



OMD. Come trasformare un 'like' in un 'buy'

19/9/2013

In una recente ricerca condotta su 1000 individui, presentata a Torino, OMD indaga quanto la comunicazione social influisce sul processo d'acquisto e come l'azienda può trasformare a suo favore la partecipazione online.

Quali sono i passi che trasformano un "I like" in un "I buy"? In che termini la comunicazione che passa attraverso i canali social di Internet influenza le decisioni di acquisto? Dove si ferma il potere del Brand e dove inizia il potere del pubblico stesso della Rete? Queste le domande da cui parte una recente ricerca sviluppata da **OMD**, presentata a Palazzo Bricherasio a Torino.

Obiettivo dell'indagine è scoprire l'influenza della **comunicazione social** sul processo d'acquisto.



"Con questa ricerca intendiamo dare agli investitori una bussola per orientarsi al meglio nel 'mare magnum' del web - ha spiegato **Marco Girelli** (in foto), ceo **Omnicom Media Group**, introducendo la ricerca -. Ogni strumento digitale, infatti, ha suoi obiettivi specifici e ruoli diversi. Fare chiarezza su quali sono, aiuta gli investitori a comunicare in maniera più efficiente ed efficace. Quello della comunicazione digitale è un mondo molto complesso e variegato, che si muove a una velocità incredibile: la sfida per chi fa comunicazione è dunque quella di essere sempre aggiornati, riuscendo a cavalcare il cambiamento, anche con una visione globale di quello che succede nel mondo. Andando a indagare questi terreni, un grande gruppo globale come Omnicom si mette al servizio del cambiamento".

L'indagine

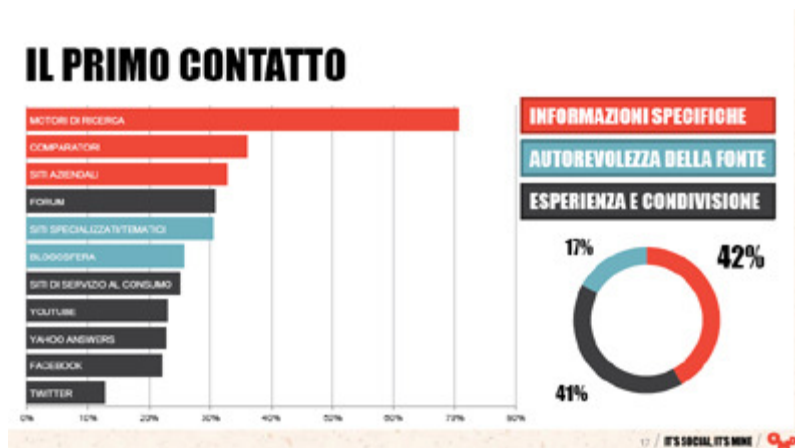
La ricerca **'It's social, it's mine'** è stata condotta da OMD tramite il suo Panel proprietario, realizzato insieme a duepuntozero di **Doxa**, che conta **23.000** individui e dal quale ne sono stati scelti per questa ricerca **1000**. Inoltre, è stato utilizzato anche **OMD Antenna**, il framework di social media intelligence proprietario della centrale media.

"Il mondo dei social media è molto più ampio e variegato di quanto si tenda a pensare, di cui fa certamente parte Facebook, ma in cui hanno anche un ruolo di primo piano altre realtà - ha esordito **Gennaro Palma**, social media manager **OMD** -. Parliamo quindi anche degli altri social network, così come di motori di ricerca, forum e community, siti e blog tematici, siti di comparazione, e anche i siti e i profili corporate. Questa indagine segue il comportamento del consumatore nel percorso che va dalla conoscenza del prodotto fino all'acquisto, attraverso due fasi principali: la ricerca di informazioni preliminari e comparative, e l'approfondimento pre-acquisto".

Fase 1: la ricerca di informazioni

Gli strumenti utilizzati dal consumatore per conoscere un prodotto sono molti, ma possono essere

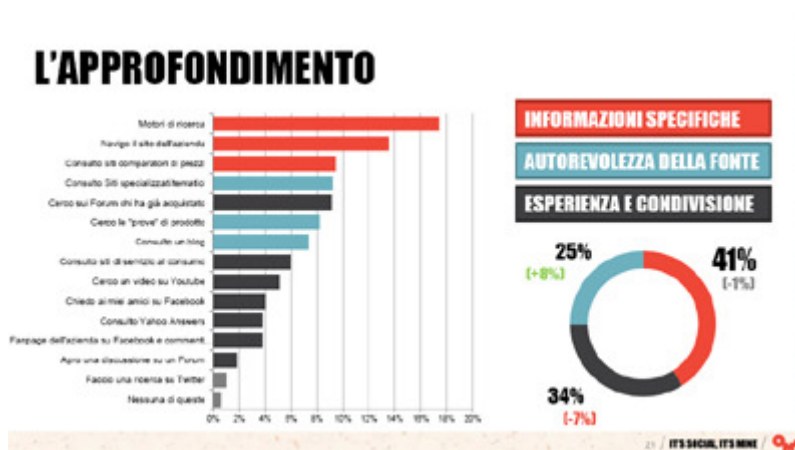
raggruppati in tre aree: la prima (**42%**) è quella delle informazioni specifiche, ricercate maggiormente tramite i motori di ricerca, i siti comparatori e quelli aziendali; la seconda è quella dell'esperienza e della condivisione (**41%**), raggiungibile tramite i social media, i forum e le community; e la terza (17%) è quella dell'autorevolezza della fonte (siti specializzati/tematici).



“La condivisione è fin dall'inizio un valore aggiunto importante per dare fiducia agli utenti - commenta Palma -. Eloquente è la distanza fra questo dato e quello relativo all'autorevolezza del prodotto”.

Fase 2: l'approfondimento

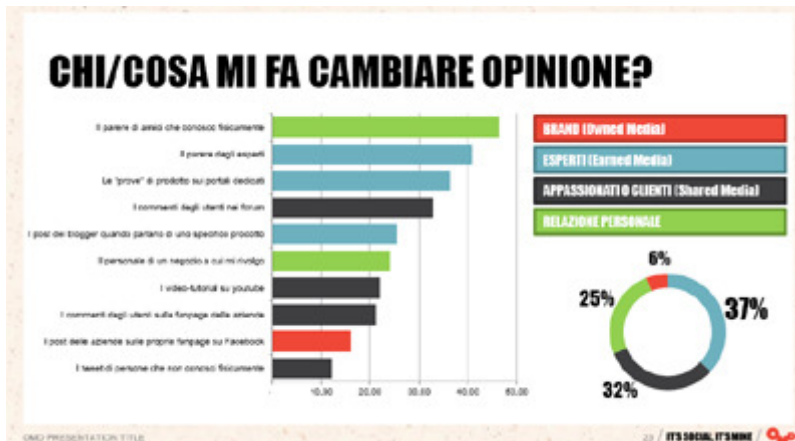
Nello step successivo del percorso nei social media del consumatore, la percentuale delle informazioni specifiche rimane in linea con lo step precedente (**41%**), mentre sale l'autorevolezza della fonte (**25%**) - soprattutto per alcuni mercati come l'automotive, la tecnologia e i prodotti finanziari - e cala l'esperienza e la condivisione (**34%**).



“In questo caso si distinguono anche tre tipologie di media, con cui il brand si relaziona con il cliente - continua il manager -. Gli owned media sono le piattaforme dell'azienda da cui vengono tratte principalmente le informazioni specifiche; gli earned media sono i siti specialisti e i blog di settori, fatti da esperti, che vengono consultati in virtù dell'autorevolezza della fonte; e infine gli shared media (social network, siti di servizio al consumatore), che vengono fruiti dagli appassionati”.

Ma anche il **profilo** del cliente può essere **diversificato**: c'è il cliente reale, che compra il brand; quello aspirazionale, il vero fan, e quello problematico, che è critico. Sono questi due ultimi profili a incidere sui media condivisi con commenti positivi, nel primo caso, e negativi, nel secondo. A seconda della tipologia del cliente, l'azienda deve essere quindi capace di utilizzare il media su cui un profilo è

maggiormente influente. Il dato che però emerge con più forza è che nel processo decisionale che precede l'acquisto hanno un ruolo importante le **relazioni personali (25%)**, cioè le esperienze di una persona vicina, mentre l'influenza del brand è molto bassa (**6%**).



Alla luce di tutto ciò, quale strategia deve adottare un'azienda sui social per portare i consumatori all'acquisto del suo prodotto? "Fondamentale è lavorare sulla percezione del prodotto - spiega **Palma** -, entrando in relazione con l'utente e costruendo progetti di comunicazione integrata in grado di creare empatia tra brand e consumatore. Ovviamente, per farsi trovare c'è bisogno che queste siano operazioni dal forte impatto, che portino i consumatori a diventare ambasciatori del brand: bisogna quindi lavorare molto sull'innovazione delle strategie così come dei formati. Sono questi ambasciatori della marca che generano spontaneamente un buzz positivo sugli shared media".

Infine, è necessario garantire continuità a questa relazione: e gli strumenti tecnologici come, ad esempio, il **Real Time Bidding**, permettono di accompagnare il consumatore fino all'acquisto vero e proprio. "Per definire la presenza sui social - continua Palma - è fondamentale che all'interno dell'azienda vi sia interazione fra comunicazione, marketing e crm, in modo da avere presenti tutti questi aspetti in modo integrato e completo".

Fra i 'like' e il 'buy' c'è dunque tutto un mondo di relazioni che l'azienda, con cognizione di causa, deve saper costruire sul vasto e articolato mondo dei social. Anche perché i consumatori, se vogliono, possono parlare male della marca in qualsiasi momento vogliono: quindi, tanto vale fare in modo che ne parlino bene.

Ilaria Myr