

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.

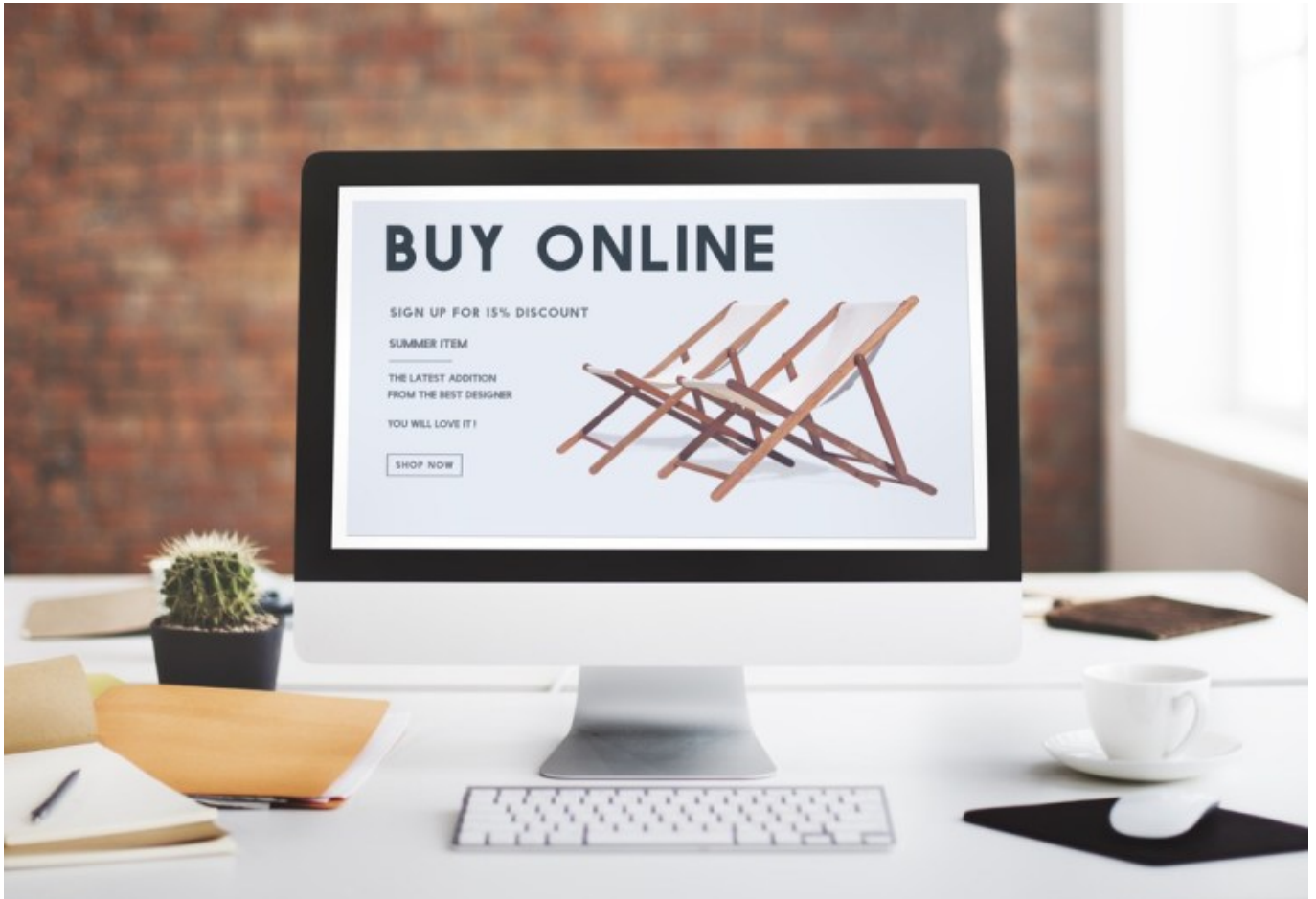
Ma non solo, c'è di più. Circa l' **80% delle persone** decide di **comprare qualcosa** soltanto dopo aver **ascoltato i pareri** dei suoi "**simili**". Recensioni, social media, blog, forum, social network, gruppi e community online. Anche questo è passaparola in senso lato.



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 **umentano** 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



TuscanyPeople.com - People and Stories from #Tuscany

