

23 luglio 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

AdCenter: il PPC di Microsoft su Yahoo! e la fusione dei due motori di ricerca

16 LUG 2010 10:20A.M.

Google regna incontrastato nel mondo della pubblicità online grazie al suo potente, efficiente, usabile, internazionale, diffuso, multicanale in continua evoluzione sistema pubblicitario AdWords.

Il suo principale competitor, Yahoo! Search Marketing (ex Overture), soprattutto a causa di una incomprensibile ai più staticità nell'evoluzione della sua piattaforma tecnologica, ha perso pesanti quote di mercato e si è sostanzialmente fatto da parte.

Microsoft, che oramai vede in Google il suo nuovo più grande competitor anche nei prodotti core del suo business, dopo un'alleanza iniziale con Yahoo! per la gestione degli sponsor link, ha deciso di prendere il toro per le corna realizzando una piattaforma di search advertising proprietaria (AdCenter) che sta progressivamente uscendo di vari test per puntare direttamente al subentro quale principale (e unico probabilmente) reale concorrente di AdWords.

I dati economici gli danno ragione:

Net US Advertising Revenue Growth at Top Four Portals, Q1 2009-Q1 2010 (% change*)

	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q4 2009	Q1 2010
Google	5.3%	2.4%	4.6%	11.6%	21.0%
Yahoo!	-11.6%	-13.7%	-14.4%	-11.1%	-4.5%
Microsoft	-1.5%	-1.2%	-7.0%	-1.4%	15.6%
AOL	-11.4%	-13.8%	-11.6%	-12.8%	-12.3%
Total four portals	-1.5%	-3.7%	-2.6%	2.5%	11.5%
Total Internet	-5.2%	-5.4%	-5.8%	2.6%	7.5%

Note: *vs. same quarter of prior year
Source: company reports, April 2010; IAB/PwC, April 2010; eMarketer calculations, May 2010

115676

www.eMarketer.com

Yahoo!, a seguito dell'accordo luglio 2009 con Microsoft, dovrebbe lasciar spazio al suo obsoleto tool per passare la palla ad AdCenter, e **dal mese prossimo è previsto un primo switch su Bing anche per quel che riguarda i risultati organici del suo motore.**

Vedremo cosa accadrà, sia per quel che riguarda lo sviluppo della piattaforma della pubblicità a pagamento, sia per il motore di ricerca. Effettivamente per Yahoo! è una partita sempre più difficile da sostenere in termini di sviluppo, e dalle strategie adottate negli anni

sembra non capirci proprio molto di questo mercato/settore.

Intanto, per quel che riguarda la **web analytics**, Microsoft ha deciso a fine 2009 di chiudere il "discreto" AdCenter Analytics (speriamo non accada lo stesso per Indextools oggi Yahoo! Web Analytics) permettendo a Google con il suo tools di continuare a fidelizzare sempre più i suoi clienti e le agenzie partner con una strategia di supporto globale al web advertising (con strumenti come AdPlanner, AdManager, strumenti SEO, etc...).

Insomma, il mondo è sempre più Googlecentrico, e gli altri stanno sostanzialmente a guardare...

Condividi:

◆ [Email this](#) ◆ [Technorati Links](#)

◆ [Add a comment](#) ◆ [View CC license](#)

◆ [Save to del.icio.us](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [Digg This!](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Clienti iper-interattivi: come rendere il sito del tuo hotel pronto a riceverli

14 LUG 2010 04:13P.M.



Robert Cialdini, massimo esperto e studioso di strumenti di persuasione, diceva che **“Scrivere è credere”**. Ciò vuol dire che ogni volta che un utente entra in contatto con voi, scrive sul vostro blog, la vostra pagina Facebook o si iscrive alla vostra newsletter, in qualche modo rimane coinvolto con voi e quello che gli offrite. **Ogni volta è un passo più vicino ad accettare una vostra proposta.**

Per questo è importante dare agli utenti la possibilità di interagire con voi, **rendendo il vostro sito uno strumento più “2.0” possibile.**

I nuovi utenti iper-interattivi

Gli utenti di oggi sono molto cambiati rispetto a quelli di ieri: **se prima per convincerli a prenotare o almeno a lasciare i loro contatti, bastava un bel sito con foto accattivanti e un buon booking engine, oggi ci vuole ben altro.**

In uno dei suoi ultimi articoli, Max Starkov di HeBS ha definito i nuovi utenti online:

- **Iper-connessi:** sempre in contatto in tempo reale con tutti gli amici e conoscenti attraverso i social-network
- **Iper-attivi:** concentrati solo per poco tempo, passano da un informazione all'altra, non sopportano contenuti noiosi, statici e non coinvolgenti
- **Iper-impegnati:** sono appassionati, amano condividere le proprie opinioni, recensioni e tutto quello che ritengono “cool”, apprezzano ciò che gli permette di intervenire con facilità

In poche parole, **gli utenti dell'era 2.0 sono stanchi dei siti statici, distaccati, vogliono dire la sua, vogliono commentare e premere il pulsante “I like”**. Perché non dare loro la possibilità di farlo anche sul sito dell'hotel?

Le iniziative da intraprendere

Per allinearsi alle esigenze di questa nuova tipologia di utenti ci sono molte iniziative che è possibile intraprendere per rendere il sito e l'hotel più “web 2.0 friendly”.

Non dimentichiamo che le attività 2.0 **possono portare vantaggi anche in termini di visibilità, perché permettono di distinguersi e rivalutare la propria USP rispetto ai competitor.**

In uno degli ultimi sondaggi di HeBS queste sono risultate le attività di social media marketing più “gettonate” dagli hotel per il 2010:

What type of Web 2.0 & Social Media marketing initiatives are you planning for 2010?*	2008*	2009*	2010*
A blog on the hotel website*	14.5%*	14%*	37.9%*
'Share this site' and RSS on the website*	N/A*	N/A*	24.1%*
A photo sharing functionality on the hotel website*	12.7%*	4.7%*	32.8%*
Sweepstakes and contests on the hotel website*	9%*	3.5%*	36.2%*
Survey and comment card on the hotel website*	18.4%*	14%*	31%*
Subscribe to a reputation monitoring service*	8.4%*	2.3%*	19%*
Create profiles for my hotel(s) on the social networks (Facebook, Twitter, Flickr, etc.)*	13.3%*	14%*	50%*
Create and post videos on YouTube*	N/A*	N/A*	46.6%*
Actively participate in blogs that concern my hotel*	12.7%*	5.8%*	24.1%*
Advertise on social media sites (e.g. TripAdvisor, Facebook, etc.)*	8.1%*	15.1%*	39.7%*
I am not planning on Web 2.0 and Social Media initiatives for 2010*	N/A*	15.1%*	6.9%*

Come potete vedere **ben il 50% degli albergatori ha pianificato la creazione di un profilo sui social network**, il 46,6% di creare un canale video su YouTube, ma anche di fare promozione su siti come TripAdvisor, aprire un blog aziendale o lanciare concorsi.

In due case studi condotti dalla stessa HeBS, indire un contest o una caccia al tesoro con indizi disseminati via Facebook, Twitter, e-mail e sms, mettendo in palio un soggiorno o una notte gratuita, **non solo hanno generato nuovi fan ma anche una buona dose di passaparola.**

È chiaro che non tutti gli hotel sono adatti ad avviare le stesse attività di SMM: a seconda degli obiettivi che avete e della tipologia del vostro hotel, dovrete scegliere i canali sociali più adatti a voi.

Partecipate al nostro sondaggio, potete dare anche più di una sola risposta:

✦ [Email this](#) ✦ [Share on Facebook](#) ✦ [Twit This!](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Utenti iper-interattivi: come rendere il sito del tuo hotel pronto a riceverli

14 LUG 2010 04:13P.M.



Robert Cialdini, massimo esperto e studioso di strumenti di persuasione, diceva che **“Scrivere è credere”**. Ciò vuol dire che ogni volta che un utente entra in contatto con voi, scrive sul vostro blog, la vostra pagina Facebook o si iscrive alla vostra newsletter, in qualche modo rimane coinvolto con voi e quello che gli offrite. **Ogni volta è un passo più vicino ad accettare una vostra proposta.**

Per questo è importante dare agli utenti la possibilità di interagire con voi, **rendendo il vostro sito uno strumento più “2.0” possibile.**

I nuovi utenti iper-interattivi

Gli utenti di oggi sono molto cambiati rispetto a quelli di ieri: **se prima per convincerli a prenotare o almeno a lasciare i loro contatti, bastava un bel sito con foto accattivanti e un buon booking engine, oggi ci vuole ben altro.**

In uno dei suoi ultimi articoli, Max Starkov di HeBS ha definito i nuovi utenti online:

- **Iper-connessi:** sempre in contatto in tempo reale con tutti gli amici e conoscenti attraverso i social-network
- **Iper-attivi:** concentrati solo per poco tempo, passano da un informazione all'altra, non sopportano contenuti noiosi, statici e non coinvolgenti
- **Iper-impegnati:** sono appassionati, amano condividere le proprie opinioni, recensioni e tutto quello che ritengono “cool”, apprezzano ciò che gli permette di intervenire con facilità

In poche parole, **gli utenti dell'era 2.0 sono stanchi dei siti statici, distaccati, vogliono dire la sua, vogliono commentare e premere il pulsante “I like”**. Perché non dare

loro la possibilità di farlo anche sul sito dell'hotel?

Le iniziative da intraprendere

Per allinearsi alle esigenze di questa nuova tipologia di utenti ci sono molte iniziative che è possibile intraprendere per rendere il sito e l'hotel più “web 2.0 friendly”.

Non dimentichiamo che le attività 2.0 **possono portare vantaggi anche in termini di visibilità, perché permettono di distinguersi e rivalutare la propria USP rispetto ai competitor.**

In uno degli ultimi sondaggi di HeBS queste sono risultate le attività di social media marketing più “gettonate” dagli hotel per il 2010:

What type of Web 2.0 & Social Media marketing initiatives are you planning for 2010?*	2008*	2009*	2010*
A blog on the hotel website*	14.5%*	14%*	37.9%*
'Share this site' and RSS on the website*	N/A*	N/A*	24.1%*
A photo sharing functionality on the hotel website*	12.7%*	4.7%*	32.8%*
Sweepstakes and contests on the hotel website*	9%*	3.5%*	36.2%*
Survey and comment card on the hotel website*	18.4%*	14%*	31%*
Subscribe to a reputation monitoring service*	8.4%*	2.3%*	19%*
Create profiles for my hotel(s) on the social networks (Facebook, Twitter, Flickr, etc.)*	13.3%*	14%*	50%*
Create and post videos on YouTube*	N/A*	N/A*	46.6%*
Actively participate in blogs that concern my hotel*	12.7%*	5.8%*	24.1%*
Advertise on social media sites (e.g. TripAdvisor, Facebook, etc.)*	8.1%*	15.1%*	39.7%*
I am not planning on Web 2.0 and Social Media initiatives for 2010*	N/A*	15.1%*	6.9%*

Come potete vedere **ben il 50% degli albergatori ha pianificato la creazione di un profilo sui social network**, il 46,6% di creare un canale video su YouTube, ma anche di fare promozione su siti come TripAdvisor, aprire un blog aziendale o lanciare concorsi.

In due case studi condotti dalla stessa HeBS, indire un contest o una caccia al tesoro con indizi disseminati via Facebook, Twitter, e-mail e sms, mettendo in palio un soggiorno o una notte gratuita, **non solo hanno generato nuovi fan ma anche una buona dose di passaparola.**

È chiaro che non tutti gli hotel sono adatti ad avviare le stesse attività di SMM: a seconda degli obiettivi che avete e della tipologia del vostro hotel, dovrete scegliere i canali sociali più adatti a voi.

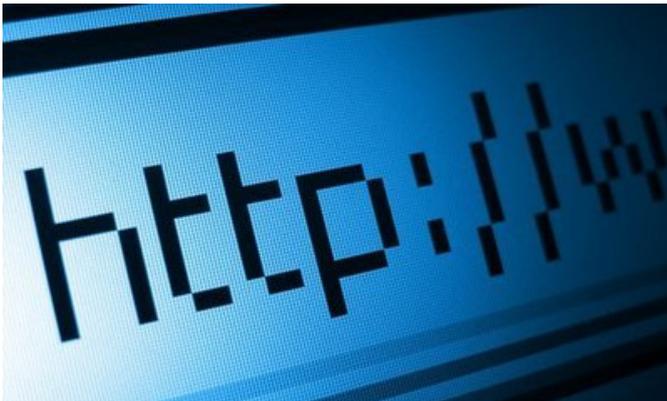
Partecipate al nostro sondaggio, potete dare anche più di una sola risposta:

◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

BLOGOSFERE HIGH TECH

Il rapporto tra brand e utenti: Blogosfere ne parla con Chad Latz, President, Global Digital Media Practice Cohn & Wolfe

14 LUG 2010 12:15P.M.



Nel corso dei giorni scorsi si è parlato molto su internet del rapporto crescente tra brand e utenti. Tutto è partito dalla interessante ricerca by **Cohn & Wolfe** che potete **leggere qui**. Abbiamo avuto modo di fare qualche domanda in merito a **Chad Latz**, President, Global Digital Media Practice Cohn & Wolfe.



Il punto chiave riguarda i manager italiani ancora scettici in merito all'utilizzo di social media. L'altra faccia della medaglia però vede gli utenti desiderosi che questo tipo di comunicazione si sviluppi ulteriormente. **Cosa si può fare per proseguire sulla giusta strada?**

*“Il nostro studio mostra rilevanti dati sul fatto che le persone sono disposte e **desiderano interagire con i marchi** purché questi tengano ben a mente e in considerazione gli interessi dei consumatori. Ad esempio il 77% dei consumatori cerca attraverso i social media l'opportunità di fornire feedback su prodotti o servizi mentre solo il 32% dei responsabili marketing interpellati stanno considerando l'utilizzo dei social media in questi termini. Inoltre, un consumatore su due pensa di avere una migliore relazione con i marchi con i quali interagisce attraverso tali canali”* ci ha spiegato

Latz.

*“Sfortunatamente però molte aziende vedono ancora i **social media** come un ulteriore canale pubblicitario o come uno spazio attraverso il quale distribuire comunicati stampa. Sappiamo invece che tali attività tendono a generare una bassa interazione con i propri consumatori”.*

*“La strada che solitamente raccomandiamo ai nostri clienti comincia con la comprensione delle conversazioni sul proprio brand che si sviluppano online e di chi sono i principali **“influencers”**. In secondo luogo occorre assicurarsi di possedere l'infrastruttura necessaria per interagire sui social media (linee guida, procedure, policies e capacità per interagire con l'audience online). Dopo di che occorre iniziare a costruire la propria sfera di influenza e credibilità con gli interlocutori in rete siano essi **bloggers o comunità online**. Infine, occorre offrire esperienze digitali che aiutino l'interazione online e che stabiliscano quella che noi definiamo una **“digital footprint”**”.*

Continua a leggere Il rapporto tra brand e utenti: Blogosfere ne parla con Chad Latz, President, Global Digital Media Practice Cohn & Wolfe...

Commenta »

✦ [Email this](#)

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Il Customer Service E' Il Nuovo Re Del Social Media Marketing

14 LUG 2010 11:55A.M.

Customer Service



e Social Media

E' tempo per chiunque si occupi di business online, di guardare al customer service come ad una delle componenti fondamentali dal punto di vista logistico, se non il vero fattore chiave

di diversificazione di qualsiasi strategia di marketing online efficace. Photo credit: Clipart **Perché il customer service** diventa così importante per la tua strategia futura di marketing online? Come può il customer service online rappresentare un fattore tanto importante da influenzare i tuoi risultati in termini di vendite? Cosa è necessario fare, per rendere i tuoi clienti realmente soddisfatti? I social media hanno reso le aziende ed i commercianti più capaci nel risolvere problemi, anche quelli legati alla distanza geografica, attraverso la discussione, in modo diretto e intimo. Un po' come succedeva in passato, prima di Internet e dell'era industriale. All'epoca del vero mercato, dove ogni venditore conosceva ed interagiva con ciascuno dei suoi clienti. Devi tener presente questo aspetto, perché rendere la tua azienda altamente reattiva, accessibile e aperta all'ascolto delle esigenze dei tuoi clienti, potrebbe essere un approccio davvero efficace ed innovativo per la tua strategia di marketing. **Ma come creare** un customer service che ti dia effettivamente tali vantaggi? Joseph Laffe, autore del Manifesto Del Customer Service (ripubblicato integralmente in questo articolo), crede che un customer service che funzioni realmente al giorno d'oggi, debba essere:

- **Empatico:** Pronto a rispondere alle esigenze dei clienti e capace di fornire soluzioni adeguate ai loro problemi.
- **Ben preparato:** Composto da dipendenti professionalmente qualificati che credano nella mission del brand per cui lavorano ed abbiano davvero voglia di assistere i clienti.
- **Interno:** Gestito e controllato dalla stessa azienda per cui lavorano in modo da stabilire un rapporto diretto e vero con i clienti.

Se vuoi davvero sapere come puoi agire per far sì che i tuoi sforzi per il customer service trasformino i tuoi clienti in fan e sostenitori accaniti, il Manifesto Del Customer Service ti aiuterà ad individuare i passi fondamentali da seguire per diventare, da semplice venditore di prodotti e servizi, un partner di fiducia ed un consulente per un numero di clienti soddisfatti sempre crescente.

Il Manifesto del Customer Service

di Joseph Jaffe

Il Manifesto del Customer Service



Non è mai successo nella storia del business e del marketing che il customer service avesse un ruolo di importanza centrale come accade oggi. Tanto che si sta trasformando e rinnovando davanti ai nostri occhi, diventando una componente sempre più importante nelle mission aziendali attuali, capace di influenzare la riuscita o meno di un qualsiasi tipo di business. Il Manifesto Del Customer Service documenta questo cambiamento, fissa dieci nuove regole per il customer service e parla di un'ipotesi chiave, secondo cui si dovrebbe elevare il customer service ad attività di front office per far sì che questo diventi un, se non addirittura il, fattore chiave di diversificazione in qualsiasi strategia di mercato e non solo. **L'ascesa** dei social media, dei social network e del passaparola che avviene nell'ampia rete di connessioni virtuali e digitali, ha messo in risalto il potere e il potenziale di chi è capace (o incapace) di risolvere problemi, situazioni difficili ed, in alcune occasioni, come sia possibile umiliare una grande multinazionale e metterla in ginocchio. Tutto ha inizio con quella che è forse la problematica più importante per il business ed i responsabili di marketing e che dovrà essere da loro affrontata nel 2010 e negli anni successivi: Come creare un'azienda che sia dinamica, strutturata ed equipaggiata per essere reattiva, empatica, accessibile e che sia umana per il cuore, per le menti e per i portafogli dei suoi beni più preziosi - i propri clienti ed i propri dipendenti. **Il customer service** è solo una delle componenti che riguardano la più complessa esperienza del cliente. Eppure è l'elemento più tangibile e di maggior impatto del tuo portafoglio di servizi che è possibile sfruttare in maniera trasformativa.

Come le Nuove Tecnologie Possono Facilitare il Passaparola



Cominciamo con le nozioni fondamentali. Trattare le persone come tu stesso vorresti essere trattato ha molto senso nel campo del business. Volere bene al tuo prossimo ha sempre effetti positivi. Avere dei clienti affezionati ha sempre portato dei vantaggi in termini di business. Eppure, risulta spesso difficile mettere in pratica questi principi basilari. **Oggi, per qualche inspiegabile ragione**, sembra che abbiamo fatto un gigantesco passo indietro, forse per colpa della tecnologia. Invece di usare sofisticati sistemi e complessi algoritmi per assistere meglio i clienti, abbiamo considerato la tecnologia come un semplice mezzo per risparmiare denaro - una falsa profeta dell'automazione che serve a cancellare la poca umanità che le aziende potevano ancora offrire. Ecco quindi cos'è cambiato:

- **Internet,**
- **il passaparola,**
- **il potere dei social media,**
- **le connessioni** sotto forma di social network,
- **la crescente sfiducia** ed insoddisfazione nei confronti delle aziende... Potrei andare avanti.

Secondo un vecchio principio di marketing, un cliente soddisfatto parlerà della sua esperienza a cinque - sette amici, mentre un cliente insoddisfatto ne parlerà a 15 - 20. **Oggi un cliente insoddisfatto** parlerà della sua esperienza ad "un milione di estranei con cui è connesso". Sai perfettamente di cosa sto parlando, no?

Regis McKenna una volta ha detto: "Il marketing è tutto" e tutto ciò che riguarda i clienti riguarda il marketing. Oggi un'osservazione del genere può essere fatta sul customer service. Tutto ciò che riguarda l'esperienza che un cliente fa del prodotto, del servizio e / o del brand è essenzialmente customer service. **Il customer service** è il nuovo marketing. E' per questo che il customer service è molto probabilmente l'aspetto più critico della mission delle aziende, per la loro reputazione, per la percezione che si ha delle stesse e dunque per la loro immagine e per il loro mercato. Ma non parlo del customer service così come lo intendeva tuo nonno. Cancella dalla tua mente ogni pensiero fuorviante su call center esterni, autorisponditori funzionanti 24 ore al giorno, FAQ e cose simili. **Il customer service** è vivo e vegeto nei salotti, sui tappetini per mouse, sui touch screen dei cellulari dei nostri promotori, avversari, oppositori, di chi ci difende e di chi ci influenza. Guarda per esempio la Nationwide Insurance, che con le sue applicazioni permette ai clienti che hanno bisogno di documentare un incidente, di utilizzare una procedura dettagliata interattiva ed una guida che li aiuta passo passo. Mentre tutti i clienti posso completare la procedura normale senza alcun aiuto, l'applicazione consente di localizzare via GPS l'incidente ed è possibile ottenere foto dello stesso, i clienti della Nationwide Insurance potranno così istantaneamente presentare la domanda premendo semplicemente un pulsante. Questo sì che è progresso!!

Ripensare il Customer Service

Il Customer Service è il Nuovo Marketing



Se hai dubbi, su quale sia il ruolo del customer service all'interno della tua azienda, posso affermare con convinzione che il customer service riguarda il front office e gli obblighi strategici che rientrano nello stesso ambito della:

- **Pianificazione** strategica,
- **comunicazione** di marketing,
- **del branding** e,
- **della pubblicità**.

Sta rapidamente diventando un fattore di fondamentale importanza che consente ai vari brand di differenziarsi rispetto agli altri ed alle varie aziende di ottenere notevoli vantaggi sulla concorrenza. Ero arrivato addirittura a dire che il customer service (come pilastro fondamentale per l'esperienza positiva del cliente), potrebbe presto diventare il più importante fattore strategico e competitivo di differenziazione. Senza alcun dubbio. **Tuttavia, allo scopo** di rendersene conto:

- **Il Customer service** deve finire di essere considerato "costo" da chi si infastidisce quando si parla di investimenti.
- **L'estensione** e la profondità del customer service devono svilupparsi in modo da prendere in considerazione un maggior numero di punti di contatto e categorie, cercando di raggiungere un maggior livello di profondità nell'interazione e nell'assistenza del cliente.
- **Questo cambiamento richiede** un altro tipo di svolta - che ha a che fare con il reclutamento, la formazione, l'equipaggiamento e l'abilitazione di chi è responsabile del customer service.

Pensaci un momento: se ho ragione (e credo di averla), come mai cerchi di esternalizzare una funzione tanto fondamentale e di delegarla ad un "centro di costi" decentralizzato? Non avrebbe senso rendere esterna (almeno in termini di vicinanza tra il centro decisionale aziendale e la pianificazione degli obiettivi) un'attività che come sappiamo permette una connessione diretta tra cliente e azienda. Ciò che è dunque necessario è un ulteriore ripensamento:

probabilmente una revisione del livello attuale di importanza strategica, rilevanza organizzativa e risonanza culturale che diamo alla nostra attività di assistenza ai clienti e che va ben oltre la sola vendita.

Le Dieci Nuove Regole del Customer Service



Se il tuo customer service vuole essere un elemento strategico di diversificazione, deve incarnare un nuovo insieme di regole e linee guida. Mentre combina ed assorbe la nuova forza del passaparola, della crisis communication e l'importanza dell'esperienza del cliente, ecco dieci nuove regole, prospettive od attributi che con il tempo acquisiranno sempre più importanza, diventando decisive per l'evoluzione dei brand.

Dimentica il Paradigma di Lavoro 9-17



Come dimostrato dalla vicenda delle "Motrin moms",

la Johnson & Johnson è stata incapace di far fronte ad una folla inferocita di mamme blogger e questo ha compromesso l'intera campagna portata avanti dal marchio, che è stata poi interrotta. Il fatto che la discussione sia scoppiata in un fine settimana è stata la prova tangibile che l'azienda non ha stabilito una "connessione" adeguata con il proprio pubblico e la propria community. Francamente (e per correttezza), lo stesso sarebbe potuto accadere durante la settimana, ma la lezione che si dovrebbe ricavare da questo avvenimento è che una strategia di ascolto che tenga conto dei sentimenti dei clienti deve essere sempre attiva, 24 ore al giorno, per tutta la settimana e per tutto l'anno. Ho appena sostenuto che la gestione esterna del customer service non rappresenta la soluzione migliore, ma può aiutare a mantenere sempre alta l'attenzione sui clienti. **Il punto importante** è assicurarsi che i clienti possano trovare in te un appoggio, quando ne hanno bisogno e che anche tu possa contattarli quando necessario - hai bisogno di far questo quando avranno dei problemi, vorranno sfogare alcune loro frustrazioni o semplicemente perché hanno bisogno di aiuto.

Forma i Tuoi Dipendenti Come dei Venditori



Il paradosso del customer service è che più riesce ad abbassarsi al livello dei clienti, maggiore diventa la sua influenza e la sua importanza. Ogni singolo dipendente rappresenta la società stessa. Sono una finestra sul mercato; qualsiasi sia il cliente in questione, sono l'unica finestra da cui poterlo osservare. È meglio quindi tenerla pulita, funzionale ed assicurarsi di poter osservare ciò che sta oltre questa finestra nel modo più valido possibile, non credi? Il clienti non si preoccupano di avere 10.000 operatori pronti ad ascoltarli, in 200 uffici sparsi per 80 paesi; vogliono solo veder risolti i propri problemi. A loro non interessa se la persona con cui parlano ha un accento indiano o americano - come puoi immaginare - se questa riesce a risolvere i loro problemi. **Quando si tratta di**

assistere i clienti, la creazione di un'azienda dalla gerarchia interna piatta e democraticamente accessibile, attenta alla cura del cliente e reattiva fa davvero la differenza. Zappos dà enorme importanza ai propri dipendenti. Tutti loro - 431 in totale, prima dell'acquisizione di Amazon - twittano in piena libertà senza alcuna limitazione da parte del dipartimento per le pubbliche relazioni della propria azienda. L'idea di permettere a tutti i propri dipendenti di parlare liberamente è fondata sulla convinzione che "tutti comunicano". Forse questo è il motivo per cui la Zappos si descrive come una società di servizi che cerca di vendere scarpe o per cui la Southwest Airlines si descrive come società di servizi che fornisce piani di volo. Entrambe godono di un'incredibile pubblicità positiva che parte dai loro dipendenti appassionati che hanno a cuore l'assistenza dei clienti. **Il customer service rappresenta il volto delle pubbliche relazioni.** Ironia della sorte, le persone più esposte ai clienti insoddisfatti sono quelli che paghiamo di meno (sia in termini di attenzione che di stipendio). In condizioni del genere, ci vorrebbe la magia più potente per ispirarli e motivarli a promuovere il brand per cui lavorano e portarlo ad una svolta. **Il trucco è quello di rendere i tuoi dipendenti capaci di offrire un customer service di alto livello, non importa quale posto occupino nella scala gerarchica del "chi fa cosa".**

Impegnati per i Tuoi Clienti e Presta Loro Attenzione



Ogni cliente - indipendentemente dalla sua statura, dalla sua età e dal suo status nella vita e nella società - merita di essere trattato al meglio, rispettato e di poter fare affidamento su tutta la tua attenzione ed il tuo impegno. In altre parole, il livello minimo della barra di qualità della tua azienda dovrebbe essere superiore al livello minimo della barra di qualità delle aziende tue concorrenti - e forse anche più alto di quello delle aziende del tuo stesso settore. Nel caso in cui questo diventasse un imperativo culturale

per la tua società ed il livello minimo della barra di qualità della tua azienda diventasse superiore al livello massimo di quello delle società concorrenti, i risultati massimi e minimi diventerebbero evidenti. Detto questo, i diversi livelli o richieste dei clienti "meritano" - o forse necessitano - di un diverso tipo trattamento a seconda dei casi. **La teoria del marketing convenzionale** sostiene che il cliente più fedele (secondo le metriche di fedeltà e secondo i vari indici) e prezioso (secondo metriche come la cronologia degli acquisti, la frequenza e la quantità degli acquisti ecc..) è quello che dovrebbe ricevere più di tutti un servizio di alto livello. E così deve essere ancora oggi. Tuttavia, mi piacerebbe aggiungere un ingrediente a questo mix: L'influenza. Abbiamo tutti assistito a scene imbarazzanti in cui una celebrità - o qualcuno che si dichiara tale - urla a squarciagola contro un povero cameriere, solo per risparmiarne qualche dollaro, "Lei non sa chi sono io!". Questo ovviamente mette paura al cameriere e serve alla persona che si autoproclama "prima donna" ad essere favorito nel servizio. **Bene, indovina un po'?** . In passato esistevano solo le celebrità nella vita reale, oggi anche le celebrità sul web. Con siti come "Consumerist", pronti ad avventarsi sulle grandi imprese ad un loro passo falso - per non parlare della loro capacità di amplificare conversazioni, interazioni, dibattiti - diventa fondamentale saper fare il proprio lavoro quando si viene coinvolti in discussioni con i propri clienti. Usare la carta dell'ignoranza non è una valida scusa per non svolgere il tuo lavoro con tuoi clienti. **Addestra le persone** che fanno parte del customer service della tua azienda ad anticipare ed a rispondere in modo adeguato ai clienti che hanno a loro disposizione piattaforme con cui potrebbero innescare il passaparola come un sito, un blog, un podcast o se interagiscono abitualmente all'interno di community online. Se necessario, agisci in modo proattivo quando raccogli informazioni dai tuoi clienti - grazie a moduli di registrazione, ai profili ed ai sondaggi. Chiedi loro esplicitamente se hanno un blog, di indicarti la loro URL per poi cercarlo e visitarlo sul web. Così facendo potrai valutare quale direzione, quali argomenti e ancora più importante, quale tono utilizzare nella comunicazione con il tuo pubblico. Utilizzando questa procedura, potrai riuscire ad offrire un servizio più efficace a tre tipi di clienti:

- **Leali,**
- **preziosi** ed
- **esigenti.**

Fai le tue ricerche e sii proattivo, e per l'amor di Dio, quando i clienti più esigenti si rivolgono a te, dai loro sempre ascolto e prendili molto seriamente!

Migliora l'Esperienza dei Tuoi Clienti



Il customer service non deve necessariamente occuparsi di qualcosa di diverso dall' "assistenza clienti". Risolvere i problemi è sempre importante, ma aiutare i clienti ad aumentare i loro vantaggi, a migliorare la loro esperienza, la loro vita è altrettanto importante - se non di più. Riesci ad immaginare cosa accadrebbe se la Nikon contattasse i propri clienti su Flickr offrendo loro consigli su come migliorare le loro foto? "C'è qualcos'altro che posso fare ancora per aiutarla?" è diventato un modo di dire meccanico e sostanzialmente privo di significato. Dobbiamo essere proattivi, produttivi ed efficienti durante il tempo che passiamo con i nostri clienti. **Per essere più precisi;** suggerisci idee; offri informazioni di valore; o consiglia soluzioni dalle quali sia tu, sia i tuoi clienti potrete trarre beneficio. Usa ogni tecnica di transazione fornendo ai clienti sempre maggior valore... non pensare solo ai ricavi. Le due cose non si escludono a vicenda. Anche una semplice collezione di consigli, strumenti, trucchi e tutorial del tipo: "Sapevi che..." risulta essere più efficace e meno fastidioso del tuo abituale auto-risponditore attivo 24 ore al giorno (o magari meno).

Risolvi i Problemi dei Clienti in Tempo Reale



La capacità di risolvere i problemi dei tuoi clienti in tempo reale fa la differenza anche in termini di consumo. Più tempo passa tra la nascita di un problema e la sua soluzione, maggiore è il rischio che tale problema sfugga al tuo controllo. La buona notizia è che questo succede la maggior parte delle volte... Soprattutto a causa della tecnologia. Se hai OnStar nella tua auto, puoi usufruire di un call-center praticamente in qualsiasi momento - un servizio proattivo e sempre disponibile. Per esempio: se hai un incidente ed entra in funzionamento il tuo airbag, OnStar si attiva immediatamente, inviando una chiamata sia al guidatore per vedere come sta, sia alle autorità competenti - polizia ambulanza, vigili del fuoco - se necessario. **La casa del futuro** avrà strumenti di controllo simili al suo interno, soprattutto grazie alla tecnologia RFID ed alla connettività ad Internet. Quando il filtro acqua del tuo frigorifero è basso, G.E. te ne invierà uno nuovo automaticamente (supponendo che tu abbia scelto questa opzione) oppure ti invierà una notifica per ottenere il tuo permesso o approvazione. Basta osservare la Toyota e la sua lentezza, percepita dai clienti, nel rispondere ai loro richiami, per notare la cacofonia di dissonanze e dissensi che possono nascere se non si assistono i clienti in tempo reale. **Il customer service** rappresenta la nuova crisi della comunicazione.

Genera Ricavi Indiretti



Basandosi su alcune delle nuove regole di cui ho parlato in precedenza si potrebbero produrre effetti imprevisti: il customer service potrebbe effettivamente diventare fonte di reddito per le aziende - sia direttamente (ad esempio nuovi business da vecchi clienti), sia indirettamente (nuovi business da nuovi clienti). La Genius Bar della Apple è un esempio di come clienti di qualità superiore siano disposti a pagare cifre maggiori per un servizio premium. Netflix e Amazon mostrano come spesso un servizio premium non è sempre incrementale ed invece mostri la sua validità in termini di entrate

ricorrenti, lealtà e selettività.

Esponi il Customer Service ai Giudizi del Pubblico



“Questa chiamata potrebbe essere controllata per contribuire al miglioramento del customer service”. Non sono sicuro di cosa questo voglia dire esattamente, ma posso dirti per quanto mi riguarda, che è come sventolare una bandiera rossa davanti ad un toro. Tanto per cominciare. Perché *potrebbe* e non *sarà*. Perché mettere in pericolo la qualità del servizio e introdurre in questo quadro casualità e serendipità? Io mi chiedo: Perché mi informano di questo (le aziende non si attengono al Patriot Act). Forse è più per il beneficio del customer service che del mio, ciò significa che dovrei farli desistere dal deludermi. **Perché non permettere ai tuoi** clienti di registrare la chiamata - ed anche incoraggiarli a farlo? Onestamente, potrebbero farlo anche senza il tuo consenso. Rispondere ai tuoi clienti attraverso blog, podcast, social network e piattaforme come Twitter, è ammirevole, ma ormai è una pratica troppo comune. Dovrai essere capace di capire quando poter iniziare una discussione, come intrattenerla e come chiuderla. Quando una discussione diventa di dominio pubblico non opporli, ma gestiscila in modo:

- **Rapido,**
- **deciso,**
- **comprensivo,** e
- **autentico.**

Essere esposti al giudizio del pubblico è il maggiore deterrente che possiate immaginare. Il controllo casuale di una chiamata sembrerebbe al contrario qualcosa di poco valore. Questo tipo di incidenti isolati sono dei microcosmi che riguardano l'intera azienda responsabile. **Ecco una**

semplice regola, che contiene un messaggio molto profondo. Meglio prevenire (cioè: soddisfare le curiosità, ascoltare le necessità, evitare che i problemi si amplifichino e che la situazione si aggravi) che lamentarsi dopo. Conclusioni: Più il tempo passa, più è probabile che il problema di un tuo cliente si trasformi da privato a pubblico è inneschi un effetto virale negativo per la tua azienda. La buona notizia è che, come normalmente accade, i clienti manterranno il loro problema privato - in altre parole, daranno così ad una società la possibilità di bloccare un mal di testa che potrebbe trasformarsi in emicrania.

Tratta i Tuoi Clienti con Speciale Attenzione



Il customer service è un impegno, non un evento casuale. *"Il marketing è un impegno non solo una campagna"*. E non c'è impegno più importante che occuparci della nostra linfa vitale - i nostri clienti. Un impegno che, come nella relazione matrimoniale, è per sempre (o almeno questo è ciò che speriamo quando siamo sull'altare). È giusto e bene parlarne; ma per apprezzare qualcosa, devi prima assaggiarla. Dobbiamo dimostrare concretamente ai nostri clienti il nostro impegno con le nostre azioni. Devono poterne sentire gli effetti ed i benefici. **Uno dei modi migliori** per instaurare relazioni a lungo termine con i tuoi clienti è passare da un atteggiamento da pesce rosso a quello di elefante ninja. I nostri clienti hanno una buona memoria. Dobbiamo cercare di dimostrare loro di averla anche noi. Quante volte ti è capitato di chiamare il servizio clienti e ti è stato richiesto di dire o digitare i 16 numeri del tuo conto - solo per avere in linea un operatore pronto ad aiutarti che come prima cosa ti richiede tale numero? Nel mio caso e con il mio accento, mi è stato richiesto svariate volte. **Una volta che sei riuscito a trasmettere** con chiarezza tutte le cifre importanti del tuo numero di conto, l'operatore inizia a farti domande personali chiedendoti, qual è la tua data di nascita, qual è il cognome da nubile di tua madre e qual è il

luogo in cui hai sepolto il tuo primo animale domestico. Solo dopo aver risposto a tali domande ti viene data la possibilità di esporre il tuo problema e l'operatore ti risponde che hai sbagliato reparto e ti chiede di attendere in linea perché possa trasferire la tua chiamata... Dopodiché, cade la linea e la chiamata puntualmente si interrompe. #FAIL **Dobbiamo semplicemente essere** più furbi e, tutte le volte che ci capita di avere a che fare con la stessa persona, stare attenti specialmente a come la trattiamo. Ci aiuta ad essere più intelligenti come azienda, ad imparare, evolverci e migliorare nel complesso.

Anticipa ed Aiuta Proattivamente i Tuoi Clienti



Il vecchio customer service "parlava quando era richiesto". Il nuovo customer service:

- **Anticipa** le richieste dei clienti
- **ascolta** attentamente le loro esigenze
- **cerca proattivamente** quali possono essere i problemi da risolvere.

Sì, sono sicuro che pensi già di fare così; in tal caso, buon per te. Tuttavia, mi riferisco a qualcosa di molto più strategico, genuino e profondo da raggiungere. **Molte aziende** agiscono secondo il "non chiedere, non dire" e pensano che, solo per il fatto che il telefono non squilli, i loro clienti siano tutti contenti e "soddisfatti". Non sorprende che queste stesse aziende rimangano sorprese quando, aprendo il fascicolo dei loro clienti, lo trovino vuoto. Invece, perché non fare un grosso sforzo per conversare onestamente con i tuoi clienti e capire come questi valutano e classificano la tua azienda in base ai loro

standard e magari, anche ai tuoi? Una strategia di ascolto attenta e attiva ti aiuterà a riconoscere le opportunità, individuare i problemi e risolverli prima che degenerino e comportandoti così sorprenderai (magari anche deliziando) i tuoi clienti, con una mossa inaspettata nel modo in cui rispondi loro. **Per comprendere completamente** quanto innovativo sarebbe un atteggiamento del genere, pensa a ciò che devi considerare il nemico principale: Il silenzio. Il suono del silenzio dei tuoi clienti è assordante. Ci lascia indifesi a defezioni, disinformazione, pettegolezzi e senza controllo. Quando si tratta di risolvere problemi, non abbiamo bisogno di essere invitati al tavolo per essere utili e dare consigli preziosi. Se stessi camminando per la strada e incontrassi un bambino che piange perché ha appena perso i genitori, rimarresti indifferente? Certo che no! **Che ne dici di una scena come questa:** Lavori per la Toyota, sei ad un cocktail party e ti capita di ascoltare una discussione in cui un invitato esprime alcune sue preoccupazioni - ed è indeciso se acquistare o meno la nuova Prius, perché ha dubbi sulla sua affidabilità e teme dei possibili richiami. Non avresti voglia di intervenire, soprattutto se sapessi come eliminare i suoi dubbi (prima che si convinca a scegliere - gulp - un'auto americana)? Essere proattivo o attivo? Entrambe le soluzioni vanno bene, purché tu agisca. Sia anticipando il passo successivo, sia rispondendo ad una lamentela chiara, fino a quando non c'è azione c'è sempre la possibilità di trasformare il negativo in positivo - ed anche di sfruttare a proprio vantaggio un'opportunità di guadagno.

Migliora il Livello del Tuo Customer Service



L'ultima delle nuove regole è abbastanza scontata. I circuiti di feedback devono essere sempre attivi, diretti e efficaci allo scopo di migliorare e fare evolvere la tua azienda. Questo indica che una società fa propri nuovi criteri, credenze e caratteristiche che riflettono una azienda che sia veramente in contatto con i propri clienti.

Se il customer service fosse considerato un'opportunità per l'azienda di migliorare e connettersi a quella che è la sua linfa vitale - piuttosto che solo un "costo" - diventerebbe un'ossessione culturale più che un semplice "dipartimento". E' un punto fondamentale di diversificazione che favorisce l'innovazione e crea nuovi flussi di reddito, prodotti e fonti di guadagno. Usando l'acronimo C. O. S.T., le aziende hanno bisogno di migliorare il livello del loro customer service dal punto di vista:

- **Culturale** - deve essere tendenzialmente orizzontale o diffuso all'interno dell'azienda.
- **Organizzativo** - la sua stessa competenza specifica; forse sotto forma di una disciplina orientata all'esperienza del cliente.
- **Strategico** - un punto chiave e critico per il marketing.
- **Tattico** - un reparto esterno.

La ricerca di compiti innovativi, opinioni ed idee dall'interno verso l'esterno, non può avvenire accidentalmente. Deve essere fatto un percorso diretto verso il centro nevralgico dell'azienda e da dove cominciare meglio se non dal customer service? È tempo di trasformare il customer service da scambio unidimensionale, sporadico, legato alla transazione economica a parte integrante del fare business.

Analizzare tutti gli incontri fisici, nei negozi, via chat o tramite scambio di email - e più recentemente, conversazioni virtuali o tramite social media - in un evoluto programma "La Voce del Cliente" è solo l'inizio. Riportare e incorporare queste informazioni nel cuore stesso dell'azienda - comunicando i progressi fatti fin dall'inizio è altrettanto importante, se non di più.

Conclusioni

Ricorda: oggi è il giorno in cui puoi sentire una goccia di pioggia sulla fronte nuda. È arrivato il momento di costruire l'arca, Noè. Questo è un manifesto, nel più vero senso della parola. È un invito ad agire, per elevare il "customer service" a missione di front office, come imperativo strategico fondamentale. C'è la reale opportunità di trasformare il semplice mantenimento della clientela in una nuova acquisizione e tutto parte dal miglioramento dell'esperienza del cliente. **La capacità - o incapacità** - di un'azienda di servire i propri clienti in modo da soddisfare o superare le loro aspettative, diventerà l'elemento fondamentale di diversificazione, nel prossimo futuro, tra

aziende vincenti e aziende perdenti.



Informazioni su Joseph Jaffe Joseph Jaffe è lo chief interruptor della Powered e autore di tre libri: Life After The 30-Second Spot, Join the Conversation e del più recente Flip the Funnel. Joseph è apparso su CBS, ABC, Bloomberg, NPR, sul Wall Street Journal, sul New York Times ed altri quotidiani. E' Senior Fellow al Center for the Digital Future alla USC Annenberg School, così come per la Society for New Communications Research. Jaffe ha anche un blog ed un podcast, Jaffe Juice, che ospita la JaffeJuiceTV.

Photo credits: Migliora il Livello Del Tuo Customer Service - Vacuum3d Tratta i Clienti Con Cura Speciale - James Steidl Risolvi i Problemi Dei Clienti in Tempo Reale - Chris Lamphear Migliora l'Esperienza Dei Tuoi Clienti - Darko Novakovic Genera Entrate Indirette - Hypermania Altre Immagini - Clipart

VINCOS BLOG

Dal corporate blog alla pagina ufficiale Facebook

14 LUG 2010 08:51A.M.

18 tweets

retweet

Qualche anno fa l'unico modo che aveva un'azienda per provare a dialogare con i propri pubblici di riferimento era attraverso l'apertura di un proprio corporate blog. Un compito arduo per le risorse richieste, il coinvolgimento dei dipendenti e la difficoltà di ottenere risultati misurabili in tempi brevi. E infatti questa sfida nel nostro paese e' stata colta da pochi.

Da un anno a questa parte, 16 milioni di italiani su Facebook, hanno contribuito a cancellare dalla mente dei responsabili comunicazione la parola blog. La gestione di una pagina ufficiale di un'azienda su Facebook consente l'impiego di minori risorse (sempre più spesso la si affida allo stagista di turno), non necessita il coinvolgimento dei dipendenti (solitamente basta la volontà del responsabile marketing...che ha il budget), dà risultati misurabili in tempi ragionevoli (soprattutto se accompagnato da una campagna di display

advertising).

La scelta di iniziare o continuare la conversazione sulla creatura di Zuckerberg, e' comprensibile, ma va ponderata attentamente, tenendo conto che Facebook e' una piattaforma proprietaria che impone delle limitazioni e che ha un'agenda di sviluppo in continuo divenire.

Se mi passate la metafora **il blog e' come una bottega artigiana dove si espongono le proprie opere e si scambiano le opinioni con gli interessati, mentre Facebook e' più simile ad un grande centro commerciale, che offre gratuitamente uno spazio dal quale transita un gran numero di avventori interessati anche a tante altre cose.**

In teoria i contenuti di qualità sono ospitabili anche su Facebook, ma se le risorse impiegate sono scarse si prediligeranno brevi testi, link, foto e video, a scapito di una conversazione di sostanza.

Ho provato a riassumere in questa matrice i pro e i contro della scelta, aiutato dall'interessante conversazione scatenatasi a seguito della decisione di Ducati di chiudere il mitico blog (uno dei primi in Italia) e continuare il dialogo su Facebook.

Blog/Facebook Page Matrix

	Blog	Facebook Page
Resources/Costs	High/Difficult	Low/Easy
Maintenance	Medium	Low/Easy
Comments moderation	Low/Easy	High/Difficult
Traffic Analytics	Low/Easy	High/Difficult
Visitors demographics	High/Difficult	Low/Easy
Potential Visibility	Medium	Low/Easy
Contents searchability	Low/Easy	High/Difficult
Platform ownership	Low/Easy	High/Difficult
Customization	Low/Easy	Medium
SEO/SMO	Low/Easy	Medium

Legend	
	Low/Easy
	Medium
	High/Difficult

Potresti apprezzare:

1. MClips: il corporate blog di Microsoft Italia
2. Facebook e Telegiornali: TG5 crea un profilo ufficiale
3. Il Consiglio dei Blog

◆ [Email this](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [Share on Facebook](#)

TAGLIABLOG

Togliere i commenti fa aumentare i link?

14 LUG 2010 12:03A.M.



Anche il post di oggi è concatenato a quello di ieri, nel quale si parlava di come i link “veri”, naturali, senza nofollow, che passano PageRank, provenienti da una pagina web (magari a tema e con un buon trust) si stiano man mano assottigliando, mentre crescono i *like*, i *retweet* e tutte le altre “citazioni sociali”.

E allora in parecchi si chiedono come sia possibile ottenere questi benedetti e bramati link, che rimangono uno dei principali fattori che condizionano il buon posizionamento nei motori di ricerca.

Una tecnica un po' al limite viene raccontata e discussa in un pezzo dal titolo *Can You Get More Links if You Turn Off Comments?*, che parla di come un noto (e polemico) personaggio, avendo disattivato i commenti sul suo blog, sia riuscito ad ottenere dei link.

La logica è sostanzialmente questa: il blogger che scrive è come se stesse attaccando da una posizione fortificata; attacca ma non può essere assalito. E quindi sposta le repliche alla conversazione al di fuori del suo blog. Così facendo finisce che alcuni lo retwettano, ma anche che altri lo citano, riprendono i suoi post e lo linkano, proprio per il fatto che non possono inserire un commento in coda ai suoi articoli.

Ovviamente la cosa non funziona per tutti: disattivare i commenti non crea automaticamente dei link, se i post del tuo blog non hanno contenuti eccezionali (o comunque polemici, sarcastici, che meritano di essere discussi, come quelli del tizio in questione).

Dalla storiella io ne traggio invece un insegnamento diverso, ovvero che oggi **la conversazione è sempre meno controllabile e perimetrabile**, come ci insegna anche la tesi numero 4 di Gianluca Diegoli:

“La conversazione prenderà una forma che non dipenderà dalla vostra volontà, dalle vostre linee-guida e dalla vostra pianificazione – a meno che non vogliate farla emigrare altrove. In cui, comunque,

di nuovo prenderà una forma non prevedibile.”

E' l'esplosione dei social ad aver spostato la conversazione dai blog ad altre piattaforme: ci sono blogger che addirittura spingono per fare che ciò avvenga, ad esempio installando plugin che “legano” i commenti del blog al loro account FriendFeed.

Personalmente sono invece dell'idea che i commenti siano un valore per il blog, valore che crea e fortifica la community, valore che non dovrebbe essere “disperso” altrove. E' vero, la conversazione può andare dove vuole, ma cercherei almeno di costruire delle semplici vie (come i “bottoni sociali”), utili per diffondere il tuo verbo e a portare traffico verso di te (e se non portan traffico, che almeno portino un po' “smalto” e visibilità al tuo brand).

Chiudere oggi i commenti su un sito/blog non ha alcun senso, perché ciò che scrivi può essere ripreso (spesso copiato...) e discusso ovunque, anzi rischia proprio di essere discusso dove non puoi esercitare alcun controllo (se è quello che temi). E comunque la fonte originale verrà ben poche volte linkata, e quando succederà sarà probabilmente dall'interno di un social, da un un luogo dove il collegamento è “sterilizzato”: la vita di chi fa link building è sempre

più dura 😊

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



Post correlati:

- L'evoluzione dei commenti sui blog
- Commentare è una buona strategia per ottenere traffico?
- Come gestire al meglio i contenuti generati dagli utenti nei blog

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Golden Travel: Google e Facebook investono nel settore viaggi

13 LUG 2010 04:24P.M.



Dopo le tante voci sulla questione, il 2 luglio **Google ha finalmente dichiarato ufficialmente di aver acquisito ITA Software**, azienda leader nella produzione di tools per la ricerca, il confronto e la prenotazione di voli on-line, per la ragguardevole cifra di 70 milioni di dollari.

Un investimento importante che **porterà senza dubbio dei cambiamenti per quanto concerne le modalità di ricerca online**, ma anche una mossa astuta da parte di Google nei confronti del suo maggiore competitor, dal momento che ITA non fornisce solo la sua piattaforma a siti come Kayak e portali del calibro di Orbitz, ma anche al motore di ricerca Bing.

Intanto anche Facebook acquista Nextstop, sito di stampo "social" dedicato al turismo.

Due iniziative, forse solo le prime di una lunga serie in futuro, **che confermano con forza il valore ed il peso che sta assumendo il Travel nel mercato on-line.**

Perché Google ha acquisito ITA

L'acquisizione di ITA apre nuovi orizzonti di possibilità per Google, che senza dubbio dal settore travel potrà ottenere forti vantaggi:

- Secondo gli analisti della JP Morgan **il 10% delle revenue delle ricerche su Google proviene dal Travel**, dunque non c'è settore più proficuo in cui Big G potrebbe capitalizzare per aumentare profitti ed acquisire quote sempre più consistenti di utenti.
- Google ha dichiarato che non offrirà una piattaforma di confronto o prenotazione voli, ma molto probabilmente grazie alle tecnologie di ITA **potrà migliorare ed implementare i servizi offerti agli utenti, soprattutto raffinando la**

qualità dei risultati di ricerca.

- **Google si sta muovendo verso una "personalizzazione" e "verticalizzazione" dei servizi.** La long-tail è una metafora perfettamente esplicativa dei trend di un mercato sempre più volto a soddisfare ricerche specifiche piuttosto che generiche, ed in questo si riflette la scelta di Mountain View, intenzionato ad abbracciare questa filosofia per farne il nuovo perno delle proprie modalità di funzionamento.
- Come riporta in un'analisi approfondita Gabriele Ascoli su Wired on-line non c'è solo Bing a minacciare la supremazia sul Web di Mountain View, ma anche Facebook e gli altri social network: *"La ricerca non è più al primo posto nelle nostre attività online", scrive Tim Hughes, blogger di The BOOT - "Quello è stato occupato dai social network".* Giorno dopo giorno, Facebook è diventata la nostra porta d'accesso alle news, alle foto, ai video su YouTube, ai giochi (Farmville). *Attraverso le applicazioni giuste, anche la ricerca di biglietti aerei potrebbe presto passare da lì".*

Facebook acquisisce il social network Nexstop

Anche Facebook sembra particolarmente interessato a migliorare le proprie funzionalità in senso travel, tanto da **acquisire tutto il pacchetto di Nexstop, sito di guide turistiche "user generated" ideato da due geni ex dipendenti di Google**, di cui avevamo già parlato nel maggio dell'anno scorso.

Facebook ha acquisito l'intero team e le risorse del sito, che chiuderà il prossimo settembre, dichiarando che si tratta principalmente di una **"talent acquisition"**.

C'è da chiedersi che cosa Facebook abbia intenzione di fare con gli strumenti offerti da Nextstop: forse serviranno per i nuovi servizi di geo-localizzazione che il social network ha già messo in cantiere.

Fonti: Techcrunch; Wired

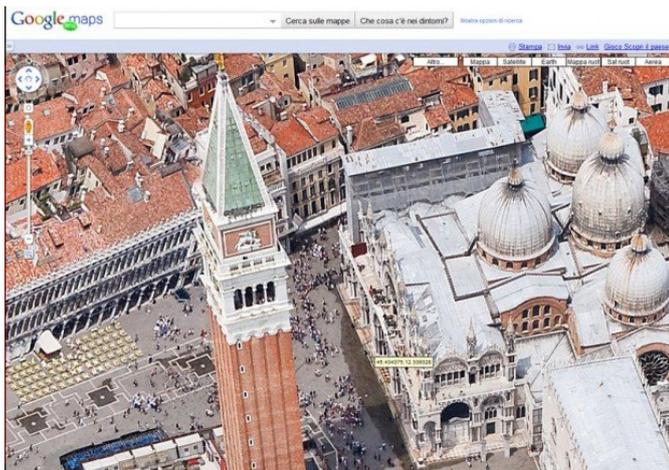
◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

DYNAMICK

Google Maps: rilasciata la veduta a 45° su alcune località

13 LUG 2010 12:27P.M.

Da qualche giorno Google ha rilasciato un **nuovo tipo di veduta** aerea in Google Maps, a **45°**. Esattamente come la vista a volo d'uccello di Microsoft (Bird's Eye).



Precedentemente era disponibile in alcune località americane per gli utenti di **Google Maps Labs**. Ora è pubblico e l'angolo usato nelle immagini permette finalmente di vedere le **facciate** dei palazzi e, **ruotando** su un punto d'interesse, è possibile vedere tutti i lati della stessa costruzione da differenti prospettive.

Per vedere la nuova veduta, è sufficiente zoomare in un'area nella **modalità satellite** e l'immagine cambierà a **45° se la veduta** è disponibile.

Solamente alcune zone (città) sono coperte da questa nuova caratteristica. Google ha pensato di creare una mappa per indicare le località attualmente **disponibili**. E' questa un chiaro tentativo di combattere la supremazia del servizio Bing Map di Microsoft che attualmente presenta la migliore qualità e copertura tra tutti i competitor.



◆ [Technorati Links](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [Add a comment](#) ◆ [Related Posts from Sphere](#)

◆ [Submit to Propeller](#) ◆ [Digg This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

KAWAKUMI.COM

Domino's Pizza: +29% di profitti con Foursquare e i Social Media

13 LUG 2010 11:49A.M.

Se **Starbuck's** ha dichiarato di aver acquisito **1 milione di clienti in un solo giorno usando i social media**, non è da meno **Domino's Pizza**, la catena resa famosa nel 2009 anche qui da noi da un caso di Bad Buzz (con reazione ammirabile, eh!).

Secondo un report finanziario presentato dalla divisione UK dell'azienda, i **profitti** del fast food della pizza sarebbero aumentati del **29%**... grazie all'**utilizzo dei social media** da parte dell'azienda!

Secondo **Chris Moore** (CEO di Domino's UK), infatti, l'aumento dei profitti è in gran parte legato al **forte incremento delle vendite online** (che rappresentano ora il 32,7% del totale) che è a sua volta legato all'**uso spinto del social media marketing** che Domino's sta facendo ultimamente.

Non ultima la **promozione legata a Foursquare** (la *killer application* GeoSocial che spopola anche in Italia): da qualche mese, infatti, Domino's UK premia i **sindaci** dei propri punti vendita nel Regno Unito con la **pizza gratis** e tutti gli altri **clienti che effettuano il check-in** con un **contorno gratis**.



La promozione, partita in sordina in alcune località selezionate, è stata poi **implementata a livello nazionale** dopo che il programma si è rivelato un **vero successo**.

Chiaramente **non è possibile** collegare al 100% l'aumento dei profitti a questo tipo di attività, ma è comunque molto positivo il fatto che il management dell'azienda riconosca il **valore dei social media** per aiutare **ad incrementare le vendite**.

Copyright © kawakumi.com.

Se ti è piaciuto il post clicca sull'ads qui sotto (non ti costa nulla)...



GOOGLE ANALYTICS IN 30 SECONDI

Google TV e la web analytics

13 LUG 2010 08:55A.M.

Google TV arriverà nelle mani dei consumatori entro fine 2010. Google ha annunciato una partnership con Sony, Intel e Logitech per trasformare ogni schermo HD in un PC dedicato al multimediale. Google ha rilasciato alcune note agli sviluppatori che vogliono disegnare siti TV-friendly. Tutto questo mi ha fatto pensare che Google TV avrà un impatto non trascurabile sulla web analytics ridefinendo il come dobbiamo pensare all'esperienza utente.

Ecco una lista parziale di modi in cui Google TV potrebbe cambiare lo scenario della web analytics

Il traffico dalle TV potrebbe essere difficile da riconoscere

Saremo in grado di capire quali visite avvengono da un TV? forse. Potrebbero essere identificate attraverso una descrizione del Sistema Operativo differente, ma nei casi più comuni potrebbero apparire identiche a quelle effettuate da altri dispositivi. Sebbene le TV siano più grosse, hanno la stessa risoluzione della maggior parte dei monitor dei computer (e ormai anche di alcuni cellulari!). Useranno un browser Chrome completo, capace di eseguire Flash e tutto il resto. Gireranno con Android. Avranno la stessa velocità di connessione del vostro PC di casa.

La metrica "visitatore" perde significato

Al crescere delle visite al vostro sito dalle TV, misurare qualsiasi tipo di metrica "visitatore" si discosta sempre più dalla realtà. Innanzitutto le TV sono solo un altro modo con cui un visitatore accede a internet, e nemmeno il primario. E' lecito aspettarsi che una visita da una TV sarà accompagnata da un'altra visita della stessa persona da un altro dispositivo. Se la media dei visitatori usa due, o tre o quattro device per accedere regolarmente a Internet, è pressoché impossibile misurare cose come "visitatore unico", "nuove visite", "tempo dall'ultima visita", eccetera. Tutte queste misurazioni dovranno concentrarsi sulle visite anziché sul visitatore. *[E' un problema che si perde nella notte dei tempi: prima con la questione PC del lavoro - PC di casa, poi con le visite da più browser, oggi con la moltiplicazione dei dispositivi connessi a internet. ndT].*

In secondo luogo, a differenza di computer e telefonini, le TV tendono a essere usate da gruppi composti da più di una persona. Questo

significa che una visita da una TV può in effetti rappresentare tante persone, facendo perdere alla metrica "visitatore" ancora più senso.

Attribuzione della conversione

Attribuire una conversione a una specifica fonte di traffico diventerà ancora più complesso. Immaginate questo scenario: una persona viene introdotta al vostro sito mentre usa Google TV da un'altra persona, ma decide di finire di esplorare il sito da solo sul proprio computer o cellulare. Come si attribuisce questa conversione? non ci sarà modo di connettere la conversione alla visita dalla TV. E non sarà nemmeno possibile comparare il numero di conversioni al numero di persona che hanno visto la pubblicità in TV.

E ancora, come misurerete le conversioni quando una visita è stimolata da una persona che ha già visto il vostro sito? è una nuova visita? una visita diretta? un referral? Se vi trovano dopo avervi cercato, a che serve sapere che la visita viene da un motore di ricerca, se la prima è stata "spinta" da un vostro affezionato lettore? Questi non sono certo problemi nuovi, ma verranno ulteriormente accentuati.

Potremmo presto accorgerci che l'intero dibattito dell'industria della web analytics sull'attribuzione multi-sorgente delle conversioni sta puntando al problema sbagliato. Quello che dobbiamo assolutamente capire è come la media dei nostri visitatori usa molti dispositivi e in quale ordine. Ben distanti dalla quadratura del cerchio sulle conversioni, il progresso della tecnologia può solo far aumentare il gap.

Dinamiche di gruppo

Ancora qualche parola sull'audience della TV. Scopriremo presto che i gruppi hanno percorsi di navigazione molto differenti rispetto ai singoli. Immaginate di navigare un sito in gruppo con altri amici. Non importa chi ha il controllo fisico, il gruppo eserciterà una certa influenza sul modo in cui voi interagite col sito. Potreste avere chi vi urla suggerimenti, o chi vi indica aree di interesse su cui cliccare direttamente sullo schermo. Sarete meno in grado di terminare con calma la lettura della pagina per non annoiare il gruppo. Quello che farete online con una TV in salotto rivelerà molto più sulle dinamiche di gruppo rispetto alle tendenze dell'individuo. Le decisioni probabilmente saranno meno stravaganti e più critiche. Esse favoriranno anche convenzioni morali o culturali.

I gruppi hanno anche obiettivi differenti. Saranno meno propensi a effettuare un acquisto, ad esempio, a meno che esso non coinvolga l'intero gruppo. Le pagine dovranno essere ottimizzate per i gruppi anziché per gli individui.

Applicazioni separate per siti e TV

Una cosa che rende unica Google TV è il suo approccio nel tentativo di sposare internet e TV è la disponibilità di applicazioni create dagli utenti. A partire dal 2011 il Market di Android avrà applicazioni progettate appositamente per le TV. Queste plasmeranno il modo in cui le TV saranno usate e come siamo abituati a pensare ad esse. Appurate quali saranno le differenti restrizioni che le TV imporranno nella navigazione, le aziende inizieranno a sviluppare siti specifici per le TV, come adesso fanno per i telefonini. Sia per le applicazioni sia per i siti TV la web analytics avrà bisogno di guardare ai report con una prospettiva differente.

Cosa significa Google TV per la web analytics?

Questa lista potrebbe scoraggiare un web analyst. Google TV – e altre

tecnologie emergenti – prenderanno la web analytics per l'orecchio. Stiamo appena iniziando a prendere confidenza col significato di alcuni numeri, e questi diventeranno irrilevanti o cambieranno significato. Ma questo non segna la fine della web analytics, né le rende meno affidabile di per sé. Significa solo che gli analisti e le aziende che stanno online un qualche modo dovranno ingegnarsi a interpretare meglio i report.

La cosa eccitante di questa industria è che nessuno ha mai determinato “il modo migliore” di misurare l'attività online. Il dibattito su cosa e come misurarlo deve ancora raggiungere la maturità. L'emergere di Google TV terrà i buoni web analytics sulle spine e aggiungerà nuova linfa al dibattito.

[questa è la traduzione del post “Google TV and web analytics” di Analytics Market. Voi cosa ne pensate?]

Ti piacerebbe analizzare cosa fanno gli utenti mentre guardano i video sul tuo sito? scarica il videotracker di goanalytics.info. E' facile e veloce!

Articoli collegati:

- GA sarà quasi in real-time
- Novità di Maggio
- Google Analytics 4.0 punta dritto ad essere leader del mercato
- AdSense non influisce sul calcolo dell'index\$
- Novità di maggio in GA

TAGLIABLOG

Ecco perché non prendi più link

13 LUG 2010 12:02A.M.



Evidentemente il post di ieri deve aver lasciato aperti un po' di interrogativi, visto che – oltre ai vari commenti – c'è stato qualcuno che mi ha scritto direttamente chiedendomi se la mia esperienza diretta fosse simile a quella riportata nell'articolo, o se per il TagliaBlog le cose fossero diverse.

In estrema sintesi posso dire che sì, è assolutamente vero, **i buoni contenuti (da soli) NON sono più in grado di attirare (buoni) link**. Come mai? perché sul web le cose, da un po' di tempo a questa parte, sono cambiate drasticamente.

Premessa: su questo tema non è possibile generalizzare. Ci sono parametri come:

- l'anzianità del dominio e del sito
- la quantità dei contenuti prodotti nel tempo
- la lingua in cui si scrive
- la nicchia nella quale si opera
- la fama del giornalista/blogger
- la brand awareness/image del sito

che non rendono paragonabili in alcun modo 2 siti o 2 blog diversi fra loro.

C'è però un dato di fatto: **la gente non linka più come una volta**.

Il motivo? perché, a causa dei social, è cambiato il modo con cui si diffondono i contenuti, è cambiato il modo con cui le persone interagiscono online.

Prendi i contenuti di questo blog, e osserva i due bottoncini presenti in fondo a tutti i post. A sinistra c'è il “Mi piace” di Facebook, a destra il “Retweet” di Twitter. Vedi come e quanto vengono utilizzati?

Mi dirai che la maggior parte dei lettori di questo blog sono “evoluti”, conoscono benissimo i social media, sono più propensi a cliccare su un widget... ma gli stessi lettori, essendo così “evoluti”, non hanno spesso anche un sito, un blog o un forum? e allora perché ricevo pochi link da quelle “care e vecchie” risorse?

Il punto è proprio questo. Se vado negli Strumenti per i Webmaster di Google, e scorro i *link che rimandano al tuo sito* del TagliaBlog, leggo che sono più di 300.000:

Link che rimandano al tuo sito	
Pagina	Link (314.876)
http://blog.tagliaerbe.com/	301.071
2007/05/.....html	2.912
2008/06/.....html	919
2007/08/.....html	880
2009/07/.....html	792
2010/02/.....html	549
2010/05/.....html	415
2009/08/.....html	371
2010/05/.....html	351
2007/10/.....html	337

Ultimo aggiornamento: 11/lug/2010

Ma se mi metto per bene a spulciare un post recente preso da quell'elenco, vedo che la maggior parte dei link arrivano da aggregatori vari e dai soliti social media.

Il che significa che i “cari e vecchi” link, quelli provenienti da una pagina web, sono generati perlopiù in modo “automatico”, visto che gli aggregatori si nutrono del feed del mio blog e non c'è un essere

umano che decide di linkarmi. Di conseguenza, credo che i motori di ricerca sappiano bene come pesare questi link e quale valore attribuire loro.

Diversi sono i link (chiamiamoli pure col loro nome: *like* e *retweet*) sociali: il lettore legge l'articolo e se lo gradisce, se crede che valga la pena di divulgarlo ai suoi contatti lo vota, con un semplice click. Se il pezzo è davvero notevole i like e retweet possono propagarsi a macchia d'olio, rimbalzando di persona in persona, da un lettore affezionato ad uno sconosciuto... che poi magari diventa affezionato.

Capisci l'enorme differenza? nessuno ti linka più da un sito/blog/forum forse perché farlo richiede pure un certo sforzo, bisogna produrre del contenuto che "circonda" il link da inserire nel testo. E oggi i produttori di buon contenuto (intendo contenuto corposo, originale) diminuiscono anziché aumentare.

Ma è un dramma? per l'economia generale del web probabilmente sì. Ma se dobbiamo pensare solo ed esclusivamente al traffico, alla diffusione dei nostri (ottimi) articoli, a far circolare il nostro brand, non c'è nulla di meglio di questo web sociale dove la condivisione è la parola d'ordine. E dove i like e i retweet stanno sostituendo i link.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



Post correlati:

- I buoni contenuti NON attirano link
- I contenuti dipenderanno dalle ricerche sui motori
- I link di qualità (secondo Google)

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Le 10 domande più gettonate sul marketing di Facebook

12 LUG 2010 10:34A.M.



Di post su come fare marketing sfruttando Facebook ne leggiamo in gran quantità sui blog di settore, libri, *e-book* e altre risorse a tema. Quelle che vi proponiamo di seguito sono le 10 domande che più spesso ci vengono fatte dalle aziende che intendono iniziare o incrementare la comunicazione e il dialogo su Facebook:

1. Qual è il modo migliore per spingere i fan a interagire sulla Fan page?

I contenuti: il modo migliore per convincere le persone a partecipare sono i contenuti. Devono essere freschi, inediti e diretti al nostro pubblico. Evitate, soprattutto all'inizio, di tempestare la Fan page con annunci promozionali poiché rischiano di passare inosservati e il vostro brand sarà percepito come rumore (per questo motivo una Fan page mal gestita può diventare un'arma a doppio taglio).

2. Con quale frequenza bisogna interagire con le persone?

Costantemente in contatto. Rispondi sempre a chi ti rivolge un "Mi piace". Facebook, come ogni altro social network diventa un formidabile strumento di **Customer relationship management**, per questo va usato per rispondere a qualsiasi domanda. È preferibile rispondere sul *Wall*, così che tutti possano leggere, invece che per messaggio privato.

3. Le immagini sono importanti?

L'occhio vuole la sua parte. Postare immagini e cambiare quella del profilo diventano stratagemmi per attrarre l'attenzione. I messaggi multimediali sono ormai alla portata di tutti e ogni organizzazione li può sfruttare. Così come taggare le immagini. Che andranno scelte con cura: pertinenti al nostro argomento e dotate di un certo *appeal*.

4. Con quale frequenza vanno postati i contenuti del mio sito anche sulla pagina Facebook?

Dipende. Non essere troppo 'selling', come si dice in gergo, ovvero non cercare sempre di fare il venditore spingendo direttamente all'acquisto. Ricorda quindi il punto 1: la pagina di Facebook dev'essere piena di contenuti interessanti o divertenti e non *product-oriented*.



team di marketing e comunicazione, ma non solo. Il Social media di per sé ha ragione d'essere quando c'è partecipazione, un presupposto importante fin dall'inizio. Più persone significa più informazioni, collaborazioni, contatti e reti da cui attingere. L'importante è un ottimo coordinamento tra tutte le risorse che farà capo a un responsabile.

Immagine: Facebook by Antie1

5. Servono i gruppi su Facebook?

Costruisci la tua reputazione. I gruppi su Facebook possono essere utili per dimostrare le proprie competenze in un'area specifica. Se sei attivo tra i membri di un gruppo gli altri iscritti inizieranno a prenderti a riferimento. È la stessa dinamica che si adotta su LinkedIn, ma in senso meno professionale e più generalista.

6. Quali sono gli esempi di aziende su Facebook che consideri efficaci?

Anche qui dipende. Naturalmente esistono casi di aziende americane che hanno costruito strategie molto potenti su Facebook. Tra questi ci sono **Coca Cola**, **Starbucks** e **Dell**. Multinazionali che hanno costruito delle campagne dal notevole impatto su diversi Social network. Le aziende forti su Facebook non sono necessariamente quelle che hanno tanti iscritti, ma quelle che riescono a mettere in pratica una strategia integrata di cui la pagina su Facebook costituisce solo una parte.

7. Quanti fan bisogna avere? *Tanti, il più possibile.* Nonostante il punto 6, consideriamo sempre che tanti fan, significa avere la possibilità di creare contenuti *valuable* e di proporli a molti. Neppure i contenuti di qualità bastano se postati su canali deboli. Serve sempre una spinta. Il numero preciso dipende da troppe variabili che non possiamo esaurire qui.

8. Perché la pagina su Facebook deve essere attiva e con tanti commenti? *Siamo tutti in cerca di amici.* Vi è mai capitato di entrare in un locale per poi scoprire che è vuoto? Il primo istinto è di andare via. Sui Social network non abbiamo neppure quell'imbarazzo tipico nel salutare il gestore e uscire.

9. Conviene usare la pubblicità su Facebook? Come?

Sperimenta. Individua il target specifico. Il discorso è molto simile alla pubblicità su Google, *Facebook ads* può incrementare la tua attività di marketing. Puoi raggiungere una specifica audience, proporre loro eventi, *contest* o promozioni specifiche. Conviene sempre iniziare a fare qualche esperimento visto che i costi sono molto bassi.

10. La cura della Facebook page va affidata a una sola persona esperta, oppure dovrebbe venir fuori dalla collaborazione di più autori? *Perché si chiama 'social'?* Il business sui Social media dovrebbe essere distribuito tra i membri del