

ACCADEMIA MMAS

Tavola Rotonda

V EDIZIONE

**Dall'E-commerce
ai Social Media.
Dal negozio digitale
al negoziante digitale.**

*"Mentre il Normal/Professional Trade
osserva con timore la graduale
diffusione dell'e-commerce,
ha già preso confidenza coi social media.
Cosa fanno le aziende per supportarlo
in questo processo di digitalizzazione?"*

MARKETING
&
TELEMATICA



Venerdì **13 Novembre 2015** ore 10
MUSEO ALFA ROMEO - ARESE

**Tavola rotonda
più visita guidata
del MUSEO STORICO
dell'ALFA ROMEO**



**“Dall'E-commerce ai Social Media.
Dal negozio digitale al negoziante digitale”
se ne parla all'Accademia
MMAS 2015**

Caro Lettore, Cara Lettrice,
prima di iniziare la lettura degli Atti dell'Accademia MMAS 2015 vorrei spiegarti il concetto che sta alla base della costruzione di questo documento.

La tematica affrontata è stata la svolta epocale del Digital Marketing Communication e seguendo questa logica ho cercato di riportare con uno stile innovativo, "discorsivo e interattivo", i preziosi contenuti raccolti nella giornata dell'[#AccademiaMMAS](#) valorizzando il risultato del "Live Tweeting" svolto in contemporanea alla Tavola Rotonda.

Quando leggerai i contributi dei nostri Ospiti raccolti durante l'evento, avrai la sensazione di sentirli parlare nel "Qui ed Ora" in quanto ho mantenuto in "autenticità" il loro modo di esprimersi ed i concetti senza interpretazione.

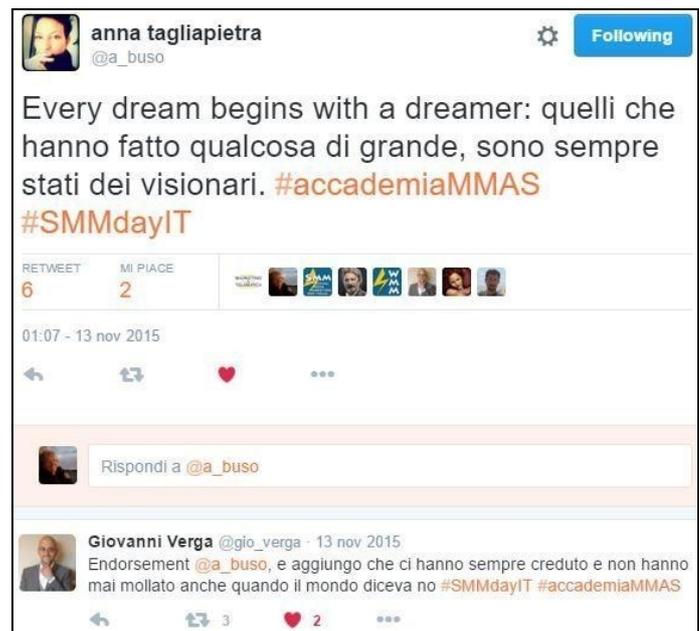
Accanto agli interventi troverai i tweet più significativi che Ti invito cliccare e chissà che, se non sei ancora un "usufruttore" di Twitter, non ti incuriosisca la sua dinamica e inizierai, dapprima a leggere ed informarti, poi a scrivere e infine, sono sicura che, ne verrai coinvolto confrontandoti con Altri.

Questo è il meccanismo del Digital Marketing: curiosità, conoscenza (che parte da un approfondimento per finire in uno studio che diventa quasi un gioco), confronto-interazione e infine relazione interpersonale che si conclude con una stretta di mano ed un incontro, che nel contesto lavorativo è **#business**.

Questa 5° Edizione dell'[#AccademiaMMAS](#), anche per noi della **M&T** è stata come dare un "giro di boa": mettersi in discussione, acquisire nuove competenze e ritrovarsi con altre Aziende per raccogliere "pensieri creativi e propositivi" sono diventate una consapevolezza sempre più radicata e da realizzare.

Quindi se ti troverai "a sfogliare e cliccare", per curiosità sui link, o a "leggere a stralci" i vari commenti avremo già raggiunto il primo obiettivo: "l'interazione con il mondo esterno che è fluido, veloce, ricco di altre notizie e idee". Rimaniamo curiosi e l'intuizione geniale arriverà!

Buona lettura
[@adelaidemacario](#)



"Una tavola rotonda ha avuto successo se almeno il 10% dei concetti è stato recepito, e sarà stimolo per un cambiamento. Ha successo chi non rimane fermo".

Venerdì 13 Novembre 2015 al Museo Storico dell'Alfa Romeo di Arese si è svolta la **5° Edizione dell'Accademia MMAS**, evento che la nostra azienda Marketing & Telematica Italia organizza ogni due anni. Hanno aderito all'invito un soddisfacente numero di aziende clienti e prospect (circa 60) che sono state richiamate sia dall'interesse per la tematica trattata che dall'originale e suggestiva location scelta per accoglierli. Al loro arrivo gli invitati sono stati accolti da un momento conviviale e nel contempo hanno potuto conoscere le nostre novità di **prodotti/servizi**. Alle 9,30 precise **GianPaolo Macario** ha salutato i suoi ospiti e spiegato la tesi del titolo nata dalla consapevolezza del "cambiamento innovativo ed epocale" che sta avvenendo in questi ultimi anni nell'era Internet



GianPaolo Macario: "Oggi internet ha cambiato il nostro modo di vivere e di conseguenza quello di comunicare. Lavorando a fianco delle aziende noi della M&T abbiamo capito

che le persone dovranno imparare ad usare nuove forme di comunicazione.

Ripensiamo a quando nel 2000 abbiamo iniziato a sentir parlare di e-commerce: eravamo tutti entusiasti di quella nuova modalità di vendita ed ancora oggi tutti pensiamo che l'e-commerce sarà un trend che ci accompagnerà verso il futuro, ma se riflettiamo sull'andamento scopriamo che questo cambiamento avviene tuttora in modo sofferto!

Noi come M&T ne siamo stati testimoni quando, lanciando una nuova piattaforma web di comunicazione, abbiamo riscontrato sia nella rete vendita che nel traditional trade delle nostre aziende clienti, resistenze ad accettare questo strumento.

L'utilizzo sarà inevitabile, ma il percorso è lungo. Nello stesso tempo ci stiamo rendendo conto che i Social network hanno una diffusione più veloce.

Le domande che ci siamo posti sono nate in modo spontaneo: cosa stanno facendo le aziende per gestire e formarsi a questo nuovo canale di comunicazione? L'e-commerce sarà supportata dalla comunicazione dei Social?

Riflettendo sempre sulla nostra esperienza posso dire che M&T lavorando su diversi mercati ha riscontrato che questo è un tema comune a tutti. Per questo motivo abbiamo invitato a partecipazione degli illustri Relatori e con loro rifletteremo e ci confronteremo su questo argomento".





Matteo Morandi, (docente di Marketing in SDA della Bocconi) è stato scelto come moderatore del dibattito ed il compito richiestogli è stato quello di dare il più possibile la parola ai relatori, collegare i loro interventi con delle riflessioni professionali e far partecipare in momenti stabiliti il pubblico in sala. I relatori che hanno partecipato alla tavola rotonda sono stati i seguenti:



- **Andrea Albanese**, Docente Social Media e Digital Marketing, Advisor, organizzatore **#SMMdayIT**, specialista nel mondo del Digital e del Social.
- **Mirko Clemente**, CEO **Rugbymeet.com**
- **Gaetano Colabucci**, General Manager Southern Europe, **Beiersdorf Spa**
- **Alessandro Ilgrande**, Direttore Generale di marca, **L'Oreal Italia Spa**
- **Silvio Palomba**, Marketing Manager, **Basf Construction Chemicals Italia Spa**
- **Alberto Pinori**, General Manager, **Fronius Italia Srl**
- **Luca Venturoli**, Direttore Dipartimento Marketing, **Berner Spa**



Il contributo esperienziale sia aziendale che personale dei Relatori, ha avuto un riscontro ed un contenuto davvero interessante prendendo spunto dalle domande e dall'analisi delle risposte ottenute da un questionario che anticipatamente era stato sottoposto a tutti i partecipanti del convegno. Matteo Morandi ha descritto la metodologia sullo svolgimento del dibattito ed ha presentato "un'innovazione comunicativa": la presenza di due "Live Twitter" (**Jessica Gallo Stampino e Claudia Gaddini** della **WMM** che hanno twittato ciò accadeva nel "qui ed ora" nel mondo Social su Twitter. Il confronto è iniziato prendendo in considerazione il risultato ottenuto per ogni domanda (4 domande) di un campione di n.110 aziende che hanno risposto, tra cui molte presenti in sala e qui entriamo nel vivo del discorso: 1° domanda:



"Il dato eclatante è quel NO, qui entriamo nel "sofismo" del B2B e B2C. Non è obbligatorio avere delle piattaforme di e-commerce in quanto dipende dalla realtà di queste aziende. A questo punto chiediamoci guardando all'interno della nostra azienda il motivo di quel NO e di quel SI".





Luca Venturoli: "E' necessaria questa evoluzione. L'anno scorso in Berner abbiamo deciso di spingere pesantemente sull'e-commerce in maniera omnicanale. Il motivo principale è stato perchè ci siamo resi conto che noi pur avendo un canale di e-

commerce da parecchi anni, esso veniva usato meramente come un portale di caricamento ordini, e quindi non era utilizzato spontaneamente del cliente. Il paradosso è stato evidenziato quando cercando in rete i nostri prodotti veniamo a scoprire che erano venduti da altri: Ebay ed Amazon.

Questo è un paradosso perché volenti o no ci siamo accorti di esserci. Per cui il mio punto di vista è: "meglio esserci da protagonisti".

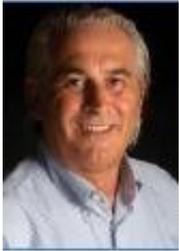
I risultati di questi primi dieci mesi di forte spinta della strategia sull'e-commerce ci stanno dicendo che non è vero che le persone non sono pronte per questo tipo di acquisto.

Infatti se pensiamo che tutti noi abbiamo in tasca un telefonino e la prima cosa che facciamo la mattina è guardare se è arrivato un messaggio su WhatsApp e magari la sera guardiamo se ci sono dei saldi o se c'è un'offerta sulle scarpe per la moglie comprendiamo che gioco forza la cultura sta diventando questa: le persone sono molto più propense e si abituanano quotidianamente ad utilizzare questo canale.

Noi, in Berner, pensiamo che l'e-commerce non sarà un canale sostitutivo della rete vendita ma si affiancherà pesantemente nella misura del 50% rispetto ad adesso.

L'e-commerce "è un acquisto" che deve avere una sua ragione d'essere. Io cliente devo avere un vantaggio a comperare online. Il vantaggio può essere nel prezzo o nella velocità di fornitura."





Silvio Palomba: “Nel nostro settore, quello dell’edilizia, ci sono **due tipi di clientela: quella che acquista in maniera ripetitiva e quella che acquista sulla base di un’esigenza estemporanea.**

Nei prodotti ripetitivi abbiamo cercato di sviluppare un canale B2B il quale però fatica, nella nostra fattispecie a decollare. Facciamo fatica a convincere sia il cliente che l’intermediario ad accorciare la lunghezza del supply chain. A questo punto bisogna guardare oltre: esistono dei nuovi strumenti.



Cito un episodio: ero con un cliente che mi esprimeva un suo problema. Gli rispondo: “Aspetta e...Click”, gli invio la scheda tecnica e due referenze. Durante il dessert. Il cliente si è trovato la risposta al suo problema in modo immediato. Lo smarthphone è lo strumento del domani, secondo me”.

In **Basf Construction** stiamo cercando di creare un canale tramite smartphone che permetta di dialogare con il cliente quotidianamente: per dire se devo dialogare con la famiglia ho il gruppo, e traslando questa esperienza sul lavoro creando un gruppo si possono fare domande del tipo: chi ha comperato la malta da ripristino? Ecco questo dovrebbe essere un modo del domani di dialogare”.



Matteo Morandi: “Stiamo parlando molto di B2B sul quale si possono fare tante considerazioni: ci sono aziende che fanno il 90% sul e-commerce e 10% sul tradizionale. Questi spunti ci debbono far sorgere una domanda: a che punto siamo ? E ci portano alla 2° domanda”:

A questa domanda il 67% dei nostri intervistati hanno risposto che l’e-commerce avrà un futuro, quindi è ben predisposto ad utilizzarlo.





Gaetano Colabucci: *“L’E-commerce come Amazon Prime è uno degli elementi che cambierà profondamente il nostro modo di vivere. L’altro giorno guardavo la pubblicità in televisione che raccontata a mio figlio piccolo potrebbe essere descritta in questi termini: “C’è un supermercato in*

cui tu puoi accedere virtualmente, i prezzi sono più convenienti almeno del 5%, l’assortimento è 20 volte superiore a ciò che troveresti nel trade. Se tu compri un prodotto ti viene portato a casa gratis con consegna entro un’ora, mentre con un sovrapprezzo solo se c’è urgenza di averlo a casa prima”.

A questo punto mio figlio mi chiederebbe: “Scusa, allora perché andiamo al supermercato a fare la spesa?” Questa cosa qui è talmente più bella di quella che offre oggi l’esperienza di acquisto tradizionale che le conseguenze di questa rivoluzione sono imprevedibili!

Quando parliamo di omni-canalità come se fosse un concetto del futuro dobbiamo invece essere consapevoli che è un concetto già presente. E’ anche vero che mentre spostiamo il discorso tanto sulla virtualità dall’altra parte si inizia a percepire anche l’importanza del punto vendita fisico. Non so se sapete che Amazon stessa sta aprendo una libreria in Italia. Ma se io posso vendere i miei libri nella bellissima piattaforma, perché devo aprire un punto vendita? Cosa mi serve? Serve, perché anche Amazon capisce che ci sono degli “inside”, delle conoscenze che possono essere acquisite soltanto nel momento in cui c’è interazione fra persone. La sfida del futuro non è tanto quanto il business passerà in e-commerce o nel trade, ma dare a ciascun canale la sua rilevanza e utilità, nel formare la decisione di acquisto e accompagnare il nostro consumatore/consumatrice, dalla formazione della decisione d’acquisto all’acquisto perfezionato”.





Alessandro Ilgrande: “Esistono degli elementi che emergono molto chiari: l’idea di esprimere delle proiezioni di sviluppo del canale e-commerce da parte delle aziende è inevitabile nell’accezione di **“opportunità”**. Non è un elemento che le aziende subiscono.

Per esempio, quando si parla di bellezza , il consumatore/la consumatrice vuole fare non soltanto un acquisto ma far sì che quest’azione passi attraverso **“un’esperienza di bellezza”**.

Da una parte c’è la ricerca del prezzo che è iniziale nell’esperienza del e-commerce poi c’è l’engagement della consumatrice? Come possiamo portarla a fare l’esperienza con noi?

Come possiamo creare dei contenuti perché scelga noi e non gli altri? Questa esperienza passa attraverso due elementi fondamentali:

- a) il legame con l’e-commerce **deve essere arricchito dai consigli che sempre di più devono essere credibili ed espressi da professionisti**
- b) **esperienza che non si limiti all’e-commerce ma coinvolga l’esperienza di conoscenza e formazione all’interno del salone o punto vendita.**

Oggi dobbiamo puntare ad attivare tutti quei touch point (esperienze) che **rassicurano il consumatore a sapere che acquista bene.**

Per concludere da una parte l’e-commerce è un’opportunità per tutte le aziende anche se c’è qualcuno ancora preoccupato e lo vede come antagonista al modello di distribuzione tradizionali e dall’altra parte arricchimento di esperienze d’acquisto attraverso strutture di contenuti che rassicurino e trasmettano conoscenza sui prodotti ed esperienze che rappresentino coerentemente il bisogno su ciò che andavamo cercando in quell’acquisto”.



La partecipazione del pubblico dopo questo primo giro di interventi è stato molto attivo e ricco di riflessioni ed esperienze da parte degli ospiti e qui riportiamo alcuni frammenti di intervento mantenendo come abbiamo fatto fino ad ora il loro modo di esprimersi:

- ✓ *“I prezzi su Amazon sono differenti se si va sulla piattaforma tedesca, francese, italiana: quindi la variabile prezzo non è da sottovalutare sotto questo aspetto. A questo punto non esiste più il mercato italiano: quando si mette qualcosa online si immette il prodotto o comunicazione del mercato globale”.*



- ✓ *“L’e-commerce associato ai social permette di fare in maniera economica e rapida quello che spesso l’industria ha rimandato: il feedback dell’utente finale. Il social ed e-commerce integrato consentono di avere il polso della situazione: il proprio posizionamento”.*



- ✓ *“Nel mondo online le “balle” vengono smascherate in un batter d’occhio. Ci sono tanti casi di pagine Facebook gestite male. Se l’azienda ha la forza e la capacità di chiedere ai suoi clienti un feedback e poi lo usa realmente e non lo nasconde anche se è negativo ma al massimo lo usa come opportunità per migliorarsi, avrà un doppio vantaggio”.*



Una domanda molto interessante ha riscosso successive risposte da parte dei relatori: **“Ha senso in un mondo in cui Amazon è il market-place a livello mondiale avere anche una piattaforma e-commerce aziendale? Non è sufficiente avere il sito?”**





Luca Venturoli: “*SI, ha senso avere un sito di e-commerce volto ad un grossista se però si è in grado di dare un vantaggio che non è soltanto il prezzo.*

Il contenuto aziendale è: un supporto, trainer di vendita, materiale informativo, vantaggio e valore aggiunto in termini di disponibilità del prodotto.



Perché Amazon questi aspetti non li cura, quindi è importante creare una relazione “vis a vis” (key account) e usare lo strumento online per coltivare questa relazione fornendo del “content” che sia vero e utile non meramente pubblicitario”.



Gaetano Colabucci: “*Questa nuova realtà del mercato virtuale dove si trova tutto alla fine sarà uno stimolo per tutti gli operatori a riscoprire e reinventare la propria ragion d’essere.*

Il problema del sito dell’azienda mono prodotto è più ampio; anche l’Esselunga dovrebbe interrogarsi quale esperienza deve offrire al consumatore perché quest’ultimo faccia “il click” sul suo sito o su quello di Amazon.



Saremo noi consumatori a fare la differenza quando decideremo di non uscire più di casa per fare acquisti



Alessandro Ilgrande: *“Fare in modo che il canale di distribuzione prenda coscienza che il percorso di digitalizzazione è un percorso di grande opportunità parte dall’interno dell’azienda, dal cambiamento della sua organizzazione.*

*Noi oggi, in **L’Oreal**, abbiamo un vero e proprio compartimento digital, cosa che nel 2013 non esisteva.*

A noi interessa il B2C: il nostro parrucchiere trasforma il nostro

prodotto in servizi e a questo punto vogliamo parlare direttamente con la consumatrice e l’unico modo per farlo a costi accettabili e in modo diffuso continua ad essere quello del digital”.



E arriviamo alla 3° domanda:



Matteo Morandi: *“Il potenziale dell’utilizzo dei social a livello aziendale e professionale viene intuito da tutti come un’opportunità (il 57%); poi come venga*

fatto e da chi è non è ancora molto chiaro. Non sottovalutiamo che questo è un nuovo lavoro: prima c’era solo il Marketing Manager oggi c’è anche il Digital Marketing Manager: la formazione è diversa per competenze diverse. Se mancano le competenze non si possono applicare in maniera consona le piattaforme Social che necessitano di una forte pro-attività e conoscenza del sistema.





Andrea Albanese: "Prima di tutto mi presento perché quando si racconta la propria esperienza si dà la possibilità alle persone che si hanno davanti di tarare il messaggio, e in questo modo si comprende meglio perché dicono alcune cose. Il mio lavoro è il Social Media Marketing & Digital

Communication Advisor. Nelle aziende mi occupo di studiare come stanno usando i social media digital e poi di guardare quali sono i loro competitor totali e globali e quindi tracciare una strategia. Spesso il "dream" dell'imprenditore non è del tutto realizzabile, quindi si deve capire cosa si può realmente fare.

I quattro profili che porto sempre nella mie presentazioni hanno questo senso, sono differenti rispetto alle azioni in cui mi presento: la prima è visibile su Facebook ed i Social, la seconda è professionale/istituzionale e le ultime due provengono da momenti di confronto in televisione e quindi, pubbliche. Questo vuol dire che la vita privata e quella pubblica non hanno più un solo senso ma si confondono. Tutti dall'uscire all'amministratore delegato di un'azienda possono diventare comunicatori e comunque rappresentano "quel Brand", dell'azienda. Questo vuol dire che: se racchiudi in te "un valore" che va al di là del titolo e dell'etichetta e qualcuno lo intercetta e gli interessa: tu puoi diventare il più forte rappresentante dell'azienda almeno sotto l'aspetto Social.

Questa analisi la si può trasportare sui prodotti: quando guardo un prodotto, leggo i commenti e capisco il target di quel prodotto quindi devo decidere una cosa molto semplice: lo compro o non lo compro? Su Online o al Trade cambia poco: "la reputazione" se è buona mi spinge a comperare, se è poco affidabile mi inquina la scelta e mi crea dubbi sull'acquisto. Attenzione a ciò che si pubblica sui social: fatelo sotto forma di business soprattutto per chi rappresenta le aziende!

In questa slide viene rappresentato il panorama dei Social Media e Trend:

- ✓ **LinkedIn**, ha 400 milioni di persone nel Mondo e circa 8 milioni e mezzo in Italia.
- ✓ **Facebook**, 1,4 miliardi di persone al mondo e 27 milioni di persone in Italia.
- ✓ **Twitter** in Italia è usato da 4,5 milioni di persone che sono un'élite in quanto è utilizzato da uffici stampa, giornalisti, comunicazione. Se voglio entrare in contatto con i giornalisti utilizzo Twitter.
- ✓ **Google plus** non è la brutta copia di Facebook ma è nato nella strategia di Google per mappare le relazioni tra le persone.

CLAUDIA GADDINI @SGHITTA2 Following

Chi rappresenta l'azienda (anche l'Uscere) fa Brand Reputation! @MTelematica #AccademiaMMAS #SMMdayIT @FlashAndrea

RETWEET 6 MI PIACE 2

02:10 - 13 nov 2015

JessicaGalloStampino @JGalloStampino Following

utenti sono i primi a fare comunicazione sui #SocialMedia @FlashAndrea @MTelematica #AccademiaMMAS #SMMdayIT

RETWEET 6 MI PIACE 2

02:26 - 13 nov 2015

Giuseppe Basso @giuseppebasso • 13 nov 2015

@JGalloStampino @FlashAndrea @MTelematica

smmzero @smmzero Following

Andiamo a cogliere le comunicazione di soggetti selezionati attraverso i SM. @adelaidemacario @MTelematica #AccademiaMMAS #SMMdayIT

RETWEET 3 MI PIACE 3

03:51 - 13 nov 2015

- ✓ La **SEO** è quello strumento per cui quando noi cerchiamo ad esempio "L'Oreal" e vengono fuori una serie di link: **"se il link è di Amazon la gente statisticamente farà un click su Amazon e compererà lì, L'Oreal"**. Il fatto di essere nel ranking alto o basso di Google cambia completamente la scelta se non siamo primi, le persone vanno da altre parti. A cosa servono questi social? Per fare sharing!
- ✓ Su **Instagram** l'hashtag rappresenta i desideri, i bisogni, la necessità (#love #viaggio #sogni) e allora che cosa ha fatto Facebook che è proprietario di Instagram? Ha detto alle aziende: "fai la pubblicità basata sugli hashtag su Instagram: tombola!" Ho i desideri, ho la localizzazione, posso fare la pubblicità, ci metto il link dei miei prodotti e dell'e-commerce. Quante aziende lo stanno facendo? Zero. Questa è la domanda che mi/vi faccio: "perché le aziende non fanno azioni utilizzando queste strategie e mettono i soldi in cose che non servono più?".
- ✓ Ci sono poi i giochini **"Angry birds"** dove si possono mettere i banner gratuitamente.
- ✓ Esempio **Badoo**: network per incontri. Noi non dobbiamo guardarlo con un preconcetto: se fossimo psicologi o psichiatra, potremmo fare una bella campagna di comunicazione su questo strumento e quindi trovare persone che hanno bisogno di un aiuto per relazionarsi in modo idoneo con l'Altro/Altra. Concludo dicendovi che sono iscritto a tutti i social network perché li devo guardare e studiare Bisogna guardare questi social network con l'accezione dei professionisti e non con dei preconcetti!



Dopo una presentazione così approfondita e completa sulla realtà dei Social Media passiamo alla 4° domanda che è stata: **le vostre aziende si stanno muovendo per supportare la rete vendita nell'uso dei Social Media?**

Nel successivo intervento è stato presentato un esempio di engagement specifico, di tipo verticale dove la possibilità di interazione, la profilazione del consumatore vengono utilizzati a livello commerciale da potenziali Partner. Lo stimolo che si è voluto proporre al pubblico è stato quello che partendo da un progetto verticale in un settore molto particolare, il Rugby, con uno "sforzo creativo e innovativo" si potesse interpretare e traslare questo progetto all'interno delle nostre aziende.



Mirko Clemente: *“Abbiamo usato i canali tradizionali per creare una **piattaforma social** verticale che offra servizi gratuiti e a pagamento diversificando l’offerta in base alla tipologia di utenza. Questo ci ha permesso di utilizzare l’associazione classica dei social network più comune abbinata ad una profilazione sportiva ed in questo modo andiamo ad interagire con l’utente offrendo diversi strumenti e diversi contenuti.*

Dell’utente conosciamo gli interessi, la geolocalizzazione, il numero delle scarpe o la taglia della maglietta, quindi andando più nello specifico conosciamo in quanto tempo corre in 100m e quanto consuma durante l’attività sportiva, perché lo colleghiamo con strumenti innovativi come GPS e maglie sensoriali che rilevano lo spostamento durante le attività di gioco, ma anche la frequenza cardiaca e frequenza respiratoria.

*Il primo progetto nasce nel mondo del Rugby e si chiama **“Rugbymeet”** e mi collego a ciò che si è detto fino ad ora:*

*“abbiamo cercato di fornire un’esperienza che sia **“only-one”**. Abbiamo cercato di capire quello che i nostri utenti cercavano sul web offrendo loro su un’unica piattaforma tutti questi servizi. Quindi una piattaforma social per interazione: all’interno è presente un parte di statistica e di market-pro che è dedicata fundamentalmente alla parte professionale di questo sport e stiamo pubblicando il nostro market-place che darà in parte l’opportunità ad ogni singolo club di gestire in autonomia il proprio merchandising. Inoltre c’è una sezione editoriale dove inseriamo contenuti, risultati sportivi e tutto ciò che naviga attorno a questo mondo.*

Questo ci permette per un momento di dimenticarci che la piattaforma sia legata al mondo del Rugby, perché noi dei nostri utenti conosciamo le profilazioni sportive e quelle classiche e ciò permette di



interagire con la pubblicità nativa, quindi creando contenuti d'interesse per gli utenti brandizzati con molti sponsor o fornitori.

All'interno della piattaforma abbiamo oltre 2000 giocatori registrati che ogni domenica giocano dove probabilmente un "Voltaren" il lunedì mattina verrà utilizzato. Ultimamente abbiamo circa 7.154 utenti che sono in costante crescita: il 75 % sono uomini suddivisi tra fan, giocatori, Club e allenatori.

Si sono registrati sul portale circa 320 Club che sono circa 1/3 del totale dei club italiani. Con diverse aziende siamo andati a offrire agli utenti contenuti di qualità. Per esempio a settembre 2015 c'è stata la Coppa del Mondo che si è giocata in Inghilterra: è stato un evento sportivo importante e abbiamo instaurato una partnership con SkySport per creare contenuti di qualità all'interno del loro portale web. Attraverso i nostri dati statistici abbiamo creato una rubrica dove andavamo a paragonare la forza espressa da un giocatore, con ad esempio, il decollo nello spazio di uno shuttle. Siamo stati inseriti nel Politecnico di Milano come progetto innovativo in ambito sportivo. La federazione Italiana Rugby ci ha dato il patrocinio e l'accesso alla web service federale: in pratica possiamo controllare in modo incrociato l'adesione effettiva di un utente professionista tesserato che si registra.

Attualmente nel Rugby abbiamo circa 1 milione e mezzo di fan, 75.000 tesserati italiani, 1.100 club e nel mondo ci sono 70 milioni di potenziali fan, che sono persone che utilizzano determinati tipi di prodotti a cui noi possiamo offrire attraverso il nostro marke-place diversi tipi servizi e prodotti.

La piattaforma sta andando online con la seconda versione ed è stata realizzata in responsive design quindi totalmente visibile da tutti i dispositivi (desktop e mobile) ed è stata resa scalabile su altre discipline sia sportive come ad esempio nel Basket abbiamo circa 315.000 utenti, nel Volley 370.000 potenziali, e nel Calcio oltre 1 milione. Variando il target possiamo andare ad intercettare, diverse tipologie di utenze sfruttando la passione principale che è quella dello sport".



Alberto Pinori: "Sono direttore generale di Fronius dove opero da sei anni.. Ci tengo a dire due parole su **Fronius** per identificare questa azienda e far capire se questa mia esperienza può funzionare anche per altre realtà. E' nata nel 1945 come una family company diventando una multinazionale in quanto presente in 20 paesi con diverse filiali. Abbiamo tre divisioni che sono i carica batterie, gli inverter per gli impianti fotovoltaici e prodotti per la saldatura. Con questi ultimi prodotti Fronius ha inventato un modo per saldare l'alluminio che fisicamente era considerato non saldabile, attraverso una saldatura a d'arco.

Dopo questa premessa uno si chiederà: **un'azienda fortemente industriale e storica avrà una serie di barriere a tutti gli aspetti innovativi quali possono essere i social network?** Quando ho sentito parlare in Fronius di Facebook la reazione è stata estremamente negativa in quanto in passato dei nostri colleghi austriaci avevano pensato bene di mettersi in malattia ed andare a sciare e quindi postare le loro foto durante la giornata di svago. Vennero immediatamente licenziati e di conseguenza venne imposto il divieto di utilizzare Facebook in azienda per tutta una serie di ragioni. Questa esperienza influenzò un po' tutti nell'utilizzo personale di Facebook .

Io mi iscrissi su Facebook inizialmente per fare giocare mio figlio ai giochi di ruolo e condividevo i contatti per ampliare la possibilità di gioco e non capendo certamente tutte le opportunità e utilizzi che ci sono stati spiegati molto bene da Andrea Albanese.

Ecco con questa fotografia, che ho descritto fino ad ora, non molto propensa e preparata ad un approccio social per l'azienda, che tipo di messaggio vorrei portare in questo convegno?Ebbene due anni fa ci sono state delle aperture da parte della Fronius International che ha dato alle filiali la possibilità di sviluppare i social network a livello locale. Il direttore Marketing **Costanza Tagliapietra**, una donna di personalità e già preparata a cogliere questa opportunità è venuta da me e mi ha proposto di iniziare a lavorare in tal senso.



Ecco ciò che dicevamo prima: **avere il coraggio seguito dalla progettualità ed andare a bussare alla porta del direttore generale per proporre il cambiamento.**

La competenza l'abbiamo acquisita appoggiandoci a dei professionisti che ci hanno spiegato passo dopo passo le azioni che avremmo fatto partendo soprattutto da degli obiettivi.

Le prime domande basilari che ci siamo posti sono state le seguenti: **Vogliamo comunicare? A chi? Canale B2B o B2C? La scelta è stata per entrambi ma in modo differente.**

Ma che cos'è questo Social Media Network? Mi è stata spiegata in modo molto semplice: "E' come un falò intorno al quale si siedono una serie di persone e raccontano delle storie. Immaginatemi sulla spiaggia e tutti hanno il piacere di condividere le loro esperienze. E' molto importante che i raccontati siano interessanti, quindi che seguano principi di onestà e sincerità, perché anche attorno ad un falò se le persone non riscontrano veridicità in ciò che si espone, le persone si possono alzare e andarsene".

In Fronius abbiamo creato tutta una serie di collegamenti con Facebook, LinkedIn e Twitter con messaggi che andavano in questa direzione: ad esempio al canale B2B (installatori e distributori) con comunicazioni tecniche, statistiche, informazioni legislative, legate al lavoro. Mentre al canale B2C (al consumatore finale) spiegando e trasmettendo cultura su che "cos'è il fotovoltaico".

La cosa importante è che non ci si deve improvvisare: nella ricerca di M&T le aziende che hanno risposto che seguono la loro comunicazione internamente, hanno già provveduto a creare le competenze all'interno dell'azienda? Obiettivamente bisogna stare attenti.

Personalmente alla domanda ho risposto "Si che dovrebbe avvenire rapidamente", ma proprio perché il mercato non comprendendo ancora bene quest'approccio ma riconoscendone il limite deve acquistare esternamente la competenza che serve e non affidarsi ad un "fai da te". Se la competenza esterna non viene valorizzata questo processo avverrà meno rapidamente e con un processo in termini di risultato non corretti. E' sostanziale capire le finalità diverse che hanno le tre piattaforme come Facebook, LinkedIn, Twitter.



Gaetano Colabucci: "Vorrei soffermarmi su un aspetto: **i social media sono una grandissima opportunità, necessità e aggiungerei una responsabilità.** Nel momento in cui decidiamo di interagire, come lo facciamo è importantissimo. In quell'esempio del "falò", nel momento in cui mi siedo e mi espongo, ciò che dico avrà un peso maggiore, mentre se non ci sono possono anche parlare di me ma avrò sempre la possibilità di difendermi da fuori. Nel

momento in cui inizio a parlare creo una responsabilità su ciò che esprimo. L'azienda dovrà stare attenta a tre forme di questa responsabilità: quella che io definisco la "permission to talk" la persona può essere fan, seguire un'azienda ma deve poter decidere di essere contattata quando vuole. Non è sempre disposta al dialogo solo perché un ipotetico cliente. Non è un caso che ci sono dispositivi che permettono di "bloccare" alcune azioni di promozione, un po' come l'antispam. La mia sensazione è che improvvisamente le aziende siano diventate troppo aggressive. Entrano nella nostra vita anche quando noi non gli abbiamo dato il permesso di farlo e con contenuti che non sono sempre all'altezza. Le aziende vivono nella "falsa idea" di essere centrali nella vita dei consumatori: se l'azienda pensa che avere migliaia di fan diventa centrale vuol dire che non ha preso in considerazione che quel consumatore può avere altre 100 aziende di cui è fan per cui non esiste esclusività. Per questo motivo è auspicabile mirare bene la comunicazione.



Il social listening impone anche una serie di riflessioni per le aziende: se qualcuno decide di postare una critica ad un prodotto mettiamo come esempio il “voltaren” citato prima: questa cosa non è banale, l’azienda ha l’obbligo di andare a fondo della problematica. Ci sono categorie merceologiche in cui una critica ha implicazioni devastanti. Il capitolo successivo è che il concorrente potrà usare questa occasione per rincarare la dose. L’azienda a quel punto verrà messa di fronte a come arginare questa emergenza.

Ritorno a ripetere: **quando inizio a parlare con qualcuno ho la responsabilità di gestire questa interazione ed essere sicuro di esserne all’altezza delle aspettative.** Nelle aziende che trattano 10 milioni di prodotti abbiamo l’idea di quanta gente vuole mettersi in contatto ed ha l’aspettativa che vengano date risposte personalizzate, tempestive, con contenuto rilevante? Oggi le aziende devono appaltare tutto questo a società esterne: quest’ultime stanno lavorando sulla famosa “intelligenza artificiale” che dovrebbe essere quella che elargisce messaggi rispondendo nel modo più consono. Ma attenzione che tutto questo risponde ad un equivoco pazzesco: **se per essere social si pensa di avvicinarsi all’utente stiamo creando “un’infrastruttura orwelliana” di macchine che rispondono al posto nostro cercando di rimanere reali. Penso che ad un certo punto si arriverà a questo dilemma.** Se io consumatore venissi a sapere che il brand a cui sto parlando è una macchina di un’agenzia pagata dall’azienda, ne rimarrei profondamente deluso. **Essere nei social impone tanta responsabilità oltre che tante opportunità”.**



Matteo Morandi: “L’azienda deve avere un approccio omnicomprensivo. Le vecchie strategie di marketing non possono essere adattate a queste modalità. Dare in outsourcing questi servizi è buona cosa perché si utilizzano dei professionisti ma teniamo anche presente che la responsabilità di ciò che viene comunicato è

dell’azienda”.



In questa seconda parte del dibattito il pubblico si è espresso nuovamente in modo attivo e con contenuti esperienziali molto stimolanti che hanno sortito un confronto “botta e risposta” con i protagonisti della tavola rotonda, qui riportiamo i punti salienti:

“L’esperienza nell’ambito dei social nasce nella nostra azienda che opera nel mercato del condizionamento, grazie all’iniziativa dell’ufficio marketing che animato da volontà commerciali si è esposto per approssimazione progressiva in questo canale. Ricontriamo da questa esperienza dal punto di vista del post vendita alcune anomalie che sono la conseguenza **dell’apertura di un canale diretto con il consumatore che ha interpretato questa opportunità per dare “giudizi di gusto” sul prodotto.** Questo utente è particolare in quanto utilizza il web, possedendo alcune competenze informatiche, per interloquire con l’azienda non passando più attraverso i canali tradizionali (Contact Center) per esprimere la sua problematica. Questo modalità di relazione sta producendo del lavoro imprevisto. **Li c’è un utente che vuole essere ascoltato e avere la risoluzione del problema immediata a prescindere dal momento e dalle risorse che l’azienda ha.** Si creano delle aspettative surreali alle quali l’azienda fa fatica nella pubblica piazza a giustificarsi. E anche la giustificazione è un boomerang mostruoso perché dall’altra parte i consumatori non sono in grado di misurare otto ore lavorative come un tempo non congruo per la risoluzione di un problema”.

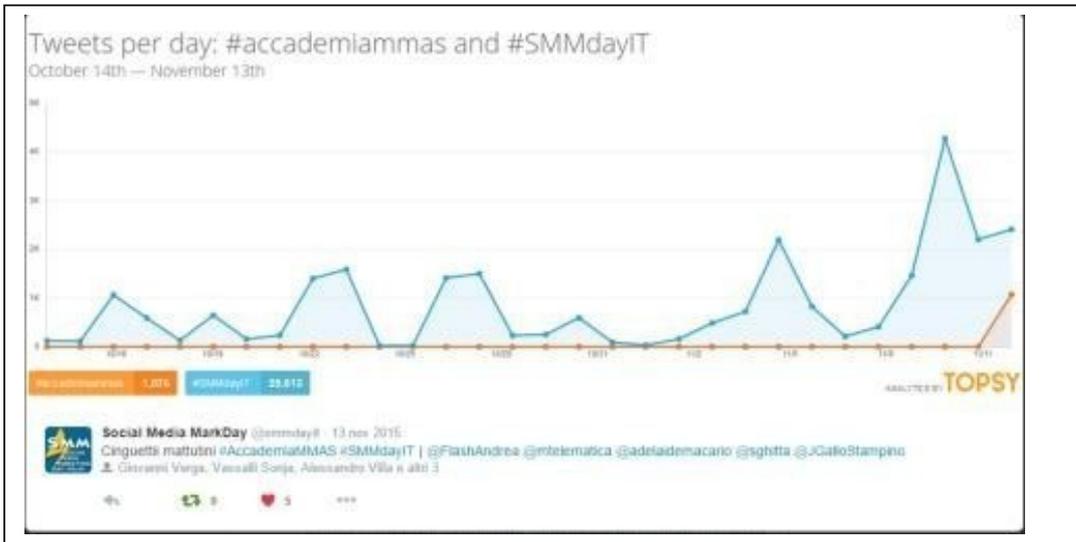


A quest'ultima esperienza che ha l'accezione di una problematica hanno risposto:



Andrea Albanese: "La tematica che è stata sollevata è quella del social customer care. Per fare questo bisogna utilizzare dei tools che si aggancino ai sistemi di social media e facciano in modo che le code delle richieste dei ticket finiscano nel contact center. Ci sono dei processi aziendali e si deve restare legati a quelli. Il fatto è che raccontare sempre

l'esperienza non positiva è un po' difficile. L'onestà digitale pagano. E' importante la trasparenza. Tornando ai Social voglio portare alla vostra attenzione, in real time, che l'hashtag #AccademiaMMAS che abbiamo utilizzato oggi ha prodotto 1200 citazioni, ciò vuol dire che in rete parlano di questo evento. Non c'è più una distinzione tra offline ed l'online. In sala ci sono le "livetwitter" ed altri ospiti che stanno twittando e fuori altri leggono e commentano o fanno domande e prendono delle decisioni: 1200 tweet vuol dire circa 200 persone che stanno vivendo l'evento contemporaneamente. Questo qui è il social non c'è più distinzione tra il pre e post: è l'esperienza".



Alberto Pinori: "Mi è stato spiegato che è importante creare una cosiddetta **"unità di crisi": mai creare un conflitto "azienda con soggetto"**. Cioè si deve lasciare che la stessa communities risponda a quegli attacchi altrimenti diventa uno scontro tra i due soggetti dove inevitabilmente le persone si andranno a

posizionare con uno o con l'altro. La modalità che oggi ci è stata presentata in questo convegno era che non dovevamo fare un monologo mentre si richiedeva



un aspetto Social a questo incontro dove molti si sono confrontati con Altri molti. Se nei social si riesce a fare in modo che



l'esperienza positiva di altri compensi quella specifica esperienza negativa di quel soggetto, allora si ha successo. Nella nostra pagina aziendale su Facebook non puntiamo a collezionare i "mi piace" mentre ci auguriamo che le persone condividano quell'esperienza positiva che stiamo vivendo insieme: puntiamo a fare Cultura".

Riportiamo per concludere l'intervento di un ospite che ha riassunto in modo corretto e con un tono di esortazione al cambiamento tutti noi:

- ✓ *"Stamattina abbiamo ascoltato sia le opportunità che le minacce dell'essere presente o no, come azienda, sia nei social media che nell'e-commerce. Mi sento di dire che nella bilancia porto a casa più le opportunità che si possono raccogliere dall'utilizzo dei Social e che devono essere un "Must" per tutte le aziende.*
- ✓ *Questa dovrebbe essere una riflessione per chi prende le decisioni nelle aziende. Prima si è detta una cosa interessante: "invito i Product Manager ad andare alla porta dei capi, bussare e parlarne. Perché i Direttori Generali sentono parlare di queste cose ma non affrontano la problematica. Questo è un invito anche culturale ad un'apertura nei confronti dei giovani e di coloro che possono portare veramente ad un'evoluzione i nostri mercati". Mi riferisco soprattutto a quelle aziende italiane che voglio avere successo sia in Italia che all'Estero.*
- ✓ *Non a caso chi sta affermandosi arriva dall'estero, tipo Amazon. Il Made in Italy è un fiore all'occhiello riconosciuto in tutto il mondo. La responsabilità è importante ma oggi essere su Facebook può diventare l'occasione per poter fare autocritica, per esporsi: capire mettendosi in discussione.*



Silvio Palomba: *"Dopo questo incontro molto stimolante posso dire che : non bisogna impedire alla fantasia di venire fuori, ci sono mille modi di sviluppare business in maniera etica e al tempo stesso creativa. Bisogna fare le cose nel modo migliore, non è necessario farle nel modo più rumoroso. Qui tra noi ci sono business che sono orientati al consumer ed altri al business quindi l'approccio deve essere completamente diverso. Ma l'idea di creare un gioco che crei domanda per i nostri prodotti è vincente!"*



Gaetano Colabucci: *"E' stato interessante ascoltare le esperienze di altre realtà aziendali e le domande e perplessità sono più comuni di quanto si pensi. Il digitale è una sfida enorme per tutti quanti e per me ci voglio tre caratteristiche: curiosità, la montagna è alta ma un pezzo per volta si*



scala, coraggio di sperimentare, il buon senso “common sense”, su come è il mondo reale”.



GianPaolo Macario: “Siamo tutti protagonisti dell’economia italiana: un valore aggiunto per le nostre aziende. Con questo incontro abbiamo lavorato su una consapevolezza: siamo di fronte ad un’opportunità di cambiamento perché abbiamo strumenti digitali a cui non pensavamo dieci anni fa e ci possono supportare come aziende italiane a raggiungere una visibilità a livello mondiale, senza restare a guardare il nostro giardino che sicuramente è il più bello del mondo ma per fare business non basta!

La modalità della Tavola Rotonda è stata vincente: il risultato è stato di massima soddisfazione sia tra i partecipanti che per il pubblico che ha ascoltato con grande attenzione ed è riuscito anche a ad esserne partecipe. La diversità tra le varie esperienze è stata messa in risalto. Il confronto con la sala è stato un punto di forza della mattinata e in quest’ottica attraverso la condivisione è nato “il pensiero creativo innovativo”!

“Strangers roots for bigger fruits” (Hobson John)



Dopo una pausa conviviale in cui si è instaurato un clima di condivisione e le Persone si sono avvicinate e conosciute anche sotto un profilo più umano, ci siamo lasciati trascinare da un momento ludico-culturale con una visita guidata al Museo Storico dell’Alfa Romeo dove i partecipanti si sono ritrovati “a vivere emozioni” che li ha riportati ad esclamare e gioire davanti alla Storia automobilistica del Made in Italy e qui si sono divertiti scattando foto, alcuni ricordando i modelli d’epoca, altri a scoprirli.

