

# NEW

## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

### OBIETTIVO

---

I contesti di mercato per le imprese, oggi sono diventati mutevoli, globali e estremamente competitivi. I mercati presentano sempre più attori coinvolti, infinite offerte di prodotti succedanei e una pressione di marketing esagerata che sottomette i consumatori a un eccesso di stimoli. Le imprese che vogliono sopravvivere devono adattare il loro modello di business, a tutti questi mutamenti. Oggetto d'analisi dell'articolo è la sola funzione comunicazione, per giungere a presentare una proposta di aggiornamento.

### COMPETENZE

---

Social Network Analysis,  
Marketing, Comunicazione  
aziendale.

Autore: A.Casagrande  
[caffebollenteintazzagrossa.it](http://caffebollenteintazzagrossa.it)

### IL CONTESTO

---

In questi anni quello che si nota è un aumento del grado di abbandono del cliente al brand aziendale. Le imprese hanno iniziato a capire come il cliente non “sia per la vita” infatti, il tasso di fidelizzazione del cliente si è notevolmente ridotto. Rimane però stabile un'antica regola del marketing relazionale: “Costa di più dar vita ad un nuovo cliente, che mantenerne in vita uno già esistente”.



---

*costa di più dar vita ad un nuovo cliente che  
mantenerne in vita uno già esistente.*

---

Ciò che si è sfaldato, con il passare del tempo, che ha creato questa “volatilità” nelle scelte dei consumatori, è la relazione fra la singola impresa e il consumatore. La causa è sicuramente l'eccessiva promozione e pubblicità, a cui tutti noi siamo sottomessi, che convince a cambiare idea nelle scelte e gusti d'acquisto a discapito della fedeltà.



**NEW**

## **Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis**

### **RELAZIONE COME LEVA PER LA FIDELIZZAZIONE DEL CONSUMATORE**

---

Se le imprese iniziano a comprendere come è centrale la creazione di relazioni di valore con il consumatore, durante tutto il processo d'acquisto e post acquisto, scoprirà come il tasso di fidelizzazione può tornare ad aumentare. Il marketing relazionale spiega come instaurare, un rapporto di relazione azienda-cliente, di valore.

---

*È il marketing relazionale che spiega come instaurare un rapporto di relazione azienda-cliente, di valore.*

---

### **IL WEB COME RUOLO DI RELAZIONI**

---

Di suo, il Web, è un luogo virtuale di relazioni. Esso consegna all'utente tutta una serie di strumenti che gli consentono di dar vita e prostrarre nel tempo relazioni non solo di tipo "one to one" ma soprattutto di tipo "one to many" e "many to many". Il Web, con i suoi strumenti, è utili alle imprese proprio per seguire il cliente nel arco dell'intero processo di acquisto e anche dopo che l'acquisto è avvenuto. Il Web è il luogo che può essere sfruttato proprio per creare, mantenere e monitorare la relazione con i clienti.

---

*Il Web è luogo virtuale di relazioni che l'impresa può sfruttare per creare, mantenere e monitorare le relazioni con i clienti.*

---

# NEW

## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

### È IL PROCESSO D'ACQUISTO IL NOCCIOLO DELLA QUESTIONE

Abbiamo introdotto un termine per il quale vale la pena di un ulteriore approfondimento: il processo d'acquisto. Con il termine "processo d'acquisto" si intendono tutte le fasi che un consumatore percorre per arrivare a decidere se acquistare o no un dato prodotto o servizio. Curare la qualità della relazione in tutte le fasi del processo di acquisto genera un aumento del tasso di interesse, che il consumatore svilupperà per il brand fino ad arrivare all'acquisto e con il tempo, alla fidelizzazione. Cinque le fasi di un generico processo d'acquisto B2C (business to consumer) che coinvolgono appieno il consumatore:



1. **Identificazione di un problema:** il consumatore percepisce un'insoddisfazione che fa scaturire in lui la presenza di un problema da risolvere;
2. **Ricerca di informazioni:** ci sono molti modi per risolvere un problema. Il consumatore acquisisce informazioni per identificare la miglior soluzione al suo problema, consultando diverse fonti offline e online;
3. **Valutazione delle alternative:** prodotti/servizi diversi per risolvere uno stesso problema. Il consumatore cercherà la modalità che più andrà a soddisfarlo;
4. **Decisione d'acquisto:** è un momento cruciale perché il consumatore può diventare cliente d'impresa, acquistando la soluzione al problema proposta dalla nostra azienda oppure scegliendone una di un'altra,
5. **Comportamento dopo l'acquisto:** il cliente provando il prodotto, inizia a farsi una sua specifica opinione e andrà a condividere la sua valutazione, all'interno del gruppo di sua appartenenza.

Il processo d'acquisto si conclude sempre con due elementi molto preziosi da considerare per chi opera nella comunicazione:

1. la decisione presa da parte del consumatore su quale offerta aziendale acquistare;
2. un feedback che è sempre espresso da parte del consumatore sul prodotto/servizio acquistato o su come ha vissuto l'interno processo d'acquisto, nella relazione con le diverse marche, con cui è entrato in contatto.



**NEW**

## **Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis**

### **COME PUÒ INTERVENIRE LA FUNZIONE COMUNICAZIONE**

---

Per ognuna delle cinque fasi la funzione comunicazione può intervenire. Essa può lavorare per instaurare una relazione che convince il consumatore a compiere una specifica azione, premeditata dall'impresa, come ad esempio l'acquisto. Inoltre, può cercare di migliorare il sentimento del consumatore, espresso nel suo feedback. Il come fare tutto questo è ciò che andrà ad aggiornare la funzione comunicazione per renderla capace di integrare il processo di acquisto del consumatore con il processo di comunicazione aziendale. Il modello che ne scaturisce è tanto interessante quanto pratico. Presentiamo il MODELLO A PETTINE – COMB MODEL.

---

*Aggiornare la funzione comunicazione: l'impresa può integrare il processo d'acquisto e il processo di comunicazione aziendale attraverso il Comb Model*

---

# NEW

## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

### AGGIORNARE LA FUNZIONE COMUNICAZIONE CON IL COMB MODEL

#### COMB MODEL

il modello utile per aggiornare la funzione comunicazione in azienda



Il Comb Model, prevede un modo innovativo ma strutturato, per aggiornare la funzione comunicazione d'impresa, che sarà attiva in ognuna delle cinque fasi del processo d'acquisto. Il modello è strutturato in fasi, e accosta per ogni fase del processo di acquisto (PDA) la risposta relazionale della funzione comunicazione (FC). Vediamole:

#### Comb Model - fase 1

PDA: l'utente identifica un problema

La funzione comunicazione risponde con una comunicazione di tipo Corporate. Presenta al mercato la propria missione, visione e valori d'impresa, con l'intento di creare nella mente del consumatore una specifica immagine d'azienda, il più possibile positiva.

#### Comb Model - fase 2

PDA: l'utente ricerca informazioni

Maggiore è il coinvolgimento del consumatore verso l'acquisto che deve fare, e più tempo trascorrerà ad acquisire informazioni. A tal proposito il consumatore si troverà a dover affrontare il rischio percepito noto come l'incertezza sulla portata delle conseguenze, derivanti dalla scelta da compiere.

Per ridurre il rischio percepito prima della decisione d'acquisto, il cliente ricorre all'informazione nelle sue varie forme: fonti di natura personale (amici, famiglia, vicini, opinion leader o passa parola),

fonti commerciali (pubblicità, venditori e cataloghi), fonti pubbliche (test comparativi e pubblicazioni ufficiali), fonti legate all'esperienza (prove, verifiche ed esami del prodotto). Il ricorso alle fonti sarà tanto più importante quanto più alto è il rischio percepito. Il web fa da padrona come luogo di informazione.

*Per ridurre il rischio percepito, il cliente ricorre all'informazione nelle sue varie forme. Il web fa da padrona come luogo di informazione.*



# NEW

## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

La funzione comunicazione può attivarsi con una comunicazione di marketing orientata a presentare a specifici consumatori non più i valori, ma i quattro argomenti previsti nelle quattro leve del marketing mix: cosa può risolvere il problema e quanto costa, dove comperare e quali sono i vantaggi dell'offerta aziendale.

Comb Model – fase3

PDA: l'utente valuta le alternative.

In questa fase abbiamo a che fare con un consumatore che trova sul mercato tanti prodotti/servizi simili. Lui deve decidere il da farsi. Proprio in questa fase la funzione comunicazione può sfruttare tutte le potenzialità **dell'influencer marketing**, volto a identificare l'influenzatore più appropriato, tramite il quale l'impresa può veicolare il messaggio al consumatore così da aumentare le chance d'impresa di essere poi scelta. Bisognerà attivare il giusto influenzatore che comunicherà, con l'intento di persuadere il pubblico, a valutare il prodotto dell'azienda come l'unica possibile soluzione al loro bisogno. Considerando, infatti, la forte pressione di marketing che oggi preme sui consumatori è sempre più difficile per le imprese "farsi ascoltare". Molte aziende continuano con una comunicazione di massa, ma le imprese che hanno capito l'importanza di includere nelle azioni di comunicazione gli influenzatori, riescono maggiormente ad attivare i consumatori creando nuove opportunità di vendita.

---

*La funzione comunicazione identifica l'influenzatore più appropriato, tramite il quale l'impresa può veicolare il messaggio al consumatore così da aumentare le chance d'impresa di essere poi scelta.*

---

Comb Model – fase4

PDA: l'utente decide cosa comperare.

La funzione comunicazione può andare a verificare la sua efficacia in base all'incremento, atteso, delle vendite.

Questa non deve essere considerata una fase passiva per l'impresa, perché proprio nel momento in cui è avvenuta la decisione d'acquisto da parte del consumatore, l'impresa deve capire se c'è stato per lei un ritorno dell'investimento delle attività svolte nelle fasi precedenti. La funzione comunicazione può andare a verificare la sua efficacia in base all'incremento atteso delle vendite.

Comb Model – fase5

PDA: l'utente intraprende un comportamento post acquisto.

# NEW

## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

La funzione comunicazione deve andare a verificare come viene percepito il brand aziendale, dalla propria clientela, con attività di online media relation. Ancora una volta Internet facilita questa attività perché ascoltando la rete internet, è possibile avere un riscontro quasi immediato sulla percezione del brand da parte del mercato.

### COSA ABBIAMO IMPARATO DA TUTTO QUESTO

La funzione comunicazione, se è interessata a ritornare ad essere efficace, quindi ad incrementare il tasso di fidelizzazione dei clienti, dovrà andare a seguire il consumatore per tutto il processo di acquisto, curando la relazione. La relazione dovrà basarsi su informazioni ritenute di valore per l'utente per aiutarlo a decidere la miglior soluzione per lui. Inoltre, una volta conclusosi il processo, è opportuno verificare il feedback del consumatore sia che abbia acquistato che non, perché un parere negativo verso un'offerta aziendale è sempre tenuto in considerazione del pubblico, sia che sia vero che no (es. si veda il caso della fakenews, tanto di moda negli ultimi anni).

### COME POSSIAMO FARE LA DIFFERENZA

Esiste però all'interno del processo d'acquisto un momento preciso, un preciso momento in cui la funzione comunicazione può fare la differenza. E' stato trattato nella fase 3 del Comb Model. Proprio quando l'utente valuta le alternative. È in questo momento che la funzione comunicazione può fare la differenza. Questo succede quando ci si avvale dell'aiuto della figura nota come influenzatore.

### LA FIGURA DELL'INFLUENZATORE

L'influente non è il testimonial, uno fra tutti George Clooney per l'appunto testimonial della marca di caffè. L'influente è l'esperto che andrà a convincere il nostro cliente di quanto è bello, buono e performante sia il nostro brand, capace di esaudire tutti problemi del consumatore. Due semplici esempi:

1. Andreste a cena in un ristorante con recensioni negative su tripadvisor? Ecco, TripAdvisor è il nostro influente.

# NEW

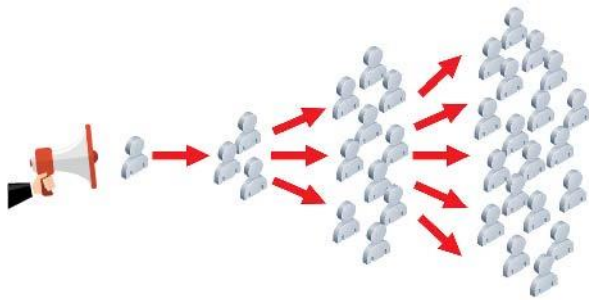
## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

2. Acquistereste una crema solare quando il vostro farmacista di fiducia vi informa che provandola, si è creato un'irritazione alla pelle? Il farmacista è l'influente.
3. Se devo acquistare un farmaco, il parere del mio farmacista di fiducia è più rilevante di una pubblicità su un giornale anche Nazionale.

Senza dilungarsi troppo, da questi semplici esempi capiamo come il consumatore è estremamente influenzabile se e solo se, la persona che lo consiglia, è ritenuta da lui esperta in materia oppure, è dentro la sua cerchia di amicizie quindi di sua fiducia. Provato questo, se riusciamo a identificare chi, per il nostro segmento, può essere l'influente di riferimento, possiamo chiedergli di relazionarsi con il nostro segmento andando a promuovere la nostra offerta. Una strategia di questo tipo ci garantirà una maggiore efficacia nella pressione di marketing.

## IL CLIENTE PUÒ ESSERE INFLUENZATO

Il piano di comunicazione aziendale aumenta sicuramente in complessità ma, in modo proporzionale, anche in efficacia ed efficienza. Questo da quando il cliente è considerato come un soggetto con dei bisogni per i quali si informa da più fonti, per cercare la migliore soluzione. Si informa sui giornali, in negozio, online e, cosa da non sottovalutare, è influenzato. Per l'azienda riuscire a capire quali siano le fonti di informazione del suo consumatore e inserire nella relazione figure capaci di influenzarlo, può permettere all'azienda una possibilità in più nel creare nella mente del consumatore, un'immagine positiva della sua offerta e, da lì, portarlo all'acquisto. Ma come nella pratica trovare queste figure influenzanti? È necessario introdurre alcuni concetti "nuovi".



## RETI SOCIALI E SOCIAL NETWORK ANALYSIS

Dobbiamo fare una considerazione: "Considerare il consumatore come un soggetto inserito in una o più reti sociali che possono essere online e offline". Come rete sociale si intende un insieme di



# NEW

## Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis

persone che si relazionano fra di loro perché hanno in comune un argomento: es. il gruppo del calcetto, il gruppo della parrocchia, una passione, un problema. Il consumatore è raffigurato come un nodo che tesse relazioni scambiando opinioni, pareri e punti di vista. All'interno di queste reti sociali sono presenti delle figure, ritenute proprio dagli stessi abitanti della rete sociale, esperte in materia. Queste figure sono capaci di influenzare l'opinione degli abitanti della Rete Sociale tanto che prendono il nome di influenzatori. Ogni rete sociale ne ha almeno uno.

---

*Il cliente viene considerato come un nodo all'interno di una rete sociale nella quale tesse relazioni e scambia opinioni. Si informa e decide facendosi aiutare da chi è più esperto di lui: l'influente.*

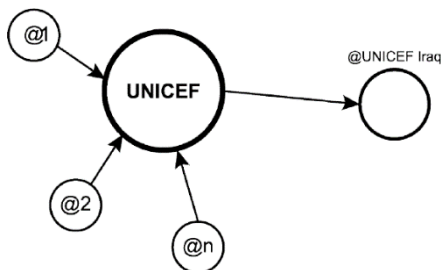
---

La Social Network Analysis è la scienza che ci spiega come mappare e studiare le relazioni che si creano tra le persone, all'interno di una qualsiasi rete sociale. Può essere utilizzata per capire chi, tra gli abitanti di una rete sociale, è un influenzatore. Può anche mappare i principali temi trattati che magari riguardano il nostro brand: tutti i consumatori lasciano delle tracce: i feedback.

### A CACCIA DI INFLUENZATORI

Approfondiamo il tema. Ogni rete Sociale presenta una struttura fatta di nodi e di relazioni. Gli abitanti della Rete Sociale, sono detti Nodi, mentre le Relazioni fra i nodi sono chiamate legami. L'insieme dei nodi e dei legami prende il nome di Rete Sociale (network) la cui rappresentazione grafica prende il nome di Grafo.

Per il fine dello studio, ossia quello di individuare gli influenzatori, è rilevante studiare i legami che per semplicità chiameremo "relazioni". Troveremo delle relazioni in ingresso e in uscita. Più relazioni



ha un nodo in ingresso e maggiore sarà la sua popolarità all'interno di quella specifica Rete Sociale mentre, più relazioni ha un nodo ha in ingresso da parte di nodi ritenuti autorevoli dalla rete sociale, e più influenzante sarà considerato da quella specifica rete sociale. Ecco trovato il nodo influenzatore con cui instaurare una collaborazione per promuovere l'offerta aziendale.

Esistono degli indici matematici noti come Indici di centralità, che hanno come compito quello di misurare concretamente e oggettivamente l'importanza di un individuo (nodo) all'interno di una Rete Sociale. Ognuno di questi



**NEW**

## **Come aggiornare la funzione comunicazione in azienda con la social network analysis**

indici porta a valorizzare una particolare caratteristica dei nodi, permettendo di definire dei veri e propri ruoli che ogni nodo ha conquistato con il tempo, relazionandosi con la rete sociale. Vale la pena conoscerli. Cinque i principali ruoli utili al nostro studio:

1. Nodi Influenzatori: nodi capaci di influenzare l'opinione della rete sociale;
2. Nodi più Popolari: nodi che vengono molto citati dagli altri nodi;
3. Nodi che cercano di emergere e farsi conoscere;
4. Nodi ponte, cioè capaci di mettere in contatto aree della rete sociale, isolate, facilitando così le relazioni,
5. Nodi virali, capaci di far arrivare l'informazione a tutta la rete sociale di loro appartenenza in pochi istanti.

*Attenzione però, il ruolo è un qualcosa di dinamico. Chi è riconosciuto come influenzatore in questo momento, può non esserlo domani, così vale anche per tutti gli altri ruoli.*

Questo è un altro bel cruccio che la funzione comunicazione deve considerare in quanto adesso scopriamo che non esiste solo la figura dell'influenzatore ma esistono una serie di figure che detengono uno specifico ruolo. Nulla di più interessante. Abbiamo "a disposizione" figure diverse da attivare in momenti diversi all'interno delle relazioni che si sviluppano nel nostro processo d'acquisto.

---