

Su internet il passaparola è diventato vero marketing

Il passaparola, in inglese «word of mouth» citato spesso con l'acronimo wom, esiste da sempre. Il passaparola è nato come trasmissione di un'informazione verbale, di solito un consiglio, da persona a persona. Il wom è considerato la prima forma di marketing. In passato ha influenzato solo in parte il successo di un prodotto, questo per l'impossibilità di rendere virale un messaggio e di diffonderlo tra tutti i potenziali interessati. Con la rete il wom è diventato centrale nelle politiche di marketing delle aziende. La voce di ogni singolo utente viene amplificata. Una valutazione negativa o positiva propagata in internet può determinare il fallimento o la diffusione di nuovi prodotti o servizi.

Per Sam Decker, uno dei responsabili dell'affermazione mondiale di Dell nell'e-commerce e di recente entrato in Bazaarvoice, una società di wom on-line, il futuro dell'e-commerce risiede nell'acquisizione delle opinioni dei clienti e delle loro esperienze per lo sviluppo del proprio brand. La crescita dell'informazione, la possibilità di disporre di migliaia di articoli on-line e la confusione che ne deriva, facilita l'affermazione del wom. Si cerca infatti non più l'informazione in sé, ma chi di questa si fa garante in modo imparziale, come può essere, per esempio, un cliente di un albergo, di una compagnia aerea o chi ha investito in fondi o ha contratto un mutuo. La loro opinione può contare più dell'informazione aziendale, valutata come pubblicità.

Il wom è misurabile.

Una società può monitorare la rete, per esempio su una specifica iniziativa, per capirne l'apprezzamento, o meno, e prendere, se necessario, delle contromisure. La diffusione del

wom online è avvenuta inizialmente con le email, non sempre efficaci, e si è quindi sviluppata con le «user review», i blog, i wiki, i forum, i social network e, da ultimo, con gli «user content generated», i contenuti creati direttamente dagli utenti. I giudizi sui prodotti sul sito delle aziende si sono affermati con Amazon e la critica dei lettori. La «user review» pur efficace non si è ancora diffusa. Lo studio annuale di settore di Shop.org indica che solo il 26% dei siti di e-commerce ne fa uso. I blog sono sempre più usati dalle aziende per comunicare e confrontarsi con i clienti, un esempio è la Microsoft che ha centinaia di blog attivi di suoi dipendenti, alcuni dei quali interagiscono direttamente con i visitatori.

Il fenomeno web 2.0 ha prodotto strumenti di massa a disposizione degli utenti: di pubblicazione, come Flickr e YouTube o di indicizzazione e valutazione dei brand e dei prodotti/servizi, come delicio.us e Yahoo Answers. Le blogstar della rete, i primi 100 siti per numero di link citati da Technorati, sono spesso determinanti per la diffusione di messaggi, alcuni arrivano a 400 mila visite giornaliere e sono considerati più attendibili della carta stampata. Integrare le opinioni dell'utente, tradotte in conoscenza, in una organizzazione tradizionale non è un esercizio immediato. Va cambiato il processo produttivo di cui il cliente diventa una componente stabile per il miglioramento continuo. Si passa dal vecchio ufficio reclami alla progettazione del servizio/prodotto condivisa.

Esiste un'associazione mondiale delle società che sviluppano il marketing del passaparola, la «Word of Mouth Marketing Association», www.womma.org, fondata nel 2004. Ne fanno parte aziende come Aol, American Express, Apple, Fidelity Investments e Coca-Cola. Gli obiettivi di Womma sono la protezione del consumatore e delle aziende attraverso linee di comportamento etico, la promozione del wom come strumento di marketing e la definizione di standard e metriche, tra le quali il Roi, per la sua diffusione. Il wom funziona più spesso come diffusore delle valutazioni positive, che sono di un fattore 3 a 1 rispetto a quelle negative. Il business online sta evolvendo verso il cliente: dalla fase dell'ascolto a quella del coinvolgimento.

*Si cerca non più
l'informazione
in sé, ma chi di
questa si fa
garante, come
chi ha provato
il prodotto*

