

Le aziende italiane verso i social media

Data: Invalid Date | Autore: Rosangela Muscetta



ROMA, 15 MAGGIO 2013 - Le aziende italiane iniziano ad utilizzare con una certa consapevolezza i social media. In generale prevalgono ancora obiettivi di utilizzo generici come consolidare e trasmettere i valori del brand o dell'azienda e comunicare con i nuovi clienti, ma iniziano a farsi strada obiettivi più strettamente legati al business, come promozioni o vendite e raccolta dei feedback immediati sulle preferenze dei clienti. I dati sono forniti da Anved (Associazione delle imprese per le vendite a distanza) e Aidim (Associazione delle imprese del direct marketing), come risultati di un'indagine secondo la quale l'utilizzo dei social media sarebbe cresciuto del 2% rispetto allo scorso anno. Dal 75 si sarebbe arrivati al 77% su un campione di oltre tremila aziende selezionate. Si tratta di un segnale dell'utilizzo più cosciente di questi strumenti che hanno visto crescere la loro importanza nel marketing mix delle aziende. [MORE]

I social media sono considerati particolarmente utili per la crescita e il potenziamento o la difesa dei processi e del posizionamento aziendale sui mercati. Molto più basso, invece, il numero delle imprese che lo ritengono un metodo per fare crescere le vendite o come strumento valido per il recruiting di nuove risorse. Gli "strumenti" preferiti sono i social network, utilizzati dal 95%, a seguire con l'82% ci sono i canali foto, video e documenti e i network professionali con il 78%. All'interno delle varie categorie Facebook è in testa con l'89%, seguito da Twitter con il 65% e da Google Plus con il 34%, mentre i blog raccolgono il 40% delle preferenze.

Migliora anche la frequenza dell'aggiornamento professionale deputato all'utilizzo delle nuove tecnologie. Due terzi degli intervistati sostiene di aggiornare con regolarità il proprio spazio social, compito di solito affidato alle aree marketing e comunicazione. Nel 32% dei casi tale compito è stato

affidato, invece, all'area commerciale e nel 20% all'assistenza clienti. Sei aziende su dieci hanno un team dedicato e poco frequente è il ricorso a risorse esterne per la gestione di questi spazi. Chi lo fa preferisce ingaggiare agenzie specializzate piuttosto che le classiche società che si occupano di comunicazione.

In generale si riscontra la mancanza di una strategia integrata di social commerce visto che questi strumenti sono al momento utilizzati in prevalenza per generare traffico sul sito e raccogliere iscritti per le newsletter. Di fronte a questo scenario la soddisfazione media rimane comunque abbastanza moderata. Solamente il 12% delle aziende è pienamente soddisfatto e il 50% lo è solo parzialmente. La fiducia però c'è, in quanto, quasi la metà delle aziende afferma che aumenterà l'investimento nel canale nel breve periodo e, chi seguirà questa strada lo farà, in alcuni casi, in percentuale molto significativa.

Rosangela Muscetta [<http://www.economia-conoscenza-itc-km.blogspot.it>]

Articolo scaricato da www.infooggi.it

<https://www.infooggi.it/articolo/le-aziende-italiane-verso-i-social-media/42348>

