

# Come promuovere la propria attività sul web senza pubblicità

**L'uso intelligente dei tanti strumenti di comunicazione messi a disposizione dall'online offre delle opportunità inedite anche alle aziende che non dispongono di un budget da dedicare. E proprio a loro è dedicato il libro "Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget" di Alessio Beltrami**

Come dimostrano anche le schede del Dossier Grossisti pubblicato nelle pagine precedenti, anche nel settore della Ferramenta l'impatto della digitalizzazione si fa sempre più evidente. Tanto che le aziende, ma anche i grossisti e i titolari di Ferramenta Tradizionali hanno cominciato ad utilizzare gli strumenti offerti dal web – principalmente il sito e i social – per provare a dare una concreta attuazione a due affermazioni

tanto spesso ripetute dagli esperti di comunicazione e content marketing, ma forse ancora poco concretizzate: "costruire una relazione continuativa col proprio cliente anche andando a intercettarlo nel suo quotidiano". Facile a dirsi, ma non a farsi, visto che, per avere successo e risultare efficaci occorre o disporre delle risorse e delle competenze necessarie, avere una buona conoscenza dello strumento

che ci si accinge ad utilizzare, essere in grado di individuare quale tra i tanti strumenti disponibili è opportuno utilizzare (si pensi ai tanti social oggi disponibili) perché si hanno più probabilità di intercettare i propri clienti effettivi e potenziali e, infine, costruire un piano di comunicazione efficace e mirato al target che si vuole raggiungere. E proprio in questo consiste il nocciolo della questione: da una parte è sempre più





diffusa la consapevolezza che l'online ha creato tante e inedite opportunità anche a chi non ha la possibilità di investire per avvalersi della consulenza di una società di pubbliche relazioni che lo affianchi nel mettere a punto una campagna di pubbliche relazioni e, dall'altra, l'incertezza sul come procedere induce molti ad abbandonare il campo prima ancora di cimentarsi o a limitarsi a una presenza di facciata che, proprio in quanto tale, non porta a significativi risultati in termini di ritorni. Avvalersi di esperti e di un team dedicato resta ovviamente la condizione più favorevole. Va detto, però, che la strada alla comunicazione online non è del tutto preclusa a chi non dispone o non vuole destinare particolari risorse. Non fosse altro che per darsi l'opportunità di valutare meglio i pro e i contro di questa nuova modalità. A costoro potranno sicuramente essere utili le indicazioni offerte da Alessio Beltrami, Consulente di comunicazione specializzato in Content Marketing, è fondatore di ContentMarketingItalia.com, nel volume *"Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget"* pubblicato da **Franco Angeli**. Partendo dal concetto che,

come spiega nel volume, "professionisti e imprenditori giocano quotidianamente una lotta contro il tempo che diventa sempre più dura", Beltrami ha scelto di adottare un approccio estremamente concreto offrendo delle check list operative su come usare strumenti largamente diffusi come la mail, Facebook o Whatsapp per comunicare efficacemente. Prima di proseguire è necessaria una precisazione: l'on line non è mai gratis. Anche se, ad

esempio, non si paga nulla per stare su Facebook, occorre comunque investire in tempo, concentrazione e impegno a trovare cosa raccontare perché un altro aspetto chiarissimo è che una comunicazione sbagliata allontana le persone invece di attrarle.

### I contenuti sono la priorità

A differenza di quanto accade nella comunicazione pubblicitaria, dove è l'azienda a stabilire autonomamente quello che vuole comunicare, in questo ambito l'approccio deve essere diverso. Per essere sicuri di proporre argomenti capaci di suscitare interesse e di guadagnare credito e di contribuire a creare un ponte di fiducia, un buon punto di partenza è sicuramente attingere dalla propria esperienza quotidiana andando a valorizzare gli spunti e le indicazioni offerte dal contatto quotidiano con il proprio cliente. Il concetto alla base del libro è che tutto il lavoro sui contenuti deve avere come obiettivo quello di creare un pregiudizio positivo – "mi fido a priori" – che induca la persona a ragionare non nel merito della struttura tecnica del prodotto, ma sul fatto che "loro mi



possono consigliare". Ed è chiaro che nulla più della proposta di un contenuto utile può contribuire a costruire fiducia in chi ascolta. A questo scopo risulta essenziale, anche negli ambiti nei quali è richiesto un linguaggio tecnico, utilizzare un linguaggio che risulti comprensibile e che sia condiviso dal destinatario della comunicazione. Non solo, un errore nel quale incorrono spesso le piccole imprese o i dettaglianti abituati a curare il cliente e a ricordarsi di tutto e di tutti, è quello di non individuare negli elementi di automazione offerti dall'on line un'opportunità per veicolare in modo scalabile una comunicazione personalizzata, che di sicuro conquista il cliente, perché la conferma della nostra unicità ha un impatto fortissimo a tutti i livelli e a tutte le età. Tra i molti consigli offerti da Beltrami può risultare utile ricordarne uno riferito ai tanti che hanno deciso di aprire una propria pagina su Facebook: il contenuto deve essere "nativo". Il che significa, ad esempio che deve mantenere quella connotazione di spontaneità che è una delle cifre di questo social. Un ulteriore accorgimento è che tra le diverse forme di contenuto disponibili, quella che risulta più efficace e immediata è il video. Un altro errore da non fare è sottovalu-



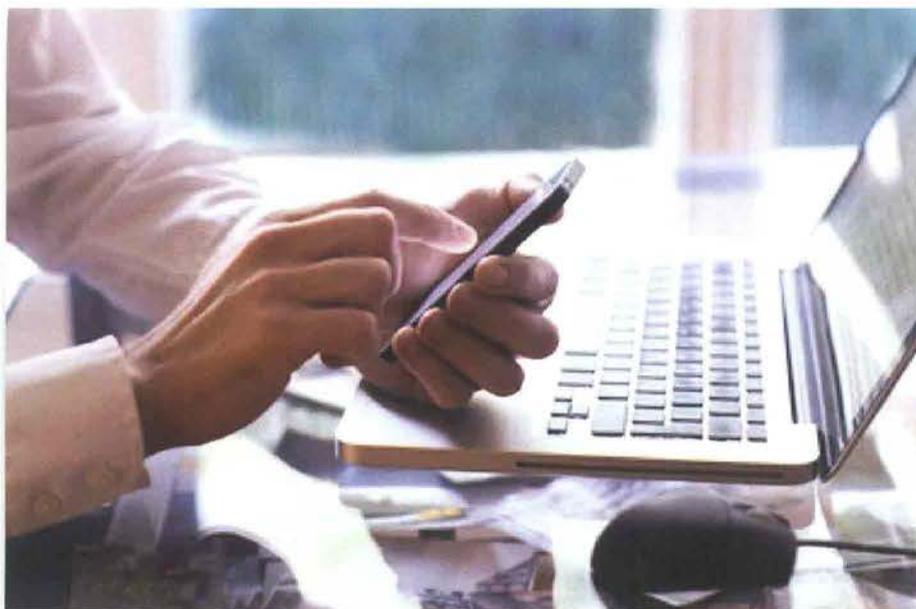
tare il potenziale di YouTube che non è solo un luogo dove pubblicare video, magari un tutorial, ma è anche un potente motore di ricerca, secondo alcuni secondo solo a Google. Se lo scopo è "farsi trovare", allora come minimo occorre accompagnare la pubblicazione del video con elementi come una breve descrizione della propria attività, il rimando al proprio sito web e, anche, un invito ad acquistare che potrebbe diventare ancora più convincente se accompagnato da forme promozionali come il riconoscimento di uno sconto.

### I social su cui essere presenti è un must

Avere una pagina Facebook - anche semplicemente come una bandierina dove l'unica cosa che viene regolarmente aggiornata sono gli orari del negozio, il link al nostro sito o l'indirizzo fisico sulla mappa geografica - è sempre utile. Capita spesso di imbattersi in pagine ben aggiornate, ma che non riportano o non mettono adeguatamente in evidenza l'indirizzo fisico e il proprio numero telefonico. In questo modo viene a mancare uno degli elementi di fiducia cui si accennava prima. Senza contare che la pagina Facebook potrà rivelarsi utile, quando in un secondo momento si dovesse decidere di attivare delle campagne sponsorizzate, su Facebook, ma anche su Instagram (sono della stessa società), segmentando per fascia di età, zona geografica o altro.

### La mail resta uno strumento efficace

Contrariamente a quello che si potrebbe pensare, anche nell'era dei social la mail resta uno strumento di comunicazione imprescindibile. A patto di soddisfare alcuni requisiti. Quando si manda una mail il mittente e l'oggetto sono i primi elementi cruciali. Tutte le statistiche confermano che una mail



inviata da info@, commerciale@, vendita@ quasi sicuramente non sarà letta o lo sarà molto meno di una inviata da massimo@xxx che nella testa del cliente idealizza una figura in carne e ossa. Anche l'oggetto è fondamentale. Scrivere "NUOVO CATALOGO AUTUNNO/INVERNO" tutto in maiuscolo non funziona, perché non c'è alcun elemento di curiosità, di attinenza con il mondo di chi riceve la mail. L'oggetto deve fare riferimento al contesto o al periodo per indurre a cliccare.

Una volta che la mail viene aperta, la nuova discriminante è la formattazione. Molti copiano dai grandi senza considerare che queste società hanno investito tantissimo per trovare un template universalmente compatibile e che dietro il catalogo di un'insegna come Ikea c'è un progetto di comunicazione che trasuda da tutti i negozi, da ogni immagine o parola scelta.

## Mai superare il limite

Sms, mail e Whatsapp hanno il grande valore dell'immediatezza, ma occorre

avere ben presente che quando sono mal utilizzati possono diventare un boomerang, farci percepire come troppo invadenti e infastidire il destinatario. Occorre, quindi, innanzitutto chiedersi se ciò che vorremmo comunicare corrisponde effettivamente a un reale interesse del cliente. Anche in questo caso può essere utile farsi guidare dall'esperienza messa a disposizione dal costante e continuato rapporto col proprio interlocutore. Da essa possono arrivare gli elementi atti a individuare di volta in volta quando e a chi interessa un certo tema, una certa novità o offerta e proporre solo comunicazioni miratissime.

Che in quanto tali sono anche le più efficaci. La prospettiva da cui partire non è il nostro interesse, ma quello del nostro interlocutore. Scrivere perché si ha necessità di smaltire uno stock pensando "proviamo e vediamo quello che succede" può essere controproducente perché in molti casi capita che si va ad erodere il rapporto di fiducia, visto che di solito il destinatario di una co-

municazione percepita come non pertinente non solo si limita a non leggere la mail, ma, memore della precedente esperienza negativa, potrebbe anche essere indotto a diffidare di eventuali successive comunicazioni.

Un altro punto imprescindibile è che prima di decidere di mandare una mail occorre sempre impegnarsi per fare in modo di aggiungere anche del valore. Se si vuole annunciare l'arrivo di nuovi modelli è da evitare di limitarsi a proporre un contenuto che ripropone la descrizione tecnica del sito e-commerce (materiale, misure ecc.).

La vendita è sempre una conseguenza diretta del rapporto di fiducia. La domanda da farsi, quindi, è "Chi legge questa comunicazione e non compra, trova comunque qualche informazione utile?". In altre parole, la sfida è rendere scalabile tutto il capitale umano di conoscenza del cliente frutto della relazione coltivata nel tempo evitando di ricadere in schemi comunicativi tipici della grande distribuzione, come il prezzo basso.

