



LE 10 REGOLE D'ORO DEL PASSAPAROLA

Premessa

Il rinnovato interesse per il passaparola ha origine nei cambiamenti avvenuti, in questi ultimi anni, negli ambiti più importanti dell'agire commerciale:

- **Approccio al cliente:** la diffusione di politiche di marketing sempre più incentrate sul cliente, ha spostato l'attenzione delle aziende dal ciclo di vita del prodotto al ciclo di vita del Cliente e alle esperienze che egli vive da quando entra in semplice contatto con il prodotto fino a quando lo abbandona.
- **Contesto economico:** la recente crisi economica ha spinto le aziende a razionalizzare al massimo le spese di comunicazione e promozione favorendo quelle "dirette e interattive" (come il passaparola) a scapito di quelle "indirette e ad una via".
- **Mezzi e modalità di comunicazione:** i nuovi mezzi di comunicazione hanno reso possibile un sensibile aumento del numero medio di connessioni con amici e conoscenti. L'aumento di velocità di diffusione dell'informazione ha spostato lo scettro del potere (commerciale) verso il cliente.
- **Percezione del prodotto:** in un'offerta in cui i prodotti assomigliano sempre più ai servizi e i servizi tendono ad assumere le connotazioni di prodotti, l'aspetto più importante è diventato ciò che il cliente pensa ed ha intenzione di trasmettere e non il prodotto/servizio in sé e per sé.

L'oggetto di questo lavoro è quello di individuare le 10 regole fondamentali nelle quali si concretizza il passaparola su un prodotto o su un servizio.

Prima regola d'oro

Un'azienda comunica con il cliente, in modo diretto, attraverso il proprio prodotto/servizio oppure in modo indiretto attraverso media di comunicazione e/o testimonial riconosciuti. Il passaparola consiste nella trasformazione di un cliente che ha provato il prodotto/servizio in un vero e proprio testimonial. La prima regola d'oro del passaparola, quindi, è la seguente: "Il passaparola è la diffusione di comunicazioni a favore di un brand, di un servizio o di un prodotto. È il metodo più efficiente per conquistare nuovi clienti, o il più veloce per determinare la fine del brand stesso".

Seconda regola d'oro

L'essenza del passaparola sta nella trasmissione di un'esperienza (diretta o indiretta) da un referrer (il fruitore del prodotto/servizio) ad un referral (potenziale cliente). Il grado di fiducia tra i "due" e l'intensità di soddisfazione/insoddisfazione del referrer sono i moltiplicatori della diffusione del messaggio. La seconda regola d'oro è pertanto la seguente: "Il passaparola si basa sulla trasmissione di fiducia/sfiducia da un soggetto ad un altro. Il passaparola può essere positivo o negativo e le aziende possono subirlo o gestirlo."

Terza regola d'oro

Abbiamo bisogno di trasmettere o di ricevere messaggi inerenti un'esperienza tanto più abbiamo percezione di un rischio per noi o per altri. Questo bisogno è tanto più sentito quando la scelta da prendere è complicata e pericolosa o quanto l'esperienza vissuta è forte. Se fossimo onniscienti e sicuri di tutto ci fideremmo solo di noi stessi e se pensassimo che un nostro simile sappia già tutto non ci sentiremmo in dovere di passare parola. Pertanto la terza

regola d'oro è: "Sentiamo il bisogno di passare parola o di recepire la parola altrui tanto più percepiamo un rischio. Le possibilità di propagazione di un messaggio sono legate ai meccanismi di funzionamento delle reti sociali."

Quarta regola d'oro

Anche se, in questo periodo, sembra che il mondo debba passare tutto attraverso internet e i social network, si può affermare che il passaparola vive ancora principalmente nelle forme di relazioni sociali più "antiche" e off-line, come il faccia a faccia e il telefono. L'off-line non solo prevale nettamente ma, cosa ancora più rilevante, risulta essere più credibile. Sulla base di quanto detto, la quarta regola d'oro è: "Il passaparola si diffonde attraverso ogni mezzo e strumento di comunicazione disponibile, e gode di una elevata credibilità soprattutto off-line (faccia a faccia e telefono)."

Quinta regola d'oro

Lo sviluppo dei mezzi di trasporto e dei mezzi di comunicazione ha aumentato notevolmente la possibilità di conoscere e frequentare persone nella nostra quotidianità e accresciuto la velocità di propagazione dei messaggi. Inoltre, all'interno delle discussioni on line i clienti, tendono ad essere più dogmatici esprimendo opinioni più estreme di quanto non farebbero faccia a faccia. Il principale effetto del web è, quindi, quello di amplificare la diffusione di notizie negative. D'altro canto l'incapacità di molti imprenditori di fare marketing e di posizionarsi strategicamente sul mercato può ridurre la velocità del passaparola positivo. Pertanto la quinta regola d'oro è: "Il passaparola (in particolare quello negativo) è amplificato dai nuovi media. Il passaparola positivo è condizionato dalla capacità delle aziende di posizionarsi sul mercato."

Sesta regola d'oro

Si stima che negli Stati Uniti il giro d'affari generato dal passaparola nel 2012 sarà di circa 2 miliardi e mezzo di dollari, praticamente l'intero debito pubblico italiano. Il peso del passaparola è particolarmente determinante quando si devono acquistare servizi che coinvolgono le persone in esperienze, tipicamente i servizi alle persone. La sesta regola d'oro è la seguente: "Il passaparola condiziona sempre di più la spesa dei clienti e l'acquisizione di nuovi clienti, soprattutto nei servizi alle persone. E' facile immaginare che la stessa cosa valga in negativo, ma non è ancora stato calcolato ..."

Settima regola d'oro

Il passaparola negativo ha maggiori possibilità di diffusione perché è sufficiente una lieve insoddisfazione per generare il cosiddetto "effetto rivalsa". Un'altro effetto amplificante è dato dalla necessità che hanno gli appartenenti ad un gruppo sociale di enfatizzare i pericoli e diffonderli più velocemente di quanto non diffondano le cose positive. Se, a questo, aggiungiamo che internet e social network favoriscono il dogmatismo... il piatto è servito. La settima regola d'oro è: "L'attenzione che si dedica al passaparola negativo è spesso minore di quella rivolta al passaparola positivo. Tutto il contrario della sua forza effettiva".

Ottava regola d'oro

La propensione a fare passaparola è il principale indicatore della fedeltà del cliente. Il 73% di coloro che consigliano un servizio lo riacquistano, contro il 7% di chi si dichiara "semplicemente" soddisfatto. Sulla base di questa riflessione è stato realizzato un indice detto NPS (Net Promoter Score) in grado di misurare proprio la forza del passaparola. L'NPS è utilizzato con successo e da diversi anni in molti settori: banche, assicurazioni, GDO, ecc. L'ottava regola d'oro ci dice pertanto che: "Il Net Promoter Score (NPS) misura la propensione

al passaparola dei tuoi clienti e si rivela un indicatore di business semplice ed efficace, perché consente di individuare i veri clienti di valore!”.

Nona regola d'oro

Si parla di marketing virale quando un'iniziativa promozionale o pubblicitaria fa parlare di sé. Perché ciò accada, sono necessarie originalità e professionalità nella produzione creativa ed occorre coraggio nella proposizione di iniziative fuori dagli schemi. Sono tantissime le aziende che sfruttano questo modo di fare comunicazione e promozione con grandi successi di immagine e commerciali. La nona regola d'oro è la seguente: "il marketing virale si basa su un'idea di comunicazione talmente originale da far parlare di sé, Il futuro della comunicazione è sempre più legato alla creatività e non all'entità degli investimenti”.

Decima regola d'oro

Si parla di Referral Program quando un'azienda si organizza per gestire il passaparola positivo definendo procedure volte a raccogliere Referral dai Referrer. Tali programmi sono regolati da principi che ne determinano l'efficacia. Per fare qualche esempio: il massimo della produzione di referral si ha nei periodi di start up, i nuovi clienti producono più segnalazioni rispetto a quelli già acquisiti, i bimbi producono più referral degli adulti, ecc. Concludiamo così con la decima regola d'oro: "Per essere efficace un referral program deve rispettare alcune regole e valutare attentamente alcuni vincoli.”

Altri articoli e contenuti su

<https://itunes.apple.com/it/app/roberto-tiby/id787130865?mt=8&uo=4>