

MARKETING 3.0: LA DIROMPENTE POTENZA DEL PASSAPAROLA SUL WEB



In questo articolo parliamo del marketing del passaparola ovvero come utilizzare al meglio ciò che i tuoi clienti dicono di te, fuori e dentro la rete.

Marketing del passaparola: parola d'ordine WOM

Il passaparola è da sempre il miglior marketing possibile. Adesso, nell'era di Internet e dei social, lo è molto di più. Lo è all'ennesima potenza. La grande differenza da prima, tuttavia, non sta nel concetto, vecchio di millenni, ma nelle nuove possibilità che le ultimissime tecnologie creano per tutti, soprattutto per le aziende.

La domanda allora è: gli imprenditori possono favorire, incentivare, addirittura originare un passaparola per i loro prodotti? La risposta è: assolutamente sì. Definitivamente sì. Seguiteci in questo nostro viaggio nel mondo del nuovo passaparola digitale.



Il WOM ovvero il passaparola

Partiamo da un assunto base: nel marketing del passaparola (potremmo anche dire nel marketing in generale) niente condiziona le scelte d'acquisto più del WOM (Word of Mouth). Né blog. Né social. Né promozioni a pagamento. No. È necessario che le persone parlino bene di te. Puramente e semplicemente.

Lo studio di McKinsey rivela infatti che la metà delle decisioni di acquisto si basa sul passaparola. Avete capito bene: la metà. Quindi il 50% del mercato è condizionato dal passaparola. La metà delle vendite o dei contatti commerciali, ugualmente.

"Le opportunità derivate dal perseguire l'eccellenza nel marketing del passaparola sono enormi. E possono fornire un vantaggio competitivo sostenibile e significativo che solo pochi altri approcci di marketing possono eguagliare. Eppure molti marketer lo evitano." - McKinsey Insights.

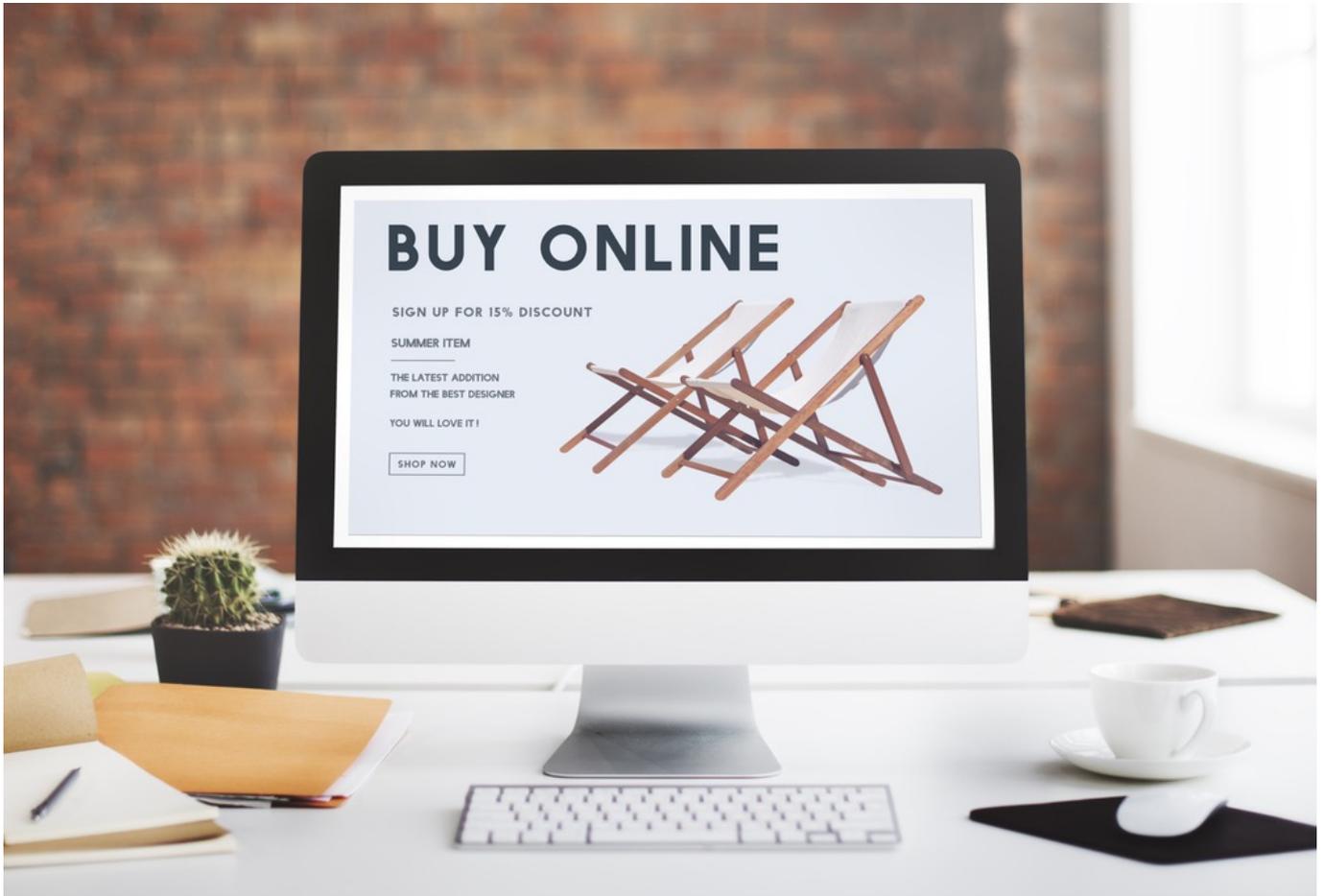
Ma non solo, c'è di più. Circa l' 80% delle persone decide di comprare qualcosa soltanto dopo aver ascoltato i pareri dei suoi "simili". Recensioni, social media, blog, forum, social network, gruppi e community online. Anche questo è passaparola in senso lato.



Cosa accade prima di un acquisto

In casa c'è bisogno di un nuovo elettrodomestico? Cosa faccio? Consulto recensioni online e video review su modelli e marchi. "Lurko" (osservo da dietro le quinte) nei forum. Poi mi confronto con i miei "amici digitali" che hanno comprato lo stesso modello. Pensiamo ad Amazon in cui la recensione regna sovrana.

È questo tam-tam internettiano che determina il passo finale. Molto più di spot televisivi, cartelloni in strada, campagne pubblicitarie d'ogni genere. Potremmo chiamarlo: passaparola 2.0. E le aziende di questo millennio dovrebbero porvi più attenzione.



Una nuova figura: il cliente-creatore di contenuti

Teniamo ben presente: le persone vogliono esserci e potersi esprimere. È un dato di fatto inconfutabile. Perciò negli ultimi anni aumentano sempre di più i consumatori di contenuti generati dagli utenti.

Immaginiamo tutto questo come un iceberg. Nella punta visibile si trovano i consumatori che scrivono. Nella parte sommersa, invisibile (di gran lunga più ampia), vi sono coloro che si limitano a leggere. Ora è più evidente quanto influisce il passaparola sulla percezione del brand on line?

Mai, come in questi ultimi tempi, il potere del consumatore è stato tanto grande. Adesso le esperienze possono essere divulgate con un click in tutto il mondo. E sono quelle che fanno la differenza.

Pertanto la domanda fondamentale per un'azienda diventa: come funziona esattamente il marketing del passaparola? Come posso utilizzarlo a mio favore?





Come funziona il marketing del passaparola?

Il passaparola avviene attraverso due modalità:

1. Conversazione privata, in forma di messaggistica o gruppi chiusi.
2. Post pubblico, spontaneo, generato da un cliente soddisfatto.

Entrambi sono auspicabili e dirompenti per suscitare curiosità e acquisire clienti. Ma il secondo è più interessante. Si tratta di un contenuto generato dal cliente (user-generated content: UGC). Due sono gli elementi che lo rendono maggiormente efficace rispetto a una promozione a pagamento:

1. Il cliente si rivolge a chi lo conosce e lo apprezza: familiari, amici, colleghi.
2. Il cliente racconta una sua esperienza che non ha il fine ultimo di vendere qualcosa, visto che lui stesso è un acquirente del prodotto/servizio.

Chiunque tende ad accordare più fiducia a un conoscente che non sia coinvolto da un interesse personale.



Word of mouth
marketing



Relationship
marketing



Referral
program

Come creare un passaparola ottimale

A questo punto ecco i tre passaggi fondamentali per poter originare un valido passaparola:

1. Creare un buon motivo per acquisire la gratitudine e la riconoscenza del cliente

Le persone tendono a condividere esperienze che raccontino le loro capacità/abilità. In altre parole, il cliente non produce un'esternazione per l'azienda, ma per se stesso. Intravede nella condivisione di contenuti l'opportunità di primeggiare rispetto ai suoi contatti.

Quindi, se si promuove un libro, un'idea è inviarlo al cliente con una dedica personalizzata. Se si possiede un hotel, si può stupire il cliente con un aperitivo gratuito a bordo piscina. Se si è professionisti, sarebbe intelligente chiamarlo per offrirgli un benefit aggiuntivo.

2. Offrire al cliente la possibilità di condividere la sua esperienza riducendone l'impegno.

I clienti non sono in genere abili "creator" di contenuti. Se si forniscono loro strumenti come foto o copy, riducendone lo sforzo si hanno maggiori possibilità che condividano l'esperienza.

3. Ricompensare il cliente per il suo aiuto nell'acquisizione di nuovi clienti

Un'ottima pratica è stimolare con omaggi, premi e sconti la predisposizione del cliente a condividere contenuti. Si possono coinvolgere con contest in cui si premia la foto più creativa. Oppure si può organizzare un concorso per renderli partecipi della creazione del prodotto.

Esistono tanti modi per portare il cliente al centro della nostra reale attenzione. Per trasformarlo da un numero anonimo a una buyer persona. Per stimolarlo allo [storydoing](#). Un cliente soddisfatto che condivide la sua soddisfazione per un'azienda è oro allo stato puro. E va assolutamente differenziato dal resto e posto

al centro delle iniziative di marketing. Perché allora non mostrarlo sui propri canali per innescare l'imitazione e coinvolgerne altri?



Il marketing del passaparola è diventato uno strumento potentissimo nelle nostre mani. E se i nostri clienti condividono, noi allora condividiamo ancora di più. Condividiamo loro e le loro condivisioni.

Be', rimanendo in tema, se questo articolo ti è piaciuto, ti ha convinto, perché non lo condividi con altri imprenditori come te? L'unione fa la forza. Non il contrario. La cosa non ti convince? Contattaci, clicca il pulsante giallo e parliamone insieme.



PER APPROFONDIRE:





Lo storytelling di TuscanyPeople si fa storydoing in una neverending story





Marketing della generosità: più si dà più si riceve





L'importanza della fidelizzazione nel marketing contemporaneo

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



