessi dei promoter, senza che sia importante chi sono e da dove vengono.

Nel B2B, al contrario, tutto sommato il numero di like e l'influenza poco importano. Questo non vuol dire che per le aziende B2B i social network non siano importanti, anzi, ma quel che conta di più non è l'"audience" quanto piuttosto il contenuto, che dovrà essere ricco di tutti quei dati che interessano al proprio mercato (che invece il cliente medio B2C troverebbe di certo noiosissimi).

4) LA BRAND IDENTITY

Nel B2B la brand identity la fa il venditore, nel B2C la fanno la pubblicità e i media; è un dato di fatto che il venditore e la sua capacità di "entrare" nell'azienda cliente fanno la differenza. Se poi si aggiunge che, nella maggior parte dei casi, i contratti B2B hanno

una durata molto, molto più lunga di quelli B2C, il gioco è fatto: tutto si fonda sulla relazione con il venditore.

Tutto questo, ovviamente, non funziona ed è diverso nel B2C nel quale addirittura – a volte – la figura del venditore tradizionale non esiste nemmeno.

Nel B2B chi “apre la porta” è il venditore (fisico) e la sua professionalità e reputazione; nel B2C la breccia nel cliente la fa uno spot accattivante, il word of mouth, la tendenza del momento⁷¹. Nel B2B il sito dell’azienda, la comunicazione, i contenuti devono dare sostanza e supporto al lavoro della forza vendita, per dimostrare che il venditore non è un battitore libero ma ha alle spalle un’organizzazione forte e autorevole. Social, media e CRM (che di certo rientra tra gli strumenti digitali) generano i leads.

Nel B2C, è questione di passaggi a tappeto su target molto più vasti e indistinti.

5) LA DURATA DEL VALORE

E’ ben noto che, mentre nel B2B il valore dell’acquistato si estende per molto tempo, per anni, nel caso del B2C il valore dell’acquisto ha una durata molto, molto più breve.

Le implicazioni, a livello di strategia e comunicazione digitale, sono immediate: nel B2B, il sito così come la comunicazione sui social e il content management, devono farsi carico di questo orizzonte temporale dilatato, ad esempio fornendo tutti gli strumenti e i supporti per la gestione e la valutazione del valore nel medio-lungo periodo: al proposito, e solo per fare un esempio, ricordo il successo che ebbe un semplice plug-in per il calcolo degli ammortamenti quando mi occupavo di vendita di

⁷¹ A. De Martini, *Brand narrative strategy. Il segreto dell’onda*, Franco Angeli, 2017

impianti industriali. Era veramente uno strumento basic, ma riusciva a dare una buona valutazione delle poste da inserire a bilancio.

Viceversa, nel B2C, il cliente non ha certo problemi di gestione del valore dell'acquisto, anzi la questione per il merchant sarà quella di gestire il post-vendita, sia nel senso di fornire all'acquirente tutto il supporto dopo acquisto, sia nel senso di fare in modo che il compratore non abbia ripensamenti, che altrimenti genererebbero un flusso significativo di resi per l'esercizio del diritto di recesso.

3.2 COMMUNITY MANAGEMENT E CONTENT MARKETING

Fino ad ora ci si è soffermati sul cercare di dare una definizione univoca del social selling, ma cosa non è il social selling? Una scorciatoia commerciale per superare l'inefficacia delle Cold-call, l'aggiunta di uno strumento che non richiede adattamenti organizzativi e di processo e infine un processo che sostituisce tutte le altre attività commerciali. Gli elementi costitutivi del social selling risultano essere tre⁷²:

-Acquisizione di informazioni dettagliate sui clienti

Riguardano i comportamenti d'acquisto dei clienti al fine di essere in grado di comprendere e, quindi, soddisfare le esigenze dei clienti in modo pertinente e tempestivo.

In primo luogo, i commerciali possono utilizzare le piattaforme social per identificare le aziende e gli individui che rispecchiano il profilo del "cliente ideale". Questo comporta

⁷² C.Ancillai, S.Cardinali, F.Pascucci, H.Thero, *Definition and social selling model*, 2019

monitorare i profili social dei potenziali clienti e svolgere un'attività di "ascolto" attivo delle conversazioni dei clienti e dei competitor. Ciò può contribuire notevolmente nella fase di qualificazione dei lead. Inoltre, l'acquisizione di informazioni nell'ambito del social selling può rivelarsi d'aiuto nella comprensione dei bisogni dei clienti attuali e prospettici. A tal proposito, è di fondamentale importanza prestare attenzione al tempismo nella raccolta di tali informazioni, dal momento che l'"ascolto" strategico delle conversazioni dei clienti sui social permette ai commerciali di sviluppare una migliore comprensione della situazione del cliente e dei suoi bisogni in maniera non intrusiva.

-Creare connessioni con attori rilevanti

La seconda dimensione chiave del social selling concerne l'attività di connessione con influencer, prospect e clienti attuali attraverso l'ampliamento del network di relazioni e lo sviluppo di conversazioni coerenti in quei "punti di contatto" (touchpoint) del percorso di acquisto che appaiono più rilevanti. In tal senso, il social selling sfrutta la premessa alla base dei social media, vale a dire la capacità di creare e mantenere una rete di contatti personali attraverso i canali digitali. Relativamente a questo secondo aspetto, è stato anche evidenziato il ruolo cruciale delle piattaforme social per interagire tempestivamente e stabilire sistematicamente conversazioni significative con i clienti e gli altri attori rilevanti nel settore.

-Creare contenuti di valore

Il terzo elemento costitutivo del social selling riguarda il coinvolgimento (engagement) dei clienti e degli altri attori rilevanti per il business di riferimento mediante contenuti

di valore. In particolare, il social selling non è focalizzato su una comunicazione fortemente orientata alla vendita, ma consiste nel coinvolgere tali soggetti utilizzando contenuti che rispecchiano i loro interessi, i loro obiettivi e le loro problematiche. Creare un efficace coinvolgimento di questi soggetti dipende dalla rilevanza e dal valore del contenuto fornito. Piuttosto che concentrarsi sui prodotti o sui servizi dell'azienda, i commerciali dovrebbero utilizzare contenuti che siano incentrati sui problemi aziendali per attirare l'attenzione degli acquirenti, nonché di altri attori chiave. Il social selling aiuta i commerciali ad essere connessi con gli acquirenti sin dalle prime fasi di acquisto, creare fiducia ed essere percepiti come preziosi consulenti.

I risultati dello studio indicano come la presenza di una strategia di social selling a livello organizzativo sia centrale per implementare tale approccio in tutta l'organizzazione e per la sua efficacia.

Il community management è l'attività di gestione delle community. Si è iniziato a parlare della professione del community manager in maniera più diffusa con l'avvento del web 2.0, soprattutto in riferimento alle community online, ma questa figura ha un ruolo importante anche offline⁷³. Infatti, il community management si occupa di monitorare per un brand quali sono le conversazioni su di esso e sui suoi prodotti/servizi, generando un dialogo a doppia direzione tra brand e organizzazioni. Si tratta, in altre parole, di osservare la community e contribuire a creare interazioni ed engagement.

Innanzitutto, il community management, partendo da un'analisi del target, pensa alla comunità, in qualche modo la progetta, definendo le modalità di aggregazione, o la

⁷³ E. M. Saladino, *Social network e community management*, 2015

individua (nel caso in cui sia nata spontaneamente), e lo fa in base alle richieste e agli obiettivi del brand committente. Contestualmente, conosce i canali utilizzati dal brand e quali sarebbe utile iniziare a utilizzare, individuando quali sono gli strumenti e i servizi più adatti per riuscire a creare un ambiente di contatto e di dialogo tra i membri della community e il brand.

Bisogna puntare a far nascere e poi rafforzare un legame tra membri di una community, far sì che si crei un legame di fiducia, anche e soprattutto nei confronti del brand e di chi lo rappresenta. Utile ad esempio potrebbe essere avvalersi di influencer e portavoce anche all'interno della community stessa. Intercettare le community, capire i bisogni delle organizzazioni, narrare il proprio brand, ascoltare e interagire: la gestione di una comunità non è un processo semplice. Se si considera, poi, l'importanza delle conversazioni e l'impatto che possono avere le parole (specie se sbagliate), i fake e quanto semplicemente si possa incorrere in situazioni di crisi, si comprende quanto il community management si leghi fortemente alla brand reputation e quanto sia rilevante la fase di monitoraggio⁷⁴. La community management racchiude in sé una serie di conoscenze e competenze che in genere sono frazionate tra diverse professionalità. Prima di tutto, per svolgere bene questa mansione, non basta creare e gestire i profili social dell'azienda, bisogna anche ottimizzarli in base alle caratteristiche delle diverse piattaforme; necessario, in questo caso, da un lato avere molta creatività per rendere quanto più possibile appetibili i contenuti e dall'altro lavorare a stretto contatto con social media manager e marketing manager per stilare una policy per la community, coerente con i valori e il tone of voice aziendale⁷⁵. È

⁷⁴ E. Scotti, R. Sica, *Community management*, Apogeo, 2010

⁷⁵ M. Chèreau, *Community management. Come rendere le web community le migliori alleate delle aziende*, Franco Angeli, 2011

necessario poi avere doti per parlare con le aziende, capire con chi si interagisce, creare rapporti, indagare gli interessi, comprendere i bisogni e, se possibile, anticiparli. Allo stesso tempo valutare i possibili pericoli, con delle conoscenze di reputation management. Si possono distinguere principalmente quattro tipologie di comunità⁷⁶:

1. comunità di luogo, ovvero la comunità locale, che prevede la prossimità fisica dei membri;
2. comunità di interesse, cioè organizzazioni che hanno un interesse o una passione in comune, interessanti per chi si occupa di community management perché hanno diversi, frequenti e corposi scambi di opinione e idee sull'argomento che li accomuna per lavoro o altre ragioni;
3. comunità di supporto, che possono costituirsi autonomamente o sotto la spinta dell'azienda e supportano apertamente l'azienda e/o i suoi prodotti/servizi;
4. comunità nella pratica, caratterizzate da individui accomunati dalla stessa professione in un certo settore che condividono scambio di conoscenza e opinioni;

Il content marketing, in quanto parte integrante dell'inbound marketing, si è da tempo affermato come una delle strategie più importanti per ottenere nuovi clienti. Ora le strategie sui contenuti non sono più limitate al settore B2C: il content marketing è arrivato anche nel B2B⁷⁷. Infatti, anche qui è possibile generare contenuti a valore aggiunto mirati e specifici per i rispettivi gruppi target. Tuttavia non è tutto così semplice come potrebbe sembrare. Per iniziare è necessario individuare cosa è importante in una strategia di content marketing, quali sono le sfide e in che modo i

⁷⁶ E. R. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, *Teoria degli stakeholder*, Franco Angeli, 2007

⁷⁷ <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/marketing-sui-motori-di-ricerca/content-marketing-nel-b2b/>

sistemi differiscono da quelli del settore B2C. Negli ultimi anni anche nel B2B è diventato sempre più difficile per le aziende attirare l'attenzione dei gruppi target attraverso la pubblicità classica e convincerli dei propri prodotti o servizi, per cui i contenuti informativi sono diventati sempre più importanti. Questo fatto può essere facilmente dimostrato anche coi numeri: uno studio del Content Marketing Institute (CMI) ha dimostrato che l'81 per cento degli acquirenti si informa a fondo sul prodotto a cui è interessato anche prima di contattare il venditore⁷⁸.

Un aspetto importante del marketing di contenuti per il settore B2B è il fatto che la maggior parte degli intervistati non si preoccupa di dove ha ottenuto le informazioni, purché siano affidabili. Il 24 per cento ha dichiarato persino di preferire informazioni provenienti direttamente dal venditore. Chi riesce ad offrire informazioni affidabili con un reale valore aggiunto guadagnerà un vantaggio decisivo rispetto alla concorrenza. Grazie alle sue conoscenze specialistiche, un'azienda B2B rafforza la sua reputazione di specialista in un determinato settore e crea così fiducia prima ancora che i potenziali clienti entrino in contatto con essa⁷⁹. Ma non tutto il content è uguale: se il contenuto è di scarsa o nessuna rilevanza per il gruppo target, o se viene comunicato attraverso i canali sbagliati, non ci sarà alcun effetto positivo, indipendentemente dalla quantità di informazioni fornite. Una strategia di content marketing ben concepita e documentata è assolutamente essenziale nel B2B, perché la metodologia di commercializzazione dei contenuti delle aziende B2B differisce notevolmente da quella delle aziende B2C ed è bene riflettere accuratamente prima di agire in questo settore. In primo luogo, per sviluppare una strategia di content marketing B2B, occorre essere consapevoli del

⁷⁸ M. Alfieri, M. Bardazzi, C. Paolucci, *Content strategy*, Egea, 2018

⁷⁹ J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*, McGraw-Hill, 2013

fatto che le decisioni di acquisto degli acquirenti e dei responsabili agli acquisti in ambiti professionali sono prese in modo diverso rispetto a quelle dei consumatori privati. Mentre questi ultimi prendono soprattutto decisioni emotive, gli acquirenti professionali delle aziende scelgono i prodotti quasi esclusivamente sulla base dei fatti e di un beneficio concreto e razionalmente verificabile. Inoltre si può presupporre che non solo l'intenzione di acquistare, ma anche il background di conoscenze e le esigenze differiscano in modo significativo tra B2B e B2C. Una precisa analisi del gruppo target è il requisito di base per la creazione delle aziende buyer; in questo modo è possibile creare contenuti mirati in ogni fase del processo di acquisto e adattarli alla propria situazione e alle proprie esigenze.

Ma un'analisi del target group da sola non è sufficiente: per generare lead il content marketing nel B2B ha bisogno di strategie basate sui dati. Ciò significa che utilizzando i dati esistenti sui progetti passati, le aziende clienti già esistenti e i rispettivi feedback, è possibile allineare la propria strategia di content marketing B2B alle esigenze del proprio target group in modo ancora più preciso. Per una strategia sostenibile quindi sarebbe bene documentare accuratamente tutti i dati disponibili e le imprese buyer create sulla base di tali dati. In questo modo è possibile determinare e creare i tipi di contenuti concreti per le diverse fasi del processo di acquisto⁸⁰.

Una volta che il target group è stato definito e le organizzazioni sono state scelte correttamente in base ai dati disponibili, non rimane che trovare i giusti tipi di contenuto e i canali appropriati. Anche in questo caso la procedura si differenzia notevolmente da quella del content marketing B2C: a contenuti divertenti si

⁸⁰ C. Bellini, C. Carriero, *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Hoepli, 2019

preferiscono infatti dati e conoscenze tecniche. Secondo il Content Preferences Survey Report del 2016⁸¹, il content marketing B2B si serve principalmente di case study, white paper, webinar e rapporti di analisi tratti da studi pertinenti. Ma ancora più importante che affidarsi ai contenuti di tendenza è la creazione di contenuti mirati per i propri target group. Per alcuni settori e per alcune aziende possono risultare utili anche presentazioni multimediali, e-book, video e le classiche infografiche.

Tra i tipi di contenuti citati, sono i webinar e i seminari classici a offrire buone opportunità di posizionarsi come impresa specialista nel proprio settore e generare lead. Il fatto che il know how venga trasmesso direttamente dall'azienda crea fiducia, presumibilmente più che con i contenuti semplicemente preparati da terzi. Allo stesso tempo grazie a tali contenuti le aziende operanti nel B2B riescono a costruire relazioni importanti con i clienti e a consolidare quelle già esistenti. I seminari e la generazione continua di contenuti di alta qualità offrono l'opportunità di trasformare le aziende acquisite in promotori della propria azienda. I social network in particolare sono di importanza cruciale per questo scopo: chi rimane in contatto con le proprie aziende attraverso piattaforme professionali come Xing o LinkedIn non sarà dimenticato e avrà più probabilità di essere nuovamente contattato in futuro. Come già menzionato, i social media sono il primo canale per la comunicazione orientata al cliente. Inoltre, un altro studio del CMI ha rilevato che per i venditori B2B intervistati, la posta elettronica è il canale più importante per la distribuzione di contenuti⁸². LinkedIn si colloca al secondo posto con un punteggio del 71 %. Twitter e Facebook, sebbene utilizzati dal 77 % e 76 % delle aziende intervistate, sono canali piuttosto modesti in termini di efficacia: si trovano infatti dietro a YouTube e Print, con una media rispettivamente del

⁸¹ <https://www.digitalmarketingcommunity.com>

⁸² <https://www.contentmarketinginstitute.com>

55 % (Twitter) e del 38 % (Facebook). Per le aziende risulta quindi fondamentale trovare i canali adatti al loro target group. È importante che le aziende utilizzino i canali adatti al loro target, ovvero quelli che i clienti, presenti e futuri, utilizzano (effettivamente) per informarsi riguardo a prodotti e servizi. Ciò che spesso viene erroneamente considerato prioritario, non sono nel content marketing B2B, è il rapporto tra qualità e quantità dei contenuti. È vero che i contenuti regolarmente pubblicati sono necessari per fornire continuamente informazioni aggiornate e pertinenti su base continuativa. Ma soprattutto con un budget limitato si dovrebbe fare affidamento più sulla qualità che sulla quantità. Specialmente nel settore B2B: il gruppo target è composto da specialisti, quindi le informazioni devono essere comprensibili e corrette sia tecnicamente che linguisticamente. Questo perché i professionisti, in quanto esperti del settore, riconoscono immediatamente gli errori e, rispetto ai non addetti ai lavori, hanno una tolleranza molto più bassa nei confronti di informazioni non corrette o lacunose.

Riassumendo, i punti fondamentali dell'online marketing B2B sono⁸³:

- ✓ Creare le buyer persona e raccogliere le informazioni sui target group
- ✓ Utilizzare e analizzare i dati esistenti
- ✓ Definire e documentare la propria strategia di online marketing B2B
- ✓ Analizzare i contenuti di cui il vostro gruppo target ha realmente bisogno e usarli per posizionarsi come specialisti nella propria area di competenza
- ✓ Creare il contenuto adatto per ogni fase del processo di acquisto
- ✓ Trovare i canali giusti per raggiungere il proprio target

⁸³ M. Bagliani, R. Liscia, *Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail. Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali*, Hoepli, 2019

- ✓ Tenere presente che la qualità del contenuto è più importante della quantità
- ✓ Rimanere in contatto con i clienti acquisiti tramite i social network

3.3 STRATEGIE DI SOCIAL ADVERTISING NEL B2B: LINKEDIN ADS

In ogni settore e ad ogni livello sono le persone e non le aziende che scelgono i servizi o i prodotti da acquistare e queste persone, salvo rare eccezioni, utilizzano i social network per informarsi, fare networking o semplicemente svagarsi. Quindi nel B2B è importante valutare la possibilità di sfruttare i social per aumentare la visibilità dell'azienda ed entrare in contatto con nuovi potenziali clienti.

Il social ancora poco conosciuto e scarsamente utilizzato su cui focalizzare l'attenzione è LinkedIn. Nato come ambiente di incontro tra domanda e offerta di lavoro, ha visto un rapido sviluppo nel corso degli anni e attualmente è il social network per eccellenza nell'ambito professionale.

Fra tutti i social disponibili, sicuramente LinkedIn si pone in vetta tra gli strumenti utili per far crescere il business B2B. Ha dei parametri di profilazione orientati al business, consentendo di targhetizzare le persone in base a titoli di lavoro, ruoli, tipologie di azienda, settore, anzianità. La sua efficacia è evidenziata dai numeri⁸⁴:

- LinkedIn è al primo posto tra i social che portano traffico ai siti aziendali;
- i membri di LinkedIn hanno il 50% di possibilità in più di entrare in contatto con una impresa se iscritta al social;

⁸⁴ F. Fancinelli, *9 best practice per il marketing B2B su linkedin*, 2016, <http://www.escagency.it>

- LinkedIn porta un traffico ai blog B2B che è superiore a quello di Facebook, Twitter messi insieme;
- il 93% dei marketers ritiene LinkedIn efficace per generare leads;
- il 65% delle imprese ha ottenuto delle leads B2B grazie a LinkedIn;
- un'azienda su tre valuta e sceglie un fornitore su LinkedIn.

LinkedIn è uno strumento che si è dimostrato molto adatto alla diffusione e condivisione di contenuti di qualità: un utente legge anche 10 contenuti, tra articoli, post, recensioni, video, prima di arrivare a concludere un acquisto.

Si comprende quindi che per utilizzare con efficacia questo canale social e ottenere un buon ritorno in termini di lead di valore, è importante creare contenuti appropriati e mirati al proprio target. LinkedIn rappresenta una grande opportunità per le aziende, incluse quelle che operano nel B2B, in quanto consente di entrare in contatto con un pubblico altamente profilato composto da professionisti che operano in tutto il mondo in settori diversi⁸⁵.

Per arrivare alle aziende target si deve passare attraverso le persone che lavorano in queste aziende; quindi per raggiungere questo obiettivo, LinkedIn mette a disposizione delle imprese uno strumento estremamente efficace (se ben impostato) ovvero un programma di advertising a pagamento che consente di mostrare contenuti strategici ad un pubblico profilato, incrementando così le opportunità di promozione e networking tra aziende.

⁸⁵ B. Carter, *LinkedIn per far crescere la vostra azienda. Come pubblicitari, venditori e operatori di marketing possono generare contatti commerciali, vendite e profitti*, Tecniche nuove, 2013

LinkedIn Ads, così si chiama la piattaforma pubblicitaria di LinkedIn, consente di gestire diverse tipologie di campagne sulla base degli obiettivi da raggiungere⁸⁶: accanto ai classici aggiornamenti sponsorizzati che possono contenere testo, immagini, video, link o moduli di raccolta dati per fare lead generation, il programma pubblicitario consente di fare attività di direct marketing attraverso l'invio di messaggi privati a profili personali con i quali non si è in collegamento.

Questo strumento, chiamato Messaggio In Mail Sponsorizzato, permette di avere un contatto diretto e one to one con profili rilevanti per il business richiesto attraverso l'invio di una vera e propria mail il cui mittente deve essere un rappresentante di rilievo per l'azienda. Considerando che per ogni messaggio inviato si paga un minimo di 0,10/0,20 €, il costo di questa campagna pubblicitaria risulta piuttosto elevato rispetto a quelle tradizionali (soprattutto in confronto con Facebook Ads) ma registra dei tassi di conversione medi del 70%⁸⁷. Si tratta quindi di una tipologia di campagna altamente performante in quanto si avvale di contenuti che, seppur sponsorizzati, vengono inviati da un profilo personale direttamente nella sezione messaggistica del destinatario. LinkedIn inoltre permette una profilazione molto dettagliata che consente di indirizzare questi messaggi solo a utenti in target selezionate in base ai seguenti criteri:

- area geografica
- azienda (è possibile ad esempio raggiungere solo i dipendenti di determinate imprese oppure selezionare solo determinati settori)
- dati demografici (età e sesso)
- istruzione

⁸⁶ D. Brock, LinkedIn ads made easy, 2019

⁸⁷ *Strategie di social advertising nel B2B: linkedin ads*, <http://www.trexya.it>

- interessi (sulla base ad esempio dei gruppi linkedIn seguiti)
- esperienza lavorativa (titolo professionale, anni di esperienza, qualifiche o funzioni lavorative)

LinkedIn Ads è un ottimo modo per aumentare la visibilità e generare una lista di possibili clienti e professionisti effettivamente interessati ai prodotti o servizi offerti dall'azienda. La piattaforma "professionale" per eccellenza infatti non è più un'opzione, e se ne sono accorte anche le piccole imprese che iniziano a comprendere la necessità di essere presenti anche su questa piattaforma per farsi conoscere e promuovere il proprio brand.

Del resto, come mostra uno studio del Pew Research Center, l'utilizzo di LinkedIn è particolarmente alto tra le persone aventi un'età compresa tra i 18 e i 49, in possesso di un diploma superiore o di laurea, e con un reddito familiare annuo di \$ 75.000 o più⁸⁸. Quindi, se si vuole mettere in atto una strategia volta a colpire e coinvolgere un pubblico ben preciso, è importante capire come funzionano le LinkedIn Ads.

Gli esperti di Social Media Marketing sanno bene quanto personalizzare le interazioni online sia fondamentale per raggiungere con successo un pubblico specifico. Infatti, più si riesce a interessare e catturare l'attenzione del pubblico con un contenuto, tanto più si riuscirà successivamente a coinvolgerli e ottenere una risposta.

Per sviluppare una strategia pubblicitaria LinkedIn Ads Campaign Manager consente di pianificare la campagna in anticipo, scegliere il giusto pubblico, visualizzare grafici dettagliati che mostrano aziende o profili professionali e livello di anzianità degli utenti

⁸⁸ R. Alonzi, *Come sfruttare al meglio linkedin ads per il vostro business*, 2017, <http://www.ninjamarketing.it>

che cliccano sull'annuncio. Ne esistono diversi tipi. Il contenuto sponsorizzato consiste in un aggiornamento della vostra pagina aziendale (post condivisi con news aziendali, promozioni, articoli rilevanti del settore, presentazioni in SlideShare e video Vimeo/YouTube) che viene promosso ad un pubblico specifico. Gli annunci appaiono nel feed dell'home page (su desktop, mobile e tablet) e sul lato destro della home page del desktop⁸⁹.

La particolarità di questo genere di annunci è dato dalla possibilità di aumentare la brand awareness attraverso un contenuto che verrà diffuso su tutte le piattaforme, nonché d'impostare delle opzioni di Targeting per raggiungere con precisione il target prescelto.

L'Annuncio di testi e immagini è disponibile solo per la versione desktop e il suo punto di forza sta tutto nella personalizzazione. Infatti, questa opzione vi permette di scegliere il vostro target utilizzando specifici filtri, nonché di impostare il budget desiderato senza alcun vincolo di contratto o impegno a lungo termine. Dunque si può scrivere l'annuncio, scegliere una efficace call to action, utilizzare immagini generate dinamicamente dai profili dei membri di LinkedIn. Questo tipo di pubblicità è dunque particolarmente utile per sviluppare rapporti e relazioni, spingendo i membri più influenti del pubblico a prestare attenzione sull'azienda.

LinkedIn offre anche la possibilità di inviare contenuti sponsorizzati direttamente nelle caselle di posta degli utenti LinkedIn. Questo genere di annuncio viene consegnato solo quando i membri sono attivi, in modo da svolgere la sua funzione al 100 per cento. È un'opzione efficace se state cercando di creare messaggi personalizzati e/o di

⁸⁹ M. Rimedio, *Come sviluppare il tuo business con linkedin*, 2019

incrementare i tassi di conversione attraverso l'offerta e la promozione di prodotti e servizi mirati. Qualunque opzione venga scelta, che sia un contenuto sponsorizzato o un annuncio di testo, è importante definire l'audience a cui si vuole rivolgere.

Successivamente si procede alla definizione del budget. Esistono due possibilità, il CPC (cost per clic) o CPM (cost per thousand impressions). Optare per il CPC permette di specificare l'importo massimo che si è disposti a pagare per ogni clic, e si pagherà solo per i clic effettuati sugli annunci esposti dall'azienda selezionata. Se invece decidete di optare per una campagna CPM, si pagherà fino all'offerta massima ogni volta che l'annuncio verrà visualizzato 1000 volte su LinkedIn, indipendentemente dal numero di clic ricevuti⁹⁰.

I social media non sono una scienza esatta, pertanto qualunque strategia non garantisce il successo. Per capire come sta procedendo la campagna pubblicitaria è fondamentale misurarne la performance. Campaign Manager permette di tenere traccia delle prestazioni monitorando impressioni, clic, costi e altre metriche. Si potrà così comparare le performance dei contenuti sponsorizzati e degli annunci di testo, e valutare quali opzioni sono più performanti. Con ogni nuova campagna si potrà capire cosa funziona e cosa è invece necessario reimpostare. Il costo di LinkedIn tende ad essere un po' più alto rispetto ad altre piattaforme di social media anche perché dà la possibilità di consultare a fondo gli analytics.

⁹⁰ B. Bren, *LinkedIn Marketing step by step: the guide to linkedin advertising that will teach you how to sell anything through linkedin- learn how to develop a strategy and grow your business*, 2019

3.4 LINKEDIN SOCIAL SELLING INDEX

Quando si parla di questo parametro, ci si sta inevitabilmente muovendo in due campi molto affini. Il primo è il social selling (cioè dell'insieme di pratiche che permettono di fare lead generation sulle piattaforme social), mentre l'altro è LinkedIn (il social network professionale più diffuso al mondo). Il Social Selling Index è un parametro numerico introdotto da LinkedIn per dare una valutazione concreta sull'efficacia del suo utilizzo all'interno della piattaforma per far accrescere le possibilità di business nel B2B.

Il SSI è un parametro che misura quanto proficuamente viene utilizzato LinkedIn per generare lead. Nello specifico, l'indice dà un riscontro numerico che si basa su quattro aree⁹¹:

1. Creare il tuo brand professionale
2. Trovare le persone giuste
3. Interagire con informazioni rilevanti
4. Costruire relazioni

I punteggi riportati in ognuna delle categorie contribuiscono a formare il SSI complessivo, che è un numero compreso tra 0 e 100. Quindi, ciascuna delle quattro aree può ottenere una valutazione massima di 25 punti.

Analizzandole nel dettaglio :

⁹¹ A. Scuratti, *LinkedIn social selling index: che cos'è? Quanto è importante?*, 2018, <http://www.comunicaresulweb.com>

-il brand professionale indica quanto è completo il profilo LinkedIn. La scheda personale è fondamentale per accogliere gli altri utenti (e in particolare quelli che possono diventare possibili clienti) e far loro una buona impressione. In pochi istanti, il profilo dovrà far percepire la competenza e la professionalità nell'ambito del processo di problem solving;

- Migliorare il proprio SSI ed essere un social seller di successo significa riuscire a mettersi in contatto con i clienti che realmente si intendono raggiungere. Le vendite potranno essere realizzate soltanto identificando quei contatti potenzialmente interessati a ciò che si ha da offrire. Il numero di collegamenti e la percentuale d'accettazione delle richieste inviate sono i fattori che andranno a determinare quest'indice;

- Emergere come un esperto all'interno del proprio ambito professionale rappresenta la migliore strategia per acquisire visibilità. Scrivere e condividere articoli di valore andrà ad innescare meccanismi sociali di condivisione che permetteranno di raggiungere un notevole numero di connessioni realmente interessate ai temi di cui ci si occupa. Condivisioni, commenti, reshares, messaggi inviati e relativo tasso di risposta andranno a comporre quest'indice.

-La costituzione di relazioni con contatti di valore potenzialmente interessati ai propri servizi rappresenta sicuramente un aspetto chiave della propria strategia di social selling. Quest'ultimo ed importantissimo indice definisce proprio il modo in cui "socializzi" con i membri del network. Ricerche di persone, visualizzazioni del profilo, giorni di attività costituiranno i dati presi in considerazione per la costituzione della percentuale.

LinkedIn dice ovviamente che il parametro è predittivo del successo nel social selling sulla piattaforma. Ecco i dati con cui giustifica questa sua affermazione. Se si possiede un SSI elevato⁹²:

- Si ha il 45% in più di occasioni di vendita
- Si ha il 51% in più di possibilità di raggiungere i tuoi obiettivi di vendita
- Sei un social seller che ha il 78% in più di probabilità di battere i venditori concorrenti che non usano i social media

Il Social Selling Index è un indice che monitora l'attività del profilo su LinkedIn, per cui può essere utile, ma soltanto a chi è un neofita della piattaforma. È un indice che vale la pena di conoscere, ma che non deve influenzare o condizionare più di tanto la presenza su LinkedIn. Perché dobbiamo ricordarci che lo scopo di stare sulla piattaforma è quello di creare relazioni e fare social selling, non quello di avere un SSI elevato.

3.5 LINKEDIN SALES NAVIGATOR

Comprendere come funziona LinkedIn Sales Navigator è relativamente facile; un po' meno semplice è capire cosa LinkedIn Sales Navigator può fare per un'azienda. Sales Navigator è uno strumento a pagamento che LinkedIn offre a chi si occupa di vendite, soprattutto in un contesto Business to Business. Si tratta di un tool molto potente per fare social selling su LinkedIn, cioè per utilizzare la propria rete di contatti sul social network per vendere. Bisogna però chiarire che decidere se usarlo o no è una scelta

⁹² A. Agostini, *Fai carriera con linkedin. Il social professionale per relazioni e business*, Hoepli, 2016

strategica, e non solo perché è un tool a pagamento: per ottenere veri risultati con Sales Navigator occorre utilizzare lo strumento in maniera strutturata, e questo può comportare un intervento sulle pratiche organizzative e sulle attività delle persone, fino ad arrivare in alcuni casi ad un cambio di mentalità nell'area vendite. Rimane però sul tavolo una questione importante: chi si occupa di strategia e formazione in ambito digitale, soprattutto nel B2B, sa bene quanto possa essere complicato portare in azienda uno strumento, soprattutto quando esso determina cambi nelle routine abituali e nelle mentalità. Prima di decidere se usare LinkedIn Sales Navigator serve comprendere se sia lo strumento adatto da usare in un'azienda B2B e suggerire delle buone pratiche; per fare questo si possono sviluppare modelli decisionali e di analisi.

Per capire come funziona LinkedIn Sales Navigator è bene dare un occhio all'intera proposta di prodotti a pagamento di LinkedIn, perché tutti sono accomunati da un principio: sono sempre sistemi di abbonamento che sbloccano funzionalità aggiuntive sul social network e danno l'accesso a particolari dashboard di ricerca. L'obiettivo dei prodotti a pagamento di LinkedIn è si può sintetizzare in⁹³

- consentire agli utenti di trovare più agevolmente il tipo di contatti che cercano;
- mettere a disposizione strumenti aggiuntivi per interagire con questi contatti.

Gli strumenti sono di diverso tipo e hanno differenti livelli di sofisticazione. Possono toccare aree come⁹⁴:

- recruitment, consentendo alle aziende una ricerca più efficiente di talenti da assumere;

⁹³ L. Bellini, *LinkedIn tips. 101 consigli pratici per far decollare il tuo business*, Flaccovio Dario, 2018

⁹⁴ G. Buggio, *LinkedIn sales navigator: come funziona?*, 2019, <http://marketingarena.it>

- strategie di carriera, per rendere possibile ai professionisti trovare l'impiego che cercano;
- costruzione di network, per manager e imprenditori in cerca di nuove opportunità di business;
- vendite, per i venditori che necessitano di contattare la propria controparte diretta in un contesto B2B.

LinkedIn Sales Navigator è il prodotto riservato proprio ai venditori, e funziona facendo per loro essenzialmente due cose:

- dà accesso ad una serie di analitiche ampie e puntuali sulle caratteristiche e sulle evoluzioni delle aziende che seguono, e su quelle dei referenti aziendali al loro interno; definiamo l'insieme di queste attività strumenti di analisi.
- Agevola le azioni di contatto con i professionisti che dentro quelle aziende hanno potere decisionale in materia di acquisti; queste attività invece le chiameremo strumenti di contatto.

L'aspetto generale di Sales Navigator è quello di un feed o una timeline, esattamente come il normale feed di LinkedIn o di altri social network (es.: Facebook): una sequenza di contenuti pubblicati dai contatti o dagli utenti/pagine aziendali che "teniamo sotto controllo". La differenza sta in come questo feed può essere organizzato, nelle ricerche che si possono eseguire e negli spazi di interazione con i contatti che esso fornisce: attraverso LinkedIn Sales Navigator un venditore può ricevere informazioni determinanti per il processo di vendita e mettere in atto azioni precise per stabilire contatti o generare opportunità.

LinkedIn Sales Navigator dà accesso a una serie di strumenti di analisi; il principale è la funzione di ricerca, con cui è possibile cercare utenti o aziende di interesse commerciale. Fin qui niente di nuovo, ma la cosa importante è la logica con cui funziona LinkedIn Sales Navigator⁹⁵:

1. organizza la ricerca su due macrocategorie logiche, i Leads e gli Account.
2. Costruisce una specie di Agenda Commerciale on line con la sezione Elenchi.
3. Mette a disposizione l'intelligenza del proprio algoritmo nella sezione Scopri.

LinkedIn Sales Navigator offre la possibilità di organizzare le proprie ricerche in

- Leads = professionisti con cui ci interessa entrare in contatto, all'interno di una determinata azienda;
- Accounts = aziende che appartengono a settori di nostro interesse, all'interno delle quali ricerchiamo contatti (leads)

Il primo ostacolo che incontra un venditore è identificare quali aziende siano interessate al suo prodotto (che linkedin sales navigator chiama Accounts), e trova un secondo ostacolo nel capire a chi debba rivolgersi, dentro quell'azienda, (che LinkedIn Sales Navigator chiama Leads). La categorizzazione in Leads e Accounts aiuta il venditore a strutturare i propri processi di ricerca e ad agire in base ad un preciso funnel di contatto.

La ricerca per Accounts di Sales Navigator consente di impostare un'ampia serie di filtri per raggiungere le pagine delle aziende a cui il venditore è interessato: settore, addetti, fatturato e molti altri; inoltre Sales Navigator fornisce ai venditori schede

⁹⁵ E. Bernini, *LinkedIn: per il tuo lavoro, per il marketing aziendale*, Area 51 publishing

informative su queste aziende, che contengono tutti i dettagli presenti su LinkedIn in merito ad esse. Tra i dati più interessanti qui troviamo quelli sulle evoluzioni nel personale e nella struttura organizzativa⁹⁶.

La ricerca per Leads di Sales Navigator ha una serie altrettanto ampia di filtri a disposizione; il loro obiettivo primario è fornire fattori utili per individuare gli interlocutori che interessano al venditore, scremando tra le varie posizioni organizzative; ad esempio si possono filtrare i dipendenti di un'azienda per anzianità di rapporto, livello decisionale, funzione di riferimento ed altri fattori.

La cosa importante è che LinkedIn Sales Navigator consente di salvare le proprie ricerche di Leads e Accounts, e anche di salvare i Leads e gli Accounts ritenuti interessanti. Ogni venditore sa che una buona vendita parte da una buona categorizzazione dei clienti potenziali; Sales Navigator non offre solo strumenti potenti per rintracciare i clienti, ma anche uno schema di memorizzazione e categorizzazione dei propri prospect. Questo schema si ritrova nella sezione Elenchi del feed di Sales Navigator.

La sezione elenchi di LinkedIn Sales Navigator è una sorta di "agenda commerciale on line" all'interno della quale il venditore ritrova tutti i Leads e gli Account che ha salvato; la chiave della sua utilità sta nel fatto che il venditore può applicarvi un'ulteriore serie di filtri: i potenziali contatti presenti in Elenchi possono quindi essere categorizzati ulteriormente, e il venditore può selezionare quelli su cui far partire le azioni relazionali che lo condurranno infine ad una vendita; può ricercare all'interno

⁹⁶ K. Bondar, J. L. Cohen, *Social media B2B. Blog, linkedin, twitter, facebook, e-mail & co. per il marketing 2.0*, Hoepli, 2013

della sua “agenda” per singole parole chiave, o per diversi altri tipi di categorie, inclusa la vicinanza geografica o quella relazionale (quanto un Lead sia “vicino” o “lontano” al proprio network professionale, se si abbiano contatti in comune ecc.)

Una delle cose più importanti degli strumenti di analisi di Sales Navigator è che si può avere il supporto dell’algoritmo di LinkedIn, che può suggerire al venditore possibili Leads e Accounts interessanti per il suo lavoro; Lo fa attraverso la sezione Scopri nel feed di LinkedIn Sales Navigator, dove il venditore riceve suggerimenti su Leads o Accounts potenziali da studiare per futuri contatti. L’algoritmo recupera le informazioni per questi suggerimenti da due contesti⁹⁷:

- La configurazione iniziale: all’inizio delle operazioni, una volta attivato l’account di LinkedIn Sales Navigator, il sistema chiede al venditore una serie di informazioni; si tratta di notizie sulla sua azienda, sul settore di attività e sui clienti tipo. Attraverso queste informazioni, l’algoritmo inizia ad apprendere e a studiare un matching tra le aziende e i professionisti presenti nel suo database e i dati che ricava dalle informazioni inserite dal venditore.
- Le ricerche periodiche: durante l’uso di Sales Navigator il venditore compie ricerche ed altre azioni di navigazione, che l’algoritmo usa per ulteriore apprendimento e per perfezionare le sue proposte

Anche un venditore con scarsa conoscenza del settore può quindi ottenere una visione chiara sul mercato e sulle possibili attività di vendita; questo in epoca pre-digitale richiedeva molto tempo tempo passato “sul marciapiede”, facendo ricerche fisiche spesso a fianco di altri venditori più esperti e con una buona dose di tentativi/errori.

⁹⁷ C. Carriero, L. Conti, *LinkedIn. Lavoro, carriera e nuovi clienti*, Hoepli

Accanto agli strumenti di analisi, LinkedIn Sales Navigator fornisce anche gli strumenti utili per entrare in contatto con gli utenti categorizzati come Leads, in un'ottica di social selling.

Le attività di social selling comprendono tutte quelle dirette ad:

- Ampliare la propria rete sociale di riferimento includendo potenziali clienti in target
- Usare le dinamiche social per convertire i clienti potenziali in clienti attuali

Dato che LinkedIn è un social network professionale, parlare di Social Selling diventa quasi naturale perché in esso rete sociale e rete professionale coincidono. I contenuti su LinkedIn servono a generare interazioni e conversazioni, e a mettere in luce le caratteristiche principali di ciascun cliente. Per un venditore creare contenuti e interagire nel modo corretto con i contenuti condivisi dai Leads serve ad iniziare conversazioni con loro e a dimostrare la propria competenza, così da poter proporre soluzioni adeguate in un contesto conversazionale. Conversare con i Leads serve a costruire fiducia e reputazione; Mostrare competenza serve a diminuire le asimmetrie che di solito si ritrovano in un contesto di vendita strettamente inteso.

LinkedIn Sales Navigator facilita queste attività fornendo degli strumenti di contatto per fare Social Selling in modo efficace; potremmo dividerli in due gruppi⁹⁸:

-strumenti diretti di contatto: funzioni che consentono effettivamente di ampliare la rete professionale di riferimento del venditore. Potremmo riassumerli in:

⁹⁸ R. G. Lowe Jr, *Concentrarsi su linkedin*, The writing king

- Strumenti per ottenere maggiore ampiezza di visione sul network
- Strumenti per avere maggiore possibilità di inviare messaggi

-strumenti indiretti di contatto: funzioni che aiutano ad incrementare l'interazione con la rete e a usare al meglio le dinamiche social ai fini di vendita

- possibilità di interazione "ragionata" sui contenuti e sui feed personali dei Leads
- possibilità di individuare contenuti ingaggianti per i Leads

Analizzandoli in profondità gli strumenti diretti di contatto sono quegli strumenti che potenziano le capacità di contatto diretto con soggetti che non sono ancora parte del nostro network, consentendo così di allargarlo. La versione gratuita di LinkedIn ha precise limitazioni sulle possibilità di contattare chi non fa parte del nostro network, per un motivo ben preciso: se fosse possibile per chiunque contattare senza limitazione chiunque altro, la credibilità del sistema crollerebbe; prima o poi i nodi più importanti della rete (persone con grandi responsabilità professionali e visibilità nel proprio settore, soggetti con grandi capacità di offrire occupazione) verrebbero sommersi di richieste di contatto e conversazione e abbandonerebbero il social network; ben presto l'intero ambiente sarebbe popolato soltanto da venditori di qualcosa, senza nessun compratore. Le principali restrizioni di contatto nella versione gratuita di LinkedIn sono⁹⁹:

- impossibilità di visualizzare le informazioni su contatti oltre un certo grado di separazione sul network (3° grado): se una persona non è tra i miei contatti, e

⁹⁹ S. Guglielmino, A. Benvenuti, *Combook, twitter, facebook, youtube, linkedin... come comunicare con i social network*, 2013

non abbiamo nessun contatto in comune, tendenzialmente le informazioni che potrò visualizzare saranno ridotte. Mano a mano che aumenta la distanza relazionale, geografica e settoriale, diminuisce anche la possibilità di identificare il cliente o anche solo di trovarlo nei risultati di ricerca.

- impossibilità di inviare richieste dirette di contatto se il cliente è oltre un certo grado di separazione (2° grado)

Su LinkedIn Sales Navigator queste restrizioni vengono parzialmente allentate attraverso 3 strumenti, che consentono ai venditori di contattare anche clienti normalmente al di fuori della loro portata.

- Su Sales Navigator è possibile ottenere informazioni complete e dettagliate sui Leads fino al 3° grado di separazione compreso, ottenendo quindi un ampliamento della possibilità di visione sul settore e sul network professionale di riferimento.
- Con Sales Navigator è possibile contattare direttamente Leads fino al 3° grado di separazione compreso, ampliando così le possibilità di contatto effettive.
- Sales Navigator dà la possibilità di inviare Messaggi InMail: messaggi che è possibile inviare a clienti oltre il 3° grado di separazione. Sono strumenti potenti ma con precise limitazioni, per non generare fenomeni di spam: se ne possono inviare al massimo 20 al mese, con una limitazione di 300 caratteri.

Attraverso questi strumenti il venditore ha possibilità ampie e concrete di allargare la propria rete di contatti, senza essere limitato eccessivamente dalle dimensioni del suo network attuale.

Con strumenti indiretti di contatto di LinkedIn Sales Navigator intendiamo le funzionalità che la piattaforma offre per creare occasioni di interazione con i Leads; nel dettaglio¹⁰⁰

- Il feed Home di LinkedIn Sales Navigator mostra gli aggiornamenti di tutti i Leads che stiamo monitorando: cosa condividono, di cosa parlano, i fatti che li riguardano e le novità da cui sono interessati. Attraverso questo strumento è possibile monitorare costantemente le conversazioni dei Leads a cui siamo interessati per decidere, nel momento opportuno e nel modo giusto, di parteciparvi.
- Le singole schede di ciascun Lead in Sales Navigator mostrano una quantità di informazioni sul Lead: la sua storia professionale, i suoi interessi, dati anagrafici e di mercato. Queste informazioni aiutano a comprendere quali contenuti possano ingaggiare i Lead stessi, fornendo al venditore uno strumento concettuale per orientare la sua comunicazione verso il Lead. Sales Navigator segnala addirittura gli argomenti di interesse comune e i punti di contatto tra il network professionale del venditore e quello del Lead: in questa maniera offre uno strumento efficace per creare contenuti di loro interesse e occasioni di interazione.

Questi strumenti aiutano il venditore a sviluppare un tono di voce e dei temi di conversazione adeguati, per condurre la relazione con un cliente potenziale là dove ritenga più opportuno.

¹⁰⁰ D. Rutigliano, *E-commerce vincente*, Hoepli, 2017

Con LinkedIn Sales Navigator i venditori e i commerciali di un'azienda hanno a disposizione uno strumento di intelligence e di operations molto potente. Tuttavia non bisogna confondere Sales Navigator con un sistema di automation; Le campagne di advertising e di generazione contatti su Google o Facebook, ad esempio, vengono impostate e monitorate da operatori, ma funzionano in modo automatico producendo Leads che dovranno essere gestiti. Con LinkedIn Sales Navigator non c'è nulla di automatico, è la forza vendita a doversi attivare e a dover compiere sulla piattaforma le attività tipiche della funzione commerciale come la ricerca e l'interazione con i contatti. Siamo in una situazione più "umana", nella quale la tecnologia non costruisce nuove attività ma abilita modi diversi, più efficaci per svolgere quelle già note¹⁰¹. Se le piattaforme di advertising di Google, Facebook e dello stesso LinkedIn hanno dato il via a nuove professioni come il Digital Advertising Specialist, il Performance Manager e altre, Sales Navigator innova professioni conosciute e consolidate come quelle del venditore, del commerciale e dell'account. L'innovazione parte dalla coscienza delle possibilità offerte dalla piattaforma, e si sviluppa attraverso modi nuovi di interpretare queste professioni, alla luce delle nuove possibilità.

Per questo nel determinare la convenienza di Sales Navigator entrano fattori strettamente legati all'identità dell'azienda, alla sua configurazione organizzativa, al suo approccio ai processi e all'infrastruttura tecnologica: tutte le aziende sono potenzialmente in grado di trarre vantaggi da campagne di Lead generation on line, la discriminante sta essenzialmente nelle caratteristiche del settore e nei comportamenti della domanda; per LinkedIn Sales Navigator, invece, oltre al settore e alla domanda è

¹⁰¹ V. Vandilli, *LinkedIn per studenti. Come realizzare i tuoi sogni e trovare lavoro con linkedin*, Start me hub, 2018

necessario valutare quanto l'azienda sia in grado di costruire processi efficaci di utilizzo dello strumento.

3.6 TREND FUTURI

Si ritiene che il social selling diventerà sempre più una componente quotidiana delle attività di vendita nel prossimo futuro. Lo sviluppo tecnologico, e in particolare l'intelligenza artificiale, rappresentano le principali tendenze nel social selling. In effetti, tali tecnologie e la crescente possibilità di automatizzare le singole attività potrebbero aiutare i commerciali nelle attività di social selling dall'acquisizione di informazioni alla creazione e condivisione di contenuti rilevanti, nonché aiutare il management ad implementare il social selling su vasta scala all'interno delle aziende. Tuttavia, è importante sottolineare l'esistenza di un compromesso tra l'uso delle tecnologie e un approccio di tipo personale nel social selling. La disponibilità di un'ampia varietà di strumenti diversi tra loro può persino sovraccaricare i commerciali e ridurre l'attenzione al cliente. Gli acquirenti diverranno sempre più informati ed esigenti nei confronti dei commerciali, quindi lo sviluppo tecnologico può rivelarsi controproducente se implementato per sostituire le attività individuali. Inoltre, un'altra tendenza chiave nel social selling riguarda la creazione di contenuti rilevanti per i clienti e per gli altri attori-chiave nel business di riferimento. La qualità del contenuto è strettamente legata al brand professionale del singolo commerciale: condividere informazioni di valore è estremamente importante per attirare l'attenzione del cliente, acquisire credibilità ed essere percepito come un "thought

leader¹⁰²". Il coinvolgimento del cliente e degli altri attori dipende in gran parte dalla rilevanza e dal valore dei contenuti forniti dai commerciali. Infine, l'allineamento organizzativo rappresenta una tendenza importante per le aziende business-to-business nel prossimo futuro. A tal proposito, marketing e vendite non sono più percepiti come due aree aziendali distinte; il social selling pone nuove sfide sia per gli addetti al marketing sia per i commerciali che dovrebbero imparare a svolgere gli uni le attività degli altri, creando un maggior coinvolgimento dei clienti e degli altri attori chiave. Inoltre, il social selling probabilmente verrà esteso al di fuori dei team di vendita o dei team di business development, per includere altre aree aziendali.

¹⁰² C.Ancillai, S.Cardinali, F.Pascucci, H.Thero, *Definition and social selling model*, 2019

CONCLUSIONI

L'uso professionale dei Social Media e delle tecnologie sociali è la sfida di oggi. La relativa gioventù di queste piattaforme e del loro impiego all'interno delle aziende porta ad una continua evoluzione della materia.

Per questo motivo si può dedurre che in futuro potranno emergere nuovi sviluppi ed obiettivi per le imprese. Se vorranno rimanere, ma soprattutto essere protagoniste nel mercato, non potranno esimersi dall'adottare queste nuove tecnologie all'interno della propria strategia aziendale.

Il social selling rappresenta un investimento strategico per le aziende in contesti business-to-business, in quanto può aiutare a coinvolgere e relazionarsi con clienti sempre più informati e meno dipendenti dalle tradizionali iniziative di vendita.

Esso non deve essere inteso come un canale diverso per le vendite o come la promozione di prodotti e servizi attraverso i social media; il social selling non è altro che un approccio in grado di offrire nuove possibilità per influenzare e coinvolgere i clienti digitalmente evoluti, già nelle fasi iniziali del processo di vendita.

In particolare, sono tre gli elementi costitutivi del social selling: l'acquisizione di informazioni approfondite, la costruzione di connessioni e il coinvolgimento degli attori rilevanti per il business di riferimento. Tale approccio richiede di prestare attenzione massima al cliente e di combinare le attività di social selling con approcci di vendita più tradizionali, dal momento che una visione ristretta sul social selling può indurre a considerarlo come una nuova forma di "spam".

Inoltre, le attività di social selling rappresentano l'implementazione dei principi del marketing digitale a livello di singolo commerciale.

Pertanto, sviluppare una strategia di social selling a livello organizzativo è di fondamentale importanza e sarebbe opportuno includere una social media policy riguardante le attività di vendita, di segmentazione e targeting basate sui comportamenti d'acquisto, l'integrazione dei social media nei processi di vendita, la definizione di obiettivi e metriche specifici per il social selling, la creazione e la condivisione di contenuti rilevanti e la diffusione di tecnologie a supporto del social selling. Infine, l'analisi dei dati ha permesso di identificare alcuni potenziali risultati del social selling che potrebbero aiutare a sviluppare obiettivi e i KPI specifici sia per i commerciali sia per l'organizzazione nel suo complesso.

Alla luce di quanto detto, si può affermare che il social selling non è un nuovo canale di vendita online ma è anzi un vecchio e sano modo di costruire relazioni basandosi sulla presenza, sulla partecipazione e sul passa-parola; le relazioni si costruiscono grazie all'ascolto ed all'engagement ma soprattutto occorre pianificare contenuti di valore senza dimenticare di personalizzare la comunicazione, poichè introduce quel tocco umano che rende più vicino e considerato il cliente.

BIBLIOGRAFIA

- A.Papini,*Global Digital Report 2012: tutte le statistiche social da conoscere*,2012
- A.Papini,*Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere*,2019
- A.Papini,*Global Digital Report 2014: tutte le statistiche social da conoscere*,2014
- <http://www.globalwebindex.com>
- F.Marino, *statistiche social network 2018: tutti i dati sugli utenti Italia e mondo*,2019
- U.P. Dholakia, R.P. Bagozzi, *il comportamento del consumatore in ambienti digitali*, Digital Marketing, Etas, Milano, 2002
- X. Dreze, F. Zufryden, *Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic*,vol.18,n.1,2004
- J.Matteuzzi, *Inbound marketing.Le nuove regole dell'era digitale*,Dario Flaccovio Editore,Italia,2014
- [Https://www.insidemarketing.it](https://www.insidemarketing.it)
- G.Di Fraia, *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano,2013
- L.A Seneca, *De Clementia*, Libro I, 3
- We Are Social (2018), *Digital in 2018 report: gli utenti Internet nel mondo superano i 4 miliardi. In Italia sono più di 43 milioni*, <http://bit.ly/2Fx33bY>
- R. Nelli, *Branded Content Marketing, un nuovo approccio alla creazione di valore*, Milano: Vita e pensiero, 2012

- M.Masini, J.Pasquini, G.Segreto, *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2017
- Content Marketing Institute, *Brenchmarks, Budgets and Trends*, 2015, <http://bit.ly/1yY8BX4>
- Webhouseit, *Social Media Strategy: realizzare un piano di lavoro*, 2013, <http://bit.ly/2BmwnDy>
- C. Lake, *Introducing the Periodic Table of Content Marketing*, 2014, <http://bit.ly/1qP6QFZ>
- E. Zaccone, *Social Media Monitoring: dalle conversazioni alla strategia*, Flaccovio Dario, 2015
- P.Greenberg, *CRM Customer Relationship Management*, Apogeo, 2002
- M. Cavallo, F. Spadoni, *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, 2015
- G.Kawasaki, *The art of social media*, Penguin, 2014
- F. Pascucci, *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio, 2013
- G. Bertoglio, *Manuale di social media marketing pratico e operativo*, How2 edizioni, 2017
- We Are Social , *Digital in 2018 Report*, 2018, <http://bit.ly/2Fx33bY>

-A. Cioffi, *Digital strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, 2018

-We Are Social, *Digital in 2018 Report*, 2018, <http://bit.ly/2Fx33bY>

-S. Grossi, P. Viriglio, *Facebook e Instagram Ads. Guida strategica e manuale tecnico*, Flaccovio Dario, 2019

-BlogMeter, *Twitter in Italia: una nostra analisi di 600 mln di tweet*, 2015, <http://bit.ly/2BpgPyH>

-<http://www.similarweb.com>

-Forrester, *Instagram Is The King Of Social Engagement*, 2014, <http://bit.ly/2v2oq18>

-<http://www.hubspot.com>

-Alexa, *The Top 500 Sites On The Web*, 2018, <http://bit.ly/2g2JJg3>

-Focus, *10 anni di Youtube: ecco il primo video di sempre*, 2015, <http://bit.ly/2BUBn34>

-Content Marketing Institute (2016), *2016 Benchmarks, Budgets and Trends*, <http://bit.ly/1FFxBYf>

-L.Tre, *Linkedin compie 15 anni e l'Italia è la terza più grande community di workers 4.0 d'Europa*, 2018, <http://www.ilsole24ore.com>

-L. Bellini, *Social selling. Strategie e tattiche per vendere di più con i social network*, Flaccovio Dario, 2017

-G.Fracasso, *Cos'è il social selling: quando il commerciale utilizza i social network per ottenere lead*, 2016, <http://www.ictsviluppo.it>

- F. Buttle, *Customer relationship management. Teorie e tecnologie*, Franco Angeli, 2017
- E. Ferretti, *Il digital nel 2018: numeri, statistiche e previsioni*, 2018,
<http://www.enlabs.it>
- G. Spadone, *Social selling: come vendere attraverso i social network*, 2018,
<http://www.digitalcoach.it>
- Come le aziende usano il social selling*, 2019, <http://www.ionos.it>
- C. Guerini, *Social networks offline. Marketing di rete e crescita aziendale*, Egea
- A. Scuratti, *Che cos'è il social selling e perché è così utile se fai B2B*, 2017,
<http://www.comunicaresulweb.com>
- A. Mangilli, A. Trussardi, *Digital selling. Scenari, strategie e case history per creare un mercato digitale in cui valorizzare il Made in Italy e vendere in tutto il mondo*, Egea, 2019
- A. Ponte, C. Marchisio, *Lead generation funnel. Come creare contatti e trasformarli in clienti*, Edizioni LSWR, 2018
- B. Woods, *Social selling: the statistics*, 2017, <http://www.business2community.com>
- L. Zanotti, *Corporate reputation: che cos'è e perché il significato della crisi va gestito*, 2018, <http://www.digital360hub.it>
- C. Ruggeri, *User generated content: il valore dei tuoi follower*, 2018,
<http://www.realweb.it>

-G. Di Fraia, *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B E B2C*, Hoepli, 2015

-P. Gillin, *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, Quill Drivers Books, 2007

-P. F. Drucker, *The Practice of Management*, New York: Harper & Row, 1954

-L. Padovesi, *SEO GOOGLE: guida pratica all'ottimizzazione strategica per i motori di ricerca secondo Google per ottenere traffico con Web Marketing, Social Media, Copywriting online, Ecommerce*, 2019

-L. Conti, F. Vernelli, *Inbound marketing. Attirare, soddisfare e fidelizzare i clienti*, Hoepli, 2015

-M. Tampieri, *Funnel marketing formula. Progetta e sviluppa sistemi di vendita efficaci online*, 2019

-G. Di Fraia, *Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, 2015

-P. Marshall, *Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più*, ROI edizioni, 2018

-E. Cipolletta, *Social Media Analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete*, Apogeo

-E. Zaccone, *Social media monitoring dalle conversazioni alla strategia. Crea azioni social efficaci a partire dall'analisi dei dati*, Flaccovio Dario

-<https://www.google.it/intl/it/analytics/features/index.html>

- W3Tech , *Usage of Traffic Analysis Tools For Websites*, 2018, <http://bit.ly/2sRdmFh>
- E. Zaccone, *Social Media Monitoring: dalle conversazioni alla strategia*, Flaccovio Dario, 2015
- A. Testa, *Fare business col digital marketing. Guida di base agli strumenti del marketing digitale e al loro utilizzo per ottimizzare il traffico verso i propri presidi web*, EPC, 2015
- V. Dara, *Twitter analytics: come monitorare i propri risultati su twitter*, 2018, <http://www.insidemarketing.it>
- G. Ambrosio, *Social Media Marketing Tools*, <http://www.juliusdesign.net/Social-media-tools/>
- V. Cosenza, *Social media roi*, Apogeo, 2014
- MarketingSherpa, *2010 Social Media Marketing Benchmark Report: Data and Insights for Mapping an Effective Social Marketing Strategy*, 2010, <http://bit.ly/2C8yY4V>
- You Key , *Social Media e obiettivi economici: un matrimonio che può funzionare?*, 2017, <http://bit.ly/2C8K22e>
- G. Petronici, *Il marketing digitale nel B2B e nel B2C*, 2015, <http://www.linkedin.com>
- S. Hall, *L'arte del marketing B2B. Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business*, Apogeo, 2018
- A. De Martini, *Brand narrative strategy. Il segreto dell'onda*, Franco Angeli, 2017
- C.Ancillai, S.Cardinali, F.Pascucci, H.Thero, *Definition and social selling model*, 2019

- E. M. Saladino, *Social network e community management*, 2015

- E. Scotti, R. Sica, *Community management*, Apogeo, 2010

- M. Chèreau, *Community management. Come rendere le web community le migliori alleate delle aziende*, Franco Angeli, 2011

- E. R. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, *Teoria degli stakeholder*, Franco Angeli, 2007

- <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/marketing-sui-motori-di-ricerca/content-marketing-nel-b2b/>

- M. Alfieri, M. Bardazzi, C. Paolucci, *Content strategy*, Egea, 2018

- J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*, McGraw-Hill, 2013

- C. Bellini, C. Carriero, *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Hoepli, 2019

- <https://www.digitalmarketingcommunity.com>

- <https://www.contentmarketinginstitute.com>

- M. Bagliani, R. Liscia, *Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail. Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali*, Hoepli, 2019

- F. Fancinelli, *9 best practice per il marketing B2B su linkedin*, 2016,
<http://www.escagency.it>

-B. Carter, *LinkedIn per far crescere la vostra azienda. Come pubblicitari, venditori e operatori di marketing possono generare contatti commerciali, vendite e profitti*, - Tecniche nuove, 2013

-D. Brock, *LinkedIn ads made easy*, 2019

-*Strategie di social advertising nel B2B: linkedin ads*, <http://www.trexya.it>

-R. Alonzi, *Come sfruttare al meglio linkedin ads per il vostro business*, 2017, -- <http://www.ninjamarketing.it>

-M. Rimedio, *Come sviluppare il tuo business con linkedin*, 2019

-B. Bren, *LinkedIn Marketing step by step: the guide to linkedin advertising that will teach you how to sell anything through linkedin- learn how to develop a strategy and grow your business*, 2019

-A. Scuratti, *LinkedIn social selling index: che cos'è? Quanto è importante?*, 2018, - <http://www.comunicaresulweb.com>

-A. Agostini, *Fai carriera con linkedin. Il social professionale per relazioni e business*, Hoepli, 2016

-L. Bellini, *LinkedIn tips. 101 consigli pratici per far decollare il tuo business*, Flaccovio Dario, 2018

-G. Buggio, *LinkedIn sales navigator: come funziona?*, 2019, <http://marketingarena.it>

-E. Bernini, *LinkedIn: per il tuo lavoro, per il marketing aziendale*, Area 51 publishing

-K. Bondar, J. L. Cohen, *Social media B2B. Blog, linkedin, twitter, facebook, e-mail & co. per il marketing 2.0*, Hoepli, 2013

-C. Carriero, L. Conti, *Linkedin. Lavoro, carriera e nuovi clienti*, Hoepli

-R. G. Lowe Jr, *Concentrarsi su linkedin*, The writing king

-S. Guglielmino, A. Benvenuti, *Combook, twitter, facebook, youtube, linkedin... come comunicare con i social network*, 2013

-D. Rutigliano, *E-commerce vincente*, Hoepli, 2017

-V. Vandilli, *Linkedin per studenti. Come realizzare i tuoi sogni e trovare lavoro con linkedin*, Start me hub, 2018

-C. Ancillai, S. Cardinali, F. Pascucci, H. Thero, *Definition and social selling model*, 2019