

L'insostenibile leggerezza
del Social Media Marketing

È vera gloria?

Paolo Desinano (ricercatore CST)

Sin dai tempi della loro introduzione i social media, come Facebook e Tripadvisor, hanno riscosso un larghissimo seguito nel business del turismo. In essi molti albergatori hanno posto grande fiducia, soprattutto in questo periodo di crisi, ma fino a che punto questa fiducia è giustificata?

“**N**on avevano nulla da dire ma lo dicevano forte, forte, forte”. Questa frase paradossale, tratta da un famoso romanzo di Ray Bradbury, è tra le mie citazioni preferite quando si parla del fenomeno Internet in maniera eccessivamente ottimistica. Ho iniziato ad usarla intorno al 2000, all'esplosione della bolla speculativa di Internet e sto tornando ad usarla oggi a proposito dell'ampio credito che riscuotono i social media, soprattutto nel business turistico.

UNA SITUAZIONE SPECIALE MA...

Effettivamente i social media hanno evidenziato una situazione speciale: la estrema facilità con cui è possibile ascoltare e discutere con i turisti che possono diventare (o ri-diventare) clienti dell'albergo. Ma anche ascoltare le discussioni tra turisti impegnati su temi che, direttamente o meno, hanno a che fare con l'albergo. Tra l'altro queste discussioni sono registrate sulla Rete e permangono in essa. Possono essere seguite in tempo differito, collezionate, analizzate.

I social media vengono ritenuti una miniera di informazioni per conoscere meglio i clienti, ma è tutto vero e spontaneo ciò che si legge?





Anche gli investimenti effettuati nel cosiddetto web 2.0 vanno valutati in base al loro ritorno in termini economico-finanziari

Dunque a prima vista una vera miniera informativa a disposizione dell'albergatore per conseguire il fondamentale scopo del marketing: la conoscenza dei clienti, però... non è possibile ignorare alcune perplessità. Vediamone alcune.

Una prima perplessità riguarda la veridicità di quanto pubblicato nei social media. I giudizi e i commenti riguardanti il nostro albergo sono veri? Sono esternazioni estemporanee suggerite da un momento di frustrazione o di euforia? Oppure sono valutazioni meditate? Hanno per oggetto fatti effettivamente accaduti oppure sono inventate di sana pianta?

Per rispondere a questa domanda potrebbe essere d'aiuto risalire all'identità degli interlocutori ma qui emerge la seconda per-

plexità: chi sono coloro che stanno parlando del mio albergo sui social media? Sono miei clienti? Sono veramente stati miei ospiti o riferiscono giudizi altrui? Sono esperti di settore? Giornalisti? Non sempre è dato saperlo (per la verità quasi mai!). Se non so chi sono come faccio a valutarne l'attendibilità? A quale scopo hanno parlato del mio hotel?

Terza perplessità: supponiamo, comunque, di ritenere attendibili queste valutazioni e chiediamoci: quanto costa sostenere questa nuova forma di comunicazione (e forse di marketing)? È verosimile ridurre l'analisi della web reputation dell'albergo a tre, quattro fonti (magari autorevoli)? Azioni di intelligence più estese e sistematiche sono sostenibili economicamente (costo dei ser-



vizi di acquisizione ed analisi dati, costo del personale addetto, formazione inclusa)? Insomma il nuovo marketing è gratis o, comunque, più conveniente di quello vecchio?

“INVESTIMENTI” O SOLO “SPESE”?

Non si tratta di essere pregiudizialmente contrari al cosiddetto Web 2.0 (nonché a tutti i 2.0 che dir si voglia). Quello che sto cercando di sottolineare (e che mi chiedo da qualche anno) è il motivo per cui si ricorra a queste opzioni tecnologiche senza una normale (ed opportuna) valutazione critica. Vedo molti albergatori spendere cifre interessanti in servizi di web reputation ma ho la percezione che questo venga fatto senza avere un'idea precisa dei vantaggi che si riceveranno. Io penso che “questi” investimenti non siano così diversi da “altri” sostenuti in passato e che, quindi, anche per essi debba essere valutato il rispettivo ritorno in termini economico-finanziari. Cosa qualifica veramente il Web 2.0? Proviamo a rispondere a questa domanda in un prossimo articolo.



Per approfondire l'argomento, potete consultare il sito www.hotelfolab.it, nato per fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell'ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell'ambito del business turistico. www.hotelfolab.it