

Inchiesta

COMMERCIANTI 2.0

Come il Social Media Marketing ha conquistato le catene e il Normal Trade: gli strumenti innovativi, ormai diventati complementari al servizio in negozio, per parlare e conquistare le nuove tipologie di consumatori

di Silvia Balduzzi

Q In un'esperienza di acquisto sempre più influenzata dal digital, oggi non potevano non essere coinvolti i social network, che ormai vantano interfacce sempre più complete e fruibili anche da dispositivi mobili. È questo ciò che emerge dalla nuova edizione di "Connected Commerce: A Snapshot of the Modern Shopper", una ricerca condotta da **DigitasLBI** in Belgio, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Olanda, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti, per tratteggiare il comportamento d'acquisto dei consumatori e delineare il futuro del retail. Dalla ricerca appare anche che in Italia **Facebook** (47,1%) e **YouTube** (25,4%) si attestano come i due social in grado di influenzare maggiormente le decisioni di acquisto del consumatore finale, seguiti da **Google+** (23,8%) e **Twitter** (11,9%). Tra i contenuti "social" in grado di spingere un utente a visitare un particolare negozio o a comperare un determinato brand, spiccano le promozioni (64,9%), i post degli amici (57,3%) e le inserzioni pubblicitarie (55,3%). Più di 4 italiani su 10 affermano, infine, di postare sul proprio profilo informazioni relative agli ultimi acquisti effettuati, soprattutto quando sono convinti di aver fatto un ottimo acquisto (39,7%) o semplicemente per informare gli amici delle ultime novità messe nel carrello (38,2%).

Uno sguardo alle catene del Giocattolo

PARTENDO CON CITTÀ DEL SOLE, IMAGINARIUM E DON CHISCIOTTE

Toy Store, consapevole di come oggi il comportamento del consumatore si stia oggi modificando anche all'interno del mondo del Giocattolo e come i Social Network abbiano ormai un ruolo fondamentale nella vita di bambini e genitori e riescano a influenzare anche il modo di acquistare all'interno dei punti vendita, ha scelto di incontrare alcune delle catene del Toys per capire come si sono o si stanno avvicinando a questo mondo digitale. Partiamo da **Città del Sole**, che ha creato una pagina **Facebook** nel 2012: «I fan aumentano sempre – spiega **Stefania Sblendorio**, Responsabile Rete Diretta e Franchising di **Città del Sole** - Si mira a far conoscere agli utenti i prodotti in catalogo, le novità, i libri, ma anche le tante attività che animano i negozi **Città del Sole**. Sempre presente il rimando anche al sito internet **Città del Sole**. La media di lettori per ogni post è tra le 500 e le 1000 uni-

tà. Grande interesse viene riscontrato per i laboratori e le iniziative didattiche **Città del Sole**, per i prodotti classici e per le novità, soprattutto, nei settori **Natura e Tecnologia**». La pagina viene curata dalla catena con molta attenzione ai contenuti e all'interazione con i clienti, ascoltando le opinioni dei consumatori e supportandoli nelle richieste. «Quale interscambio c'è tra la pagina **Facebook** e i nostri negozi? – continua **Sblendorio** - Nell'agenda del lunedì raccontiamo tutti gli appuntamenti della settimana di ogni negozio, spesso vengono postate foto e video. Un'altra rubrica che seguiamo con interesse è **Racconti dai Negozi**, piccole interviste a chi lavora nei punti vendita, in cui vengono illustrati il giocattolo più venduto, il preferito e la realtà territoriale in cui lavora». **Don Chisciotte**, invece, è iscritta da tre anni a **Facebook**: «Stiamo incominciando a sfruttare il canale in modo concreto – aggiunge **Claudio Borella**, Responsabile di **Don Chisciotte** - e stiamo anche studiando una strategia di comu- ▶

Inchiesta

BLOG, TWITTER, GOOGLE E FOURSQUARE: ECCO COME FIDELIZZARE I NUOVI CONSUMATORI

Ce ne parla Andrea Boscaro, partner di The Vortex e autore del libro "Portare clienti nel nostro negozio con Internet", edito da Franco Angeli

Come sta cambiando internet l'interazione tra il cliente e il punto vendita?

«Lo sta cambiando in almeno tre modi: sta facendo sì che le persone arrivino in negozio dopo un lungo percorso online di assunzione di informazioni, vaglio delle alternative e approfondimento delle caratteristiche del prodotto o del servizio. Per questo le competenze tecniche e le soft-skills relazionali e commerciali del responsabile del pv sono ancora più importanti di un tempo; sta portando ad avvalersi dello smartphone per comparare opportunità e prezzi in-store e opportunità online. Per questo il negozio dovrebbe compensare la debolezza sul prezzo con altri valori tra i quali, in primis, l'assistenza; sta aprendo nuove vie per l'uso del digitale in negozio attraverso totem digitali e uso della realtà aumentata per esempio per fornire le recensioni e le opinioni, area che oggi premia e differenzia con forza l'online rispetto all'offline».

Crede sia oggi fondamentale saper sfruttare al meglio internet per promuovere la propria attività?

«Le persone hanno cambiato i media con i quali si informano, controllano le opinioni e condividono esperienze e preferenze».

Può essere importante aprire un blog per un pv?

«Il blog ha due compiti, uno strumento e uno finale. Strumentalmente, un blog è un ottimo modo per posizionarsi sui motori di ricerca, soprattutto attraverso contenuti tutorial. In secondo luogo, con un taglio maggiormen-



te legato all'ascolto e al confronto con gli utenti, è un canale di fidelizzazione. Se le risorse non consentono di aprirlo, la seconda strada è gestibile sulle piattaforme digitali».

Come è possibile valorizzare la propria attività tramite Google?

«Oltre a quanto già detto, occorre considerare il crescente ruolo di Google Maps, i cui risultati determinati dalla registrazione del negozio su Google Places rende possibile essere presenti nella ricerca locale di Google. Se consideriamo che 4 ricerche su 10 in Italia oggi hanno un intento locale, capiamo quanto è importante curare la presenza su Google Maps».

E con Foursquare?

«Foursquare ad oggi non ha saputo decollare nel nostro Paese. Più in generale è determinante lavorare sulla reputazione del negozio e far sì che il maggior numero di persone possibili lasci la propria opinione sulla rete in merito all'esercizio commerciale così che l'immagine dell'azienda non sia determinata solo da coloro che ne hanno vissuto delle criticità».

E in che modo un negoziante può sfruttare Twitter?

«In una accezione di customer care».

Con quali operazioni può creare l'esperienza digitale del consumatore in negozio?

«Oltre a quanto già detto, è interessante il metodo usato da molti locali che, in cambio dell'accesso al wifi, ottengono il like alla pagina Facebook o l'iscrizione alla newsletter. A quel punto però il piano editoriale deve essere interessante e arricchente, altrimenti si sarà persa un'occasione di fidelizzazione del cliente».



© Shutterstock.com/mattjacob

nicazione mirata alle varie aziende». **Imaginarium Italia**, inoltre, ha una pagina Facebook dal 2011, mentre in Spagna, la casa madre, gestisce una pagina Facebook internazionale che conta circa 60.000 like dal 2008. «Il nostro numero di like è in continua crescita – racconta **Monica Cigognini**, Regional Director Southern Europe **Imaginarium** - Il profilo italiano annovera a oggi 3.300 like e una strategia editoriale che mira sempre di più a una integrazione e a un dialogo più stretto con il blog corporate di **Imaginarium**, accessibile in Italia al dominio www.lapiccolaporta.com, e con il canale YouTube di **Imaginarium**. Un modo, questo, per sfruttare in sinergia tutti i canali di comunicazione del brand». Ma come utilizza la pagina Facebook **Imaginarium**? «Parlando del profilo italiano – aggiunge **Cigognini** - trovano visibilità su base quotidiana tutte le attività di animazione e gli eventi – accompagnati da ampie gallery - che hanno luogo nei nostri punti vendita italiani, come anche le partnership e le collaborazioni in atto con altri brand e le opportunità speciali riservate a soci e non soci **Imaginarium**, dagli sconti, ai concorsi. Infine, per offrire ai nostri fan informazioni utili,

“Una rubrica importante sulla nostra pagina Facebook è “Racconti dai Negozi”

pronte per essere condivise con il proprio network di contatti, **Imaginarium** segnala preziosi consigli per l'educazione, il divertimento e la crescita sana dei piccoli “adulti di domani”. Abbiamo iniziato proprio in questi ultimi mesi a dedicare agli utenti Facebook delle opportunità esclusive e delle attività di engagement speciali. In occasione della Festa del Papà, ad esempio, abbiamo coinvolto i nostri fan in un divertente contest fotografico con premio finale».

PASSANDO PER GIOCHERIA, ITN-LA GIRAFFA E MAXI TOYS

Anche **Giocheria** ha una pagina Facebook dedicata dal giugno 2013 che viene utilizzata come un'opportunità per entrare in contatto con i clienti della catena, al di là del momento dell'acquisto e proprio per questo propone immagini in cui gli utenti si possano rispecchiare, tanto che i prodotti sono sempre inseriti in un contesto che va ben oltre la semplice promozione, e il racconto di quanto accade nei negozi del gruppo, dal semplice arrivo di un prodotto fino al fotoraconto di un evento. «I nostri negozi – racconta **Roberto Bellone**, Direttore Commerciale di **Giocheria** - che sono l'anima del brand **Giocheria**, possono inviare immagini del loro storytelling che verranno poi riprese sulla pagina principale. Allo stesso modo gli affiliati che possiedono una pagina Facebook possono utilizzare le immagini, con grafica coordinata **Giocheria**, che proponiamo sulla pagina ufficiale». **Itn-La Giraffa** non ha, invece, ancora una propria pagina, ma a Facebook sono iscritti la maggior parte degli associati in maniera autonoma, alcuni da poco tempo altri già da molto tempo. «Facebook è molto versatile – spiega **Anto-**



no poi riprese sulla pagina principale. Allo stesso modo gli affiliati che possiedono una pagina Facebook possono utilizzare le immagini, con grafica coordinata **Giocheria**, che proponiamo sulla pagina ufficiale». **Itn-La Giraffa** non ha, invece, ancora una propria pagina, ma a Facebook sono iscritti la maggior parte degli associati in maniera autonoma, alcuni da poco tempo altri già da molto tempo. «Facebook è molto versatile – spiega **Anto-**

Inchiesta



nio Possenti, responsabile comunicazione di Itn-La Giraffa - di sicuro è una vetrina da tenere sempre aggiornata in cui far vedere prodotti nuovi, ma anche diffondere news su eventi, film, serie che possano generare "traffico" sia virtuale sia reale sul punto vendita. Inoltre Facebook è diventato lo strumento più efficace per creare eventi: tornei, gare, concorsi». Anche la catena Maxi Toys ritiene molto importante la presenza su Facebook e ha aperto una pagina dal 2009, raggiungendo a oggi 26.500 fol-

lower. «Abbiamo un interscambio settimanale tra la pagina Facebook e i nostri negozi fisici - precisa Tony Mettens, Direttore Generale di Maxi Toys - e possiamo affermare che oggi per noi sia uno strumento molto importante».

PER FINIRE CON ROCCO GIOCATTOLE E VEDES

Rocco Giocattoli, inoltre, è iscritta a Facebook dall'ottobre 2012 e ha raggiunto a oggi una quota di 18.500 iscritti. «La pagina Facebook - racconta Dino D'Alessandris, Amministratore di Rocco Giocattoli - è utilizzata soprattutto per comunicare eventi nei nostri punti vendita, segnalare nuovi prodotti e tendenze del momento. Attiveremo presto promozioni così come lo sviluppo di contest e concorsi a premi per favorire quanto più lo sviluppo di quella community fidelizzata di cui parlavo prima. Assieme a Facebook, inoltre, abbiamo un account su Twitter, LinkedIn, You Tube, Google Plus e Pinterest. Ogni social network raggiunge infatti un potenziale target di

«Abbiamo un interscambio settimanale tra il profilo Facebook e i nostri negozi fisici»

clienti differente». E, infine, anche Vedes utilizza i social network: «Dal 2010 ci concentriamo soprattutto su Facebook, perché qui possiamo presentare il nostro marchio, curare la nostra immagine e comunicare con il nostro target. Il filo diretto con i cosiddetti fan è estremamente importante - sottolinea Silke Pabstmann, online manager di Vedes - I fan della nostra pagina sono al momento 3.126 membri attivi, che leggono i nostri post e partecipano alle nostre iniziative. Usiamo Facebook principalmente per la comunicazione attiva con i nostri fans. In questo modo, possiamo chiedere pareri e, allo stesso tempo, contribuire ad accrescere la simpatia verso il marchio Vedes attraverso interessanti editoriali e offerte accattivanti. Noi vediamo noi stessi come una grande famiglia a cui appartengono anche i nostri fans, e ci incontriamo regolarmente in Facebook per condividere le esperienze: notizie aziendali, novità sui prodotti, promozioni e concorsi. Il feedback onesto che riceviamo ci dà l'opportunità di migliorare le nostre iniziative e i nostri mezzi pubblicitari in modo costante».

L'OPINIONE DEI NEGOZIANTI

Toy Store ha interpellato anche i singoli operatori per capire come utilizzano e cosa pensano dell'uso dei social network per promuovere e integrare la propria attività. «La pagina del nostro negozio è aperta da circa un anno - spiega Enrico Griseri, titolare de L'Albero di Pulci- ►

Inchiesta



nella di Neive (Cuneo) – e lo utilizziamo per promuovere meglio la nostra attività». «Siamo convinti che i Social Network siano il futuro della comunicazione – aggiunge Antonio Cambielli, titolare di Cambielli Casa di Casalpusterlengo (Lodi) – Sulla pagina del nostro negozio proponiamo eventi, pubblichiamo immagini di novità e cerchiamo di tenerla sempre aggiornata». «Il nostro negozio è iscritto dal 2013 – spiegano Thomas Ilardi e Roberta Russo, titolari di Desiderando di Stezzano (Bergamo) – e ciò mi permette di fidelizzare i nostri negozi: oggi abbiamo 250 Like». «Abbiamo una pagina Facebook da qualche anno, ma solo da qualche mese la stiamo aggiornando più assiduamente – racconta Laura Dreoni, titolare di Dreoni Giocattoli di Firenze – Offriamo pubblicizzazione degli eventi che organizziamo, remind costanti sul periodo (Carnevale, Pasqua, giochi estivi) e anche sull'importanza che il gioco riveste per l'infanzia, sui problemi che si possono incontrare e superare, sul mestiere di genitori e tutorial creativi». «Noi facciamo grande uso degli strumenti di comunicazione che i Social Network ci mettono a disposizione – spiegano Giovanni Campanino e Orietta Carpentieri, titolari di Giocarpensando di Chivasso (To-

LA NECESSITÀ DI ESSERE AL PASSO CON I TEMPI

Il punto di vista del consulente di web marketing Dario Vignali

Perché oggi un'attività commerciale è fondamentale che utilizzi i Social Media?

«Il motivo principale risiede nella volontà di rispondere a una domanda, quella dei consumatori. Il web è divenuto intermediario principale nella ricerca di risposte alle proprie necessità. Così, anche i consumatori trovano soluzione ai propri bisogni in rete. L'ultimo cambio generazionale ha determinato un incremento tangibile nel numero di persone che ricercano i punti vendita più convenienti tramite strumenti quali i Social Media e i motori di ricerca. Questo trend crescente ha portato nel 2013 a registrare ben 14,3 milioni di utenti italiani attivi in rete quotidianamente (sotr.it), determinando così l'esplosione della local Seo e del Social Media marketing».

In che modo un punto vendita può promuovere il proprio negozio attraverso i Social Network?

«Nel caso di un piccolo punto vendita lo sforzo deve essere concentrato verso la propria realtà locale. L'obiettivo è quello di estendere quanto più possibile il network digitale di connessioni con il proprio pubblico, per poi posizionarsi in modo efficiente e continuo nella mente dei clienti. Sui Social Network è estremamente necessario abbandonare qualsiasi tipo di comunicazione puramente pro-

mozionale in favore di un linguaggio maggiormente "umano", condivisibile e ricco di valori. Condividere storie ed esperienze potrà sembrare lontano dagli obiettivi della propria impresa, ma è quanto più lega le persone a identità poco umane, come quelle aziendali. Nel caso di un punto vendita più grande si possono raggiungere risultati tangibili ricorrendo a fantasia e creatività, creando una connessione tra quella che è l'esperienza digitale e quella "in loco". Un caso interessante è quello di Blickenstaff's, un grande store di giocattoli in Utah (USA), che regala dolciumi a tutti coloro che seguono e recensiscono il proprio punto vendita su Facebook, e gadget e giocattoli in cambio di citazioni su magazine e blog locali. Altro fatto interessante è come Blickenstaff's abbia preferito avere un blog piuttosto che un sito ufficiale. Nel blog vengono raccontati sotto forma di storie ed immagini gli eventi organizzati nello store e gli utilizzi che i clienti fanno dei giocattoli acquistati, una comunicazione del tutto emozionale».

Quali sono i più adatti per un punto vendita?

«Nel caso specifico di un negozio di giocattoli prediligerei canali sociali adeguati ad un mercato b2c e incentrati su di un tipo di comunicazione parzialmente testuale, che dia maggiore visibilità a immagini e contenuti mul-

timediali. Ne sono un esempio Facebook e Pinterest, ma non escluderei Google Plus per la sua grande importanza a livello di Local Seo. Al social network di Google si attribuiscono infatti la maggior parte dei privilegi in fatto di ranking e visibilità sui motori di ricerca per quanto riguarda la propria area geografica».

Quali esempi di utilizzo di Facebook per un punto vendita? Quali interazioni si possono creare tra Facebook e il punto vendita fisico?

«Il tipo di esperienza che il cliente può riscontrare nel punto vendita ha un grande risvolto sulle modalità di gestione dei canali sociali. L'utilizzo elementare di una pagina Facebook prevede il caricamento di immagini scattate nella quotidianità del proprio punto vendita, la raccolta di commenti e recensioni da parte dei clienti, la registrazione di questi in loco e la pubblicazione di storie e aforismi contestuali al proprio mercato. Ribadisco però quanto sia altrettanto importante utilizzare la creatività per ideare strategie promozionali che possano divertire e soddisfare il cliente ma, allo stesso tempo, far crescere la portata della propria pagina con nuovi fan o "like". Ne sono un esempio gli eventi incentrati sull'utilizzo dei giocattoli, che invogliano il cliente all'acquisto o alla pubblicazione di qualche foto scattata "in store". Un'altra tecnica altret-

rino) - La nostra pagina di Facebook è stata aperta contestualmente all'apertura del negozio nel marzo del 2011». «Siamo iscritti a Facebook da un paio di mesi - aggiunge Marianna Troise, titolare di Junior Giocattoli di Napoli - A ogni modo abbiamo avuto molte visualizzazioni e a oggi abbiamo 54 iscritti». «Abbiamo attivato la pagina Facebook da settembre 2012 - precisano Paola Ferrando e Francesco Lertora, titolare e gestore de La Bacchetta Magica di Chiavari (Genova) - Ci piace usarla per dare informazioni sulle novità, per spiegare giochi nuovi, per promuovere eventi del territorio e le nostre iniziative gratuite di gioco nello spazio bimbi in negozio». «Siamo iscritti a Facebook da un paio di anni - dice Federico Lo Bracco, titolare di Lo Bracco Giocattoli di Malegno (Brescia) - e la utilizziamo come vetrina prodotti, se facciamo sconti e promozioni, eventuali eventi in-store, tutto quello che riguarda pubblicità del negozio». «Il nostro negozio è presente su Facebook dall'aprile 2009 - aggiunge Burkhard Von Prondzynski, titolare di L'Orso Babà di Cagliari - e contiamo 2.320 iscritti. Ogni tanto i clienti iscritti ci chiedono informazioni, ma più spesso capita

che un consumatore in negozio si riferisca a qualcosa che ha visto pubblicato sul social network». «il nostro punto vendita è entrato a fare parte di Facebook da ormai cinque anni - dice Domenico Lo Sacco, titolare de Il Regno dei Bimbi di Bari - e siamo molto soddisfatti: abbia-

“Spesso i consumatori, una volta in negozio, chiedono spiegazioni su quanto visto sul profilo Facebook del nostro punti vendita

mo, infatti, cinque mila iscritti». «Ci siamo iscritti nel dicembre 2010, ma utilizzato a pieno regime da pochi mesi - concludono Giulio Salamone e Franca Bono, titolari di Sara Giocattoli di Palermo - Il nostro obiettivo è quello di intensificare le comunicazioni e le agevolazioni riservate agli iscritti alla pagina».

tanto valida e comune è quella di predisporre di una linea wifi gratuita a cui il pubblico possa accedere solamente dopo aver messo "like" alla pagina facebook del punto vendita. Con l'inizio del nuovo anno lo staff di Facebook ha deciso di diminuire la portata dei post delle pagine in termini di visibilità, una scelta discutibile dettata dalla volontà di incrementare i profitti provenienti dalle spese di promozione dei propri utenti. Detta in parole povere: nel caso in cui si abbia un centinaio di like alla pagina, è probabile che non più di tre o quattro persone alla volta vedano i post pubblicati. Per mantenere una strategia efficiente ed efficace è consigliabile destinare un minimo di 25 euro al mese alla pubblicazione della propria pagina e dei propri post verso un target determinato da caratteristiche d'età e di posizione geografica».

Può essere utile l'invio di newsletter settimanali? Con quali modalità?

«La risposta è controversa per natura. Il newsletter marketing ha i suoi grandi pregi, tra questi vige sicuramente la possibilità di avere un contatto diretto con il cliente, senza lasciare in capo ai social network l'intera comunicazione. Il problema si presenta però nella stesura del messaggio. Diversi studi hanno dimostrato come il pubblico associ sensazio-

ni spiacevoli ed esperienze negative alle newsletter promozionali, ormai divenute troppo assidue e martellanti. Il compromesso esiste ma deve essere calibrato accuratamente ricorrendo a principi di Content Marketing. L'obiettivo deve essere quello di riempire le proprie newsletter di contenuti utili o video e immagini virali. Lo scopo è quello di far sì che l'utente associ la newsletter a qualcosa di istruttivo o divertente, a cui possa essere allegata una promozione imperdibile. Non sono un negoziante di giocattoli ma posso benissimo fare un esempio: se fosse Natale e dovessi commercializzare delle Nintendo Wii creerei una pagina web dove inserire il video delle reazioni più esilaranti di bambini che l'hanno ricevuta in regalo. In allegato alla pagina aggiungerei una frase simpatica per augurare buon Natale ai miei clienti, la promozione del giocattolo e i pulsanti di condivisione per i social network. Infine invierei agli iscritti alla mia newsletter un email con oggetto "non potrai non ridere", messaggio "una piccola sorpresa per te" e il link alla pagina web. I genitori dei bambini rimarranno particolarmente colpiti dall'oggetto dell'email e non potranno fare altro che cliccare sul link, guardare il video, ridere di gusto e condividere la pagina e quindi l'offerta con amici e altri possibili clienti».

