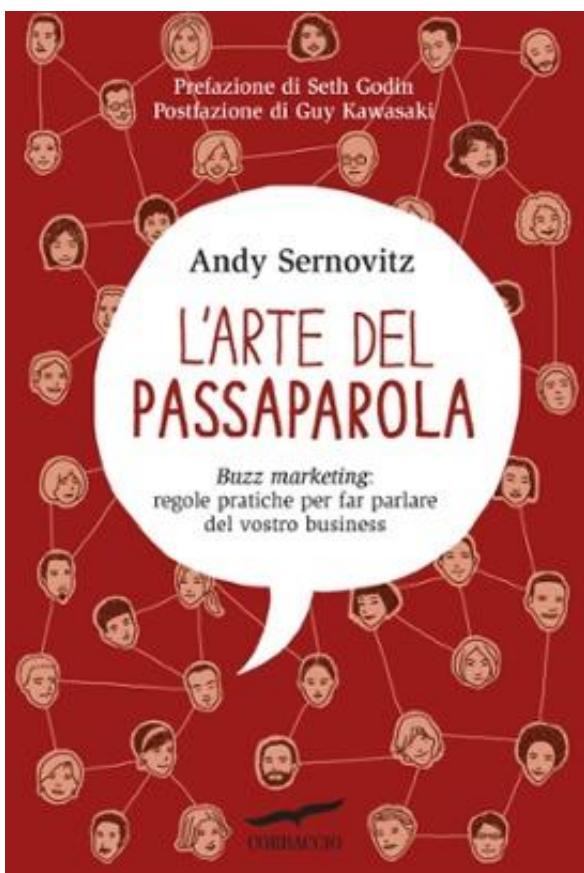


ORGANIZZAZIONE STUDIO***L'arte del passaparola***

di Michele D'Agnolo

È universalmente noto e riconosciuto che la principale fonte di acquisizione di nuovi clienti per tutti i professionisti del mondo è rappresentata dal **passaparola**. Il

marketing del passaparola riguarda le interazioni tra persone, tra cliente e cliente relativamente a prodotti, servizi, iniziative. Conversazioni che scaturiscono in maniera spontanea dalla percezione emotiva positiva che può derivare dalla fruizione di una prestazione professionale oltre che dalle sue caratteristiche tecniche.



Credevamo però, almeno fino all'avvento di questo testo, che il passaparola facesse parte dell'imperscrutabile campo delle sensibilità e della socievolezza individuali. Andy Sernovitz, invece, ci propone una delle più diffuse trattazioni introduttive alla scienza del passaparola, “*word of mouth marketing*”, utile al professionista per approfondire e sistematizzare le proprie conoscenze in merito e soprattutto per poter impostare in pochi minuti politiche attive di incremento delle proprie opportunità di nuovi contatti a basso costo attraverso l'elicitazione e

la gestione del passaparola positivo. In un mondo in cui pubblicità, strategie di vendita e marketing la fanno da padrone, Sernovitz ci propone di **ritornare alla più tradizionale prospettiva di business, quello della segnalazione.** Lo stesso autore è *testimonial* della bontà dei concetti che trasmette, avendo iniziato la sua avventura di business quasi per scherzo.

Non avendo soldi per promuovere quello che voleva vendere o proporre ha cercato di farlo parlandone con più gente possibile, creando contatti e rendendo così il prodotto interessante e degno di essere protagonista di discussioni e scambi di opinione.

Nel suo agile testo, di piccolo formato e di un paio di centinaia di pagine, Sernovitz ci regala un ricco campionario di **consigli pratici su come promuovere le nostre attività** senza ricorrere a furberie, trucchetti e senza dover spendere una marea di soldi. Andy Sernovitz è docente universitario di marketing e CEO di GasPedal, un'agenzia specializzata nel *word-of-mouth* e ha creato la

Word of mouth marketing association, l'associazione internazionale che raduna tutti gli operatori del settore e che si occupa di trovare metriche e prassi condivise alle quali attenersi: un vero guru del

wom la cui passione si percepisce leggendo il testo.

La strategia di Sernovitz funziona per tutto, da prodotti reali a eventi e persino per beneficenza o idee innovative. Un concetto antico, da portare avanti con molta più facilità oggi grazie alle nuove tecnologie e mezzi di comunicazione come *facebook*, *twitter* e altro. Un po' di creatività unita all'arte del passaparola può rendere più di mille investimenti in pubblicità e *marketing*. Questo geniale libro fornisce **spunti pratici** su come realizzare un **ottimo network di conoscenze** che permetteranno di promuovere a costo zero le nostre idee e le nostre prestazioni professionali.

Purtroppo oggi siamo sommersi di manuali che propongono come fare affari senza soldi o come ottenere grandi risultati senza né una dovuta preparazione né gli inevitabili sacrifici. La differenza con questo sta nel fatto prima di tutto che Andy Sernovitz non è il primo venuto ma un luminare. Non secondario è anche il fatto che egli non promette la luna ma dà consigli pratici su come sviluppare tecniche semplici basate sulla conversazione che alla fine è l'attività più naturale che ogni giorno ognuno di noi comunque svolge per ore, di persona, al telefono, tramite posta elettronica, in *chat*.

I

sedici suggerimenti di Sernovitz sono senza dubbio solo una **base da cui partire** ma, uniti a una mente creativa, possono creare sicuramente un ottimo

connubio su cui fondare una rete di contatti di successo. Le persone, infatti, amano parlare. Dal vivo, al telefono o sul *web*, nei *blog*, nei *forum*, nei *social network*. Di quello che piace loro, di quello comprano, di quello che vogliono. Il libro insegna a fare rendere al meglio l'unico strumento promozionale potenzialmente gratuito: la comunicazione interpersonale, in sostanza la chiacchiera.

Sernovitz affronta l'argomento a partire da un principio basilare, una nuova filosofia di *business*: si basa sull'onestà e l'ammirazione, sul rendere autenticamente felici i clienti. L'opzione alternativa è annoiarli spendendo in pubblicità. Se la gente non parla di noi bisogna ricorrere alla pubblicità, che costa. Il marketing del passaparola spiegato da Sernovitz è più del semplice marketing. Consiste nel **rendere costantemente interessanti le proposte e l'impresa, così che valga la pena parlarne.**

Sernovitz calca la mano sul fatto che non è vero che per avviare un'attività *online* servono capitali immensi. Sapendo come investire una modesta somma di denaro e sfruttando al meglio gli strumenti che la rete ci offre possiamo infatti iniziare col passo giusto e distanziare rapidamente i concorrenti più sprovveduti. I caposaldi del manuale sono riassumibili in questi punti:

1. i clienti soddisfatti sono i vostri migliori pubblicitari: rendeteli felici;
2. il marketing è semplice: se guadagnate il rispetto dei vostri clienti, faranno pubblicità per voi gratuitamente;
3. l'etica e i buoni servizi vengono prima di ogni altra cosa;
4. il marketing è ciò che fate, non ciò che dite;
5. il passaparola negativo è un'opportunità: ascoltate e imparate;
6. le persone stanno già parlando di voi. La vostra migliore opzione è partecipare alla conversazione;
7. state interessanti oppure invisibili;
8. se non vale la pena parlarne non vale la pena farlo;
9. rendete la storia della vostra attività una buona storia;
10. è più divertente lavorare a un'attività di cui la gente può parlare bene;
11. usate il potere del passaparola per far sì che il mondo degli affari tratti meglio i clienti e
12. il marketing onesto porta a maggiori incassi.

Grazie anche alla rete – e in particolare ai *social media* – comunicare le proprie impressioni, i propri giudizi ad altri utenti è diventato semplice quanto immediato: siamo diventati una comunità di critici in poltrona. Gli utenti, con

le loro voci, soprattutto se autorevoli in un determinato ambito (che non significa necessariamente *vip*) possono con le loro opinioni avere un notevole impatto su altri potenziali clienti (l'autore si lancia anche nell'affermazione forse eccessiva: "più di qualsiasi pubblicità"). Se da un lato, quindi, resta fondamentale realizzare buoni prodotti, dall'altro è oggi **indispensabile capire cosa spinga le persone a parlare di un determinato argomento** e imparare a interagire, a prendere parte a una conversione in corso. Come? Dipende da caso a caso.

Il consiglio che viene dal libro è quello di **analizzare quanto si discute per poi creare un modo per dare alla conversazione un carattere di eccezionalità**, esclusività e divertimento dimenticando l'imperativo categorico di vendere. E tutti – ma davvero tutti – con pochi semplici passaggi possono iniziare un percorso che permetta loro di creare del passaparola attorno alla propria attività, dall'aggiungere il semplice bottone "*tell a friend*" nel sito o nelle *newsletter* a iniziative ben più articolate e complesse. Il volume, composto di nove capitoli, è diviso concettualmente in una prima parte, volta a trasmettere i concetti fondamentali e in una seconda parte, dedicata alla pratica applicazione dei concetti alle attività economiche, al "come fare".

Completano il manuale alcuni **esempi pratici** su come realizzare dell'ottimo *marketing* del passaparola utilizzando i *social network* e i *blog*. Vengono compiutamente commentati quali errori evitare e quali strumenti utilizzare per migliorare il nostro livello di ascolto e di comunicazione. Per onestà intellettuale va detto che il testo risulta per alcuni aspetti un po' datato.

L'edizione inglese da cui è tratta la traduzione risale al 2009, e cinque anni sono molti nel campo del *web marketing*. Ci sono pochissimi riferimenti alle evoluzioni più recenti dei *social media*. Difetto di non pochi titoli che arrivano probabilmente troppo tardi in versione italiana, anche se ha una sua appendice *online*.

Gli esempi, seppur numerosissimi, sono tutti relativi alle grandi imprese della realtà nordamericana e quindi forse un po' troppo distanti dalla nostra realtà di piccoli e medi studi professionali.

Il libro è quindi consigliato per il professionista al primo approccio dell'argomento ma potrebbe risultare un filo scontato per chi conosce già le tematiche legate al passaparola.