

BASIC MANAGEMENT

LE COMPETENZE PER RISULTATI DI ECCELLENZA

Comunicazione low cost



CATALOGO 2011



Cristina Mariani

- scegliere nomi e colori
- creare da sé il sito web
- gestire blog e forum per comunicare con i clienti



FrancoAngeli

BASIC MANAGEMENT

LE COMPETENZE PER RISULTATI DI ECCELLENZA

Una proposta di guide a tema: precise, essenziali, e soprattutto le più aggiornate. Per impadronirsi degli strumenti di produttività individuale più efficaci, delle metodologie più avanzate, delle conoscenze più innovative. Per orientarsi al meglio nel lavoro, sostenere le proprie scelte, migliorare i propri risultati, condurre al successo i propri progetti.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Cristina Mariani

Comunicazione low cost

Dal biglietto da visita al web

FrancoAngeli

Per eventuali chiarimenti o anche solo per confronto potete scrivere all'autore all'indirizzo cm@crisinamariani.it o visitare il sito www.crisinamariani.it

Progetto grafico di *Elena Pellegrini*

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	11
Ringraziamenti	»	15
1. L'ABC del Marketing: come rendere unico il proprio prodotto o servizio	»	17
1. <i>La unique selling proposition</i>	»	17
2. Differenziare il proprio prodotto o servizio	»	22
3. Brand: costruire la marca	»	31
4. "Simply Better": fare bene le cose di base	»	34
5. Che cosa significa segmentare	»	35
2. Come impostare le basi della comunicazione	»	41
1. Come scegliere un nome vincente per la propria azienda o prodotto	»	42
2. Trovare uno slogan efficace	»	50
3. Come definire i colori aziendali	»	51
4. Quale carattere tipografico?	»	63
5. Soluzioni low cost per progettare e realizzare il logo aziendale	»	70
3. Come realizzare materiali stampati efficaci a budget contenuto	»	77
1. "Design for non-designers": elementi di grafica	»	77

2. Come scrivere contenuti scorrevoli e interessanti	pag.	83
2.1. Gli stili da evitare	»	83
2.2. Usare o no termini tecnici o gergali?	»	85
2.3. Come creare e mantenere l'interesse del lettore: le 4 "C"	»	87
2.4. Come utilizzare dati e statistiche per dare concretezza ai contenuti scritti	»	89
3. Biglietti da visita: carta, grafica, carattere	»	90
4. Depliant cartacei e ebook: obiettivo vendere!	»	93
5. Etichette e packaging vincenti	»	97
4. Come realizzare da sé il sito aziendale	»	103
1. La funzione del sito: manuale, non solo vetrina	»	105
2. Chi visita il sito? Ragionare sul profilo del visitatore	»	108
3. Tecnologia, grafica, contenuto	»	110
4. Sistemi gratuiti o low cost per realizzare da sé il sito	»	113
5. Contenuti efficaci: come rendere "vivo" il sito	»	117
5.1. Incorporare presentazioni e screencast	»	119
5.2. Realizzare e ottimizzare i propri video	»	121
5.3. Podcast e audio	»	125
5.4. "White paper": contenuti utili e informativi	»	126
5.5. I casi aziendali, esempi di successo	»	133
5.6. Stimolare l'interattività: forum e blog	»	134
5.7. Altri modi per vivacizzare il sito	»	142
5. Come sfruttare al meglio Internet nella comunicazione	»	147
1. Analizzare le statistiche per migliorare il sito	»	148
2. Web Marketing semplice e low budget	»	150
2.1. Come aiutare i motori di ricerca a trovare il nostro sito: la SEO (<i>search engine optimization</i>)	»	150
2.2. La pubblicità sui motori di ricerca: SEM (<i>search engine marketing</i>)	»	153
2.3. Email marketing: tenere i contatti con i clienti tramite e-mail e newsletter	»	158
2.4. E-commerce: il web come canale di vendita e strumento di comunicazione	»	162
3. Social media e comunicazione: obiettivi pratici e casi di successo	»	164
3.1. Facebook	»	168

3.2. Twitter	pag. 172
3.3. Ascoltare le conversazioni online e monitorare la propria reputazione	» 176
6. Le relazioni con la stampa e gli eventi ai tempi di Internet	» 179
1. Creare un database di giornalisti	» 180
2. Come scrivere un comunicato stampa	» 181
3. Gli eventi: idee per promuovere e creare interesse	» 187
Conclusione	» 193
Bibliografia	» 199
L'autrice	» 201

*Ai miei lettori e a chi frequenta il mio blog: grazie.
Sto imparando tanto da voi.*

Introduzione

Questo libro è il seguito ideale di *Marketing low cost*, del quale vuole essere un approfondimento, e si rivolge alle piccole, medie e micro imprese con lo scopo di

- **fornire nozioni di base** (ad esempio, cos'è il brand);
- **dare informazioni pratiche** (come impostare una brochure);
- **segnalare software e strumenti gratuiti o low cost** (come realizzare da sé un video o il sito web);
- **stimolare idee e spunti di riflessione** da applicare nella realtà della propria azienda (come differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti).

A volte si confondono marketing, pubblicità e comunicazione. Vediamo di fare chiarezza. Fare marketing significa occuparsi di:

- **prodotto**: ciò che l'azienda ha da offrire ai suoi clienti;
- **“place”** (“posto”, in inglese): il canale di vendita;
- **prezzo**;
- **promozione** (pubblicità, pubbliche relazioni, sito web, fiere, vendita, social media),

le famose “4 P”. **La comunicazione ha a che fare con tutte le interazioni tra l'azienda e l'esterno**, non solo quindi con le attività relative

alla promozione ma anche con quelle che riguardano prodotto, prezzo e distribuzione.

Cosa significa fare comunicazione low cost? Per le piccole aziende, questo significa soprattutto **“fare da sé”** (realizzare i propri cataloghi, brochure, newsletter, fino al sito web e alle pagine Facebook), cosa alla loro portata con opportuni strumenti e conoscenze, molti dei quali segnalati nei prossimi capitoli; inoltre, Internet ha da un lato semplificato l’accesso alle informazioni, dall’altro aperto canali di comunicazione e di vendita impensabili fino a un decennio fa.

Nel libro uso spesso casi aziendali per illustrare spunti utili ed esempi concreti. Ecco subito un caso di successo che dimostra come sia possibile realizzare attività di comunicazione efficaci anche senza grandi budget.

Caso Arnold Coffee

Arnold Coffee è una catena di caffetterie all’americana con due punti vendita a Milano e diversi altri in programma. Dall’apertura i negozi hanno registrato un costante e significativo aumento di traffico e di fatturato. I titolari di Arnold Coffee hanno così messo in pratica i principi di marketing e comunicazione low cost:

- hanno realizzato da sé il sito web avvalendosi di strumenti gratuiti simili a quelli segnalati al capitolo 4;
- hanno commissionato il logo aziendale ad un’agenzia che opera solo via Internet, come suggerito al capitolo 2, con una spesa di circa € 200;
- hanno una fan page su Facebook che conta un migliaio di iscritti, per ora utilizzato solo per comunicazioni ma anche per ricercare personale (vedi capitolo 5).

Dice Andrea Comelli, socio e titolare: “Ho svolto personalmente la ricerca sul luogo di possibile apertura controllando il numero di scontrini battuti dai bar della zona e reperendo i locali tramite contatti e visite dirette; niente agenzie, né intermediari; anche la ricerca sull’allestimento dei locali è stata condotta personalmente da noi”.

Attenzione: fare marketing o comunicazione low cost non vuol dire fare sempre tutto da sé o risparmiare necessariamente su tutto, ma **concentrare le spese solo su quelle attività che è effettivamente più opportuno o efficace vengano svolte da altre aziende**. La filosofia del

low cost è entrata in tutti i settori, persino nella moda; oggi neanche la vip più altolocata rinuncia ad acquistare capi di abbigliamento presso le catene a basso prezzo, magari abbinando nello stesso completo una camicia di Zara a una giacca di Gucci. Si può fare lo stesso anche nel marketing e nella comunicazione, ad esempio:

- spendere per la partecipazione ad una fiera all'estero ma risparmiare sulla stampa dei depliant creando invece degli ebook che i clienti possono scaricare dal sito;
- scrivere da sé i comunicati stampa ma delegare ad un consulente l'indagine sulla soddisfazione dei clienti;
- realizzare da sé il sito web e i video promozionali ma assumere una persona part-time che si occupi dell'e-commerce o di gestire le comunicazioni tramite social media.

Il mix ottimale non esiste... ma grazie a Internet le possibilità si sono enormemente ampliate. Così come Zara ha reso la moda accessibile a tutti, così il marketing e la comunicazione low cost possono aprire nuovi orizzonti anche ai piccoli e micro imprenditori.

Nei prossimi capitoli vediamo insieme come fare tutto questo.

Ringraziamenti

Non avrei potuto scrivere questo libro senza il contributo di tante persone che generosamente mi hanno aiutato.

Un grazie speciale a Romeo Mariani e Barbara Lodi, grandi esperti del web, a Francesca Così e Alessandra Repossì, il mio “comitato di lettura” e a Dario Di Vico del “Corriere della sera” e Matteo Prioschi del “Sole 24 Ore” per i preziosi contributi. Grazie a Filippo Berto, Alessandro Stazi, Riccardo Polesel, Alessandra Scalera, Marco Quaglia, Stefano Gabellini, Andrea Cappello, Emanuele Sala. Grazie a Davide Nonino, profondo conoscitore del mondo dei social media. Grazie a Massimo e Giorgio Riva di Sarigraphic, mitici tipografi e a Paola Furlani di Mediadata per la sempre gentile collaborazione. Ringrazio Alessandro Silva e Laura Scalera, Donatella Rampado, Raffaella Ricci, Marco De Rossi di Oilproject, amici e colleghi speciali. Grazie al dott. Paolo Tondo della casa editrice FrancoAngeli per la preziosa collaborazione e alla mia équipe di baby sitter, in particolare mia figlia Megan, che mi ha permesso di concentrarmi sulla scrittura tenendo a bada il pestifero fratellino.

Per ultimo, grazie davvero ai miei lettori e a chi frequenta il mio blog: questo libro è dedicato a voi, perché mi avete permesso di imparare e di crescere molto.

L'ABC del Marketing: come rendere unico il proprio prodotto o servizio

Prima di iniziare qualunque attività che riguardi la comunicazione aziendale è utile riflettere su quali sono le caratteristiche che vogliamo sottolineare nel nostro messaggio ai clienti se vogliamo che essi lo notino in mezzo agli altri, lo ascoltino e decidano di acquistare; in altre parole, dobbiamo rispondere a questa domanda: **qual è la nostra *unique selling proposition***? Se vogliamo spiegarlo agli altri, questo concetto deve essere ben chiaro a noi per primi.

1. La *unique selling proposition*

La *unique selling proposition* è la risposta a questa domanda: **se dovessimo riassumere in una sola frase i motivi per cui il cliente dovrebbe comprare da noi, cosa diremmo?**

Dire “siamo bravi”, “la nostra qualità è elevata”, “siamo veloci nelle consegne”, ecc. non basta più: con l’aumento della concorrenza e l’abbondanza di alternative disponibili ai clienti, oggi tutte queste caratteristiche si danno per scontate perché sono indispensabili per stare sul mercato. Occorre quindi porre l’attenzione su qualcosa d’altro per motivare i clienti a comprare da noi.

L'idea di fondo è questa: se il nostro prodotto non è diverso dagli altri non c'è ragione per il cliente di scegliere il nostro (a parte il prezzo). Quindi, per essere comunicato in modo efficace, **il nostro messaggio deve contenere una proposta unica**: un vantaggio significativo per il cliente che i concorrenti non forniscono, anche perché:

- oggi la clientela (e la gente in generale) ha poco tempo; inoltre siamo tutti bombardati da messaggi e informazioni di ogni genere (SMS, e-mail, TV, *smartphone*, ecc.) ed è facile che il nostro messaggio si perda in mezzo agli altri: dunque **dire poche cose, ma chiare, semplifica la vita del cliente** e lo predispone a scegliere proprio noi;
- una ***unique selling proposition* chiara e semplice è più facile da trasmettere e da comunicare.**

Il termine *unique selling proposition* (proposta unica di vendita) è stato coniato da Rosser Reeves¹ nel 1961 per descrivere il **vantaggio** principale di un **prodotto** rispetto alla **concorrenza**.

Quindi, prima di impegnarci su un progetto di comunicazione dobbiamo riflettere su questi 3 termini:

- **prodotto;**
- **concorrenza;**
- **vantaggio (o beneficio) per il cliente.**

Partiamo da quest'ultimo; il **beneficio** deve essere importante e apprezzabile da parte del cliente; se il nostro prodotto è particolare, addirittura unico, ma procura al cliente un vantaggio poco rilevante, la *unique selling proposition* potrebbe non essere abbastanza efficace per convincerlo a comprare. Una *unique selling proposition* forte contiene entrambi questi elementi:

- una proposta unica;
- un beneficio rilevante.

La concorrenza. Per capire che cosa ci differenzia dalla concorrenza e quindi definire la nostra *unique selling proposition*, dobbiamo prima individuare esattamente chi sono i nostri concorrenti è questo potrebbe non essere così scontato. Potremmo pensare che i nostri concorrenti sia-

1. Reeves R. (1961), *Reality in advertising*, Knopf, New York.

no solo le aziende che fanno esattamente ciò che facciamo noi; in realtà **i nostri concorrenti sono tutti coloro che soddisfano lo stesso bisogno del cliente, con prodotti identici ai nostri oppure sostitutivi.** Ad esempio, per gli hotel che affittano le sale per meeting e congressi, i concorrenti diretti sono altri hotel della zona, ma anche i sistemi di videoconferenza (anch'essi soddisfano lo stesso bisogno del cliente: tenere una riunione).

Per capire chi è il mio concorrente devo considerare il bisogno del mio cliente che il prodotto soddisfa; quindi, **se uno stesso cliente ha bisogni diversi, per ognuno di essi potrei trovare a dovermi confrontare con un concorrente diverso.** Ad esempio, un'azienda di spedizioni compete con altre aziende simili a livello nazionale (bisogno: spedire in Italia) e con i pony express a livello locale (bisogno: spedire in città).

Nell'identificare la concorrenza può essere utile valutare anche:

- **la facilità con cui il cliente può cambiare fornitore;**
- **la posizione geografica;**
- **la connotazione di “marca” del prodotto o servizio;**
- **la relazione con il cliente;** avere un rapporto consolidato, preferenziale o di fiducia con il cliente può rendere più improbabile che ci abbandoni alla prima occasione per un fornitore più conveniente; per questo è importante cercare di tenercelo stretto, cioè fidelizzarlo, e a questo fine sono dirette le iniziative di *customer service* (servizio al cliente) e *customer care* (cura del cliente una volta acquisito).

Il mondo e i mercati stanno cambiando molto in fretta: arrivano nuove tecnologie, si affacciano concorrenti da paesi emergenti, la gente cambia le proprie abitudini in base alle condizioni economiche.

Per stare al passo con tutti questi cambiamenti è importante che l'azienda ne sia consapevole innanzitutto **ponendosi queste domande** (chi è il mio concorrente ora? qual è il bisogno del cliente che il mio prodotto soddisfa? qual è la mia *unique selling proposition*?) e in secondo luogo **attivando dei meccanismi di ascolto** per essere informata in tempo reale su ciò che sta succedendo o che sta per arrivare sul mercato; Internet in questo campo è una formidabile “finestra sul mondo” ed è indispensabile saperlo utilizzare al meglio per trovare informazioni su clienti, concorrenti e tendenze di mercato, argomento di un mio prossimo libro.

A volte **studiare i bisogni dei clienti può fornire spunti per creare un nuovo prodotto**, e quindi operare in un mercato in cui non esiste (ancora) concorrenza. Nel caso seguente un'azienda ha analizzato le esi-

genze di una particolare categoria (gli studi medici e dentistici) e inventato un servizio completamente nuovo.

Caso Lucky Duck Toy Box

Nell'estate 2008 una mamma canadese, portando il bimbo dal pediatra, ha notato che i libri e i giochi disponibili nella sala d'aspetto erano vecchi, rotti e non troppo puliti; ha così fondato un'azienda di noleggio giocattoli che periodicamente consegna ai clienti (studi medici e dentistici ma anche privati) bambole, macchinine e peluches sempre diversi, puliti, ispezionati e sanificati; così i pediatri possono offrire ai loro piccoli pazienti un nuovo servizio (intrattenimento efficace), le mamme sono tranquille riguardo all'igiene e i bimbi non si annoiano grazie alla varietà di giochi disponibili. Vedi LuckyDuckToyBox.com.

Il prodotto o servizio di un'azienda è tutto ciò che essa offre ai suoi clienti, comprese le cosiddette “componenti nascoste”; ad esempio:

- l'assistenza tecnica;
- la garanzia;
- il customer service;
- la formazione all'uso;
- i termini di consegna;
- l'ampiezza della gamma;
- la disponibilità a magazzino,

e altre componenti più nuove, come ad esempio:

- la presenza di una “community” (blog, forum, social media) come riferimento e supporto;
- l'educazione all'uso per il cliente finale (ad es. un'azienda che produce articoli per bricolage che organizza corsi di fai-da-te);
- la responsabilità sociale (aziende che utilizzano componenti riciclabili e non inquinanti; che non impiegano lavoro minorile, ecc.);
- la fornitura di un prodotto o servizio di base a titolo gratuito, ecc.

Spesso queste componenti non vengono considerate perché si danno per scontate, ma in realtà è importante metterle in rilievo perché:

- servono per **individuare i punti su cui agire** per differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza;