

PRESENTAZIONE

# THE PLACE TO SHARE

Dialogare con i consumatori on line,  
utilizzare i consumatori come consiglieri.





# THE PLACE TO SHARE

OVERO:

Non credere di sapere **già**  
cosa vogliono i consumatori.

1

# Conviene stare negli ambienti dove stanno i consumatori

La proposta marketing ha più successo se è relazionale (non somministrata)

Partiamo dall'assunto che le tecnologie di rete consentono una gestione sofisticata delle informazioni riguardo il consumatore, ma soprattutto consentono di **allestire spazi di interazione con i consumatori**.

Grazie alle tecnologie di rete, ora i consumatori possono usare gli ambienti elettronici per entrare in contatto fra loro secondo logiche di comunicazione «many to many».

Lo fanno di loro iniziativa; lo fanno – a maggior ragione – se vengono stimolati a farlo.

# Conviene usare i consumatori come consiglieri

## Ogni consumatore è un consigliere potenziale

Aggiungiamo un assunto: ora più che mai consumare è un gesto sociale dotato di senso; non si esaurisce nell'atto di acquisto e nella fruizione del bene; consumare soddisfa bisogni, oltre che pratici, anche simbolici; materiali e immateriali.

L'acquirente inteso come semplice consumatore è finito, nel senso che ora ha terminato la sua fase di noviziato tra le merci: o viene coinvolto in qualche forma dialogante, oppure non accorderà facilmente la sua fedeltà a una marca (o a un'insegna).

Le aziende produttrici di beni (e le insegne distributrici dei beni stessi) devono prenderne atto: diventare consapevoli che esiste una differenza fra considerare l'acquirente un «consumatore», o un «cliente», o un «ospite», o un «consigliere».

# Cos'è The Place to Share

Creare un Place to Share significa radunare soggetti in un ambiente mediato da interfaccia elettronica, sottoporli a stimoli comuni (in linea di massima: esplorazione dei bisogni non ancora soddisfatti, prova di prodotti, esame di concetti, esame di idee comunicazionali) per innescare processi di conoscenza su temi legati agli atti di consumo.

The Place to Share non fa altro che incoraggiare le persone a interagire in modo caldo, vicino, orizzontale (mutuando le dinamiche dei social media).

In una concezione "minimale", il Place to Share può essere considerato la versione digitale di un gruppo di discussione tradizionale.

Rispetto a quello, però, presenta il vantaggio di includere soggetti dislocati ovunque, con il minimo dispendio di risorse (non c'è spostamento dei ricercatori sul territorio, e non ci sono location esterne da attivare).

Inoltre il Place to Share si configura come un luogo protetto, dove i rischi di riverberi negativi sull'immagine dell'azienda sono minimi: l'accesso al laboratorio è «chiuso», protetto da password, e nessuno può accedere se non è in possesso dei requisiti che vengono fissati dalla committenza e dall'istituto di ricerca che gestisce il laboratorio.

# Perché The Place to Share piace ai consumatori

**«Place to Share» tratta il consumatore come un consigliere PRODUTTORE DI VALORE**

Grazie al Place to Share» :

- Il consumatore diventa una risorsa (a prescindere dagli atti di acquisto) in quanto consigliere esperto (dove la competenza deriva dall'esperienza, fatta nella vita reale, fuori dalle stanze dove le idee incubano e i prodotti vedono la luce).
- Il consumatore si sente «importante» perché produce informazioni rilevanti; e si sente «gratificato» perché è il costruttore (e il manutentore) di relazioni incrociate.



# A che cosa serve The Place to Share

The Place to Share si può usare per:  
il dialogo continuativo; e per l'innovazione cogenerata.

COME FUNZIONA IL DIALOGO CONTINUATIVO:

ti invito; ti ospito in «casa»; ti interpello su argomenti che ti interessano; mi dici – dici a tutti – quello che senti, quello che pensi, quello che auspichi, quello che non sopporti... (gli argomenti sono i più svariati, purché abbiano attinenza all'universo della committente).

COME FUNZIONA L' INNOVAZIONE COGENERATA: ti invito; ti ospito in «casa»; quando ho nuove idee te le racconto (e te le mostro, te le mando, ti prego di sperimentarle); mi dici – dici a tutti – se ho fatto bene, se ho fatto male, cosa ci trovi di meglio di quanto c'è già in giro; mi / ci sorprende con idee inaspettate che da lì hanno preso spunto...

5/a

## La prima strada (del dialogo continuativo) serve alla costruzione condivisa di significati.

In modo che a parlare non sia l'azienda emittente, che «parla da sola», ma l'azienda continuamente tarata sui sentiment dei consumatori.

I quali reagiscono agli stimoli dei moderatori utilizzando molti strumenti di espressione (testi scritti, immagini scattate da loro stessi, immagini recuperate in rete, video, link) perchè la piattaforma tecnologica lo consente

## la seconda strada (dell'innovazione cogenerata) serve ad avere risposte in tempo reale.

Risposte immediate a tutte le sollecitazioni che l'azienda deciderà di inviare; in questo modo si distribuiscono le responsabilità intorno al futuro dell'azienda: l'innovazione, che l'azienda produce secondo le proprie linee guida e i propri piani di sviluppo, viene passata al vaglio di una cerchia ristretta di consumatori.

Attenzione: l'azienda non delega l'innovazione strategica, non chiede alla community di «indicare la strada», ma coinvolge la community per l'ottimizzazione.

INFINE, la community si presta ad aderire a mini-poll (questionario di poche domande ultra semplificate) su qualsiasi tema di interesse della committenza .

# Perché affidarsi a Rossi Ricerche per The Place to Share

L'interesse di Rossi Ricerche a The Place to Share fonda, tra l'altro, su una buona esperienza nel social marketing dei beni di largo consumo (animazione forum per Bonduelle, Vitasnella, Dixan) e dei servizi (animazione forum per Unicredit) e dei prodotti di comunicazione (animazione forum per Il Fatto Quotidiano, RAI).

il team che Rossi Ricerche mette a disposizione coinvolge:

- ricercatori ad elevata seniorship, già familiari con tematiche relative al "social marketing";
- direttore di ricerca direttamente coinvolto nell'animazione del Place to Share e nella stesura del delivery report.



# Chi coinvolgiamo in The Place to Share

La community di partecipanti al Place to Share (**una trentina è il numero ottimale**) viene reclutata off line attivando una serie di canali:

- soggetti che hanno accordato la loro disponibilità a partecipare a ricerche di mercato (file forniti dalla committenza)
- soggetti responsabili degli acquisti in target, reclutati direttamente davanti ai supermercati, o davanti alle macchine della distribuzione automatica, o all'uscita delle sale cinematografiche (i luoghi variano a seconda delle aziende committenti)
- i professionisti del field work somministrano il questionario per l'accertamento della eleggibilità socio anagrafica
- in caso di eleggibilità, si propone di partecipare a The Place to Share

# Come funziona l'ingaggio

Il discorso di «ingaggio» è improntato alla trasparenza: **si tratta di aderire a un camp / un laboratorio di dialogo con altri consumatori motivati a dire la propria opinione, a testare idee e anche prodotti in anticipo su tutti, per modificare, correggere, incoraggiare, o bocciare.**

È previsto che il Place to Share resti attivo per **8 giorni**: è obbligatorio entrarci, e dire la propria, almeno due volte al giorno (una frequentazione più bassa è sintomo di un interesse sporadico che non si addice al profilo di consumatore esperto).

L'accettazione comporta l'assegnazione di un buono di spesa (o buono carburante, a scelta del partecipante) del valore di 50 euro.

Ai soggetti più attivi verranno accreditati ulteriori premi aggiuntivi, a giudizio insindacabile dei ricercatori [pensiamo a "borse della spesa" del valore di 50 euro in generi alimentari]

Alla committenza, nelle figure dei manager direttamente coinvolti, è consentito di partecipare alle conversazioni on line in modo passivo: iscritti e dotati di password, possono inserirsi in qualsiasi momento nella community per ascoltare le conversazioni. Nessun altro, oltre ai rispondenti autorizzati a partecipare alla discussione e muniti di password di ingresso, potrà prendere visione delle conversazioni on line.

# Che tempi richiede The Place to Share

Occorre prevedere, dal momento dell'incarico,  
un tempo di 8 giorni per l'allestimento del disegno di ricerca (reclutamento dei soggetti, da un lato, costruzione di piattaforma personalizzata con logo della committenza e foto differenti per ogni giornata di dialogo, dall'altro);  
ulteriori 8 giorni per le attività di fieldwork;  
altri 8 giorni per l'elaborazione dei results;  
il full report sarà disponibile 24 giorni dopo il conferimento di incarico.

# Che investimento richiede The Place to Share

**9.800 euro + IVA.** Il costo comprende tutte le voci coinvolte dalla ricerca: gestione della piattaforma, personalizzata con il logo della committenza, oltre a direzione e conduzione del field a cura del direttore di ricerca (Paola Rossi); reclutamento e incentivazione dei soggetti partecipanti alla “stanza di dialogo”; stesura del full report in formato PPTX, e presentazione dei risultati presso la committenza, in data da concordare.

**È una spesa contenuta, considerato che:**

- 1) La committenza avrà sottoposto domande per otto giorni in modo continuativo a 30 persone sparse su tutto il territorio nazionale; e potrà contare su una elevata compliance, derivata dal fatto che i rispondenti partecipano quando e come vogliono, senza distogliersi dai luoghi dove vivono / lavorano / coltivano gli affetti / si godono il relax.
- 2) La committenza disporrà di alcune migliaia di verbatim, almeno il 20% dei quali di elevato interesse; d’altro canto non rischierà di “perdersi” nel materiale raccolto, perché gli analisti restituiranno un report interpretato, e corredato di un **management summary orientato alla operatività.**



Value

