

Raccontare il brand

Tutti comunicano. E la comunicazione influenza i comportamenti. Per questo, mettere a punto una strategia di comunicazione che metta in evidenza l'unicità del brand e del servizio fa la differenza

Cinzia Marando

È molto importante costruire il proprio brand rivenditore per uscire dalla guerra del prezzo, fidelizzare il cliente e attrarre nuovi clienti in target. In molti pensano che una volta definito il proprio target, la propria mission, realizzato il sito, aperto i canali social e realizzato tutte le attività di immagine coordinata logo, carta intestata layout, ... sia tutto concluso. In realtà non è così, infatti, è proprio ora che bisogna nutrire, giorno dopo giorno, il proprio cliente o potenziale cliente per creare una relazione

con il proprio brand che duri nel tempo. Dopo aver definito in maniera chiara e misurabile gli obiettivi di comunicazione, le strategie per raggiungerli, le risorse a disposizione e scelto quali iniziative attuare e su quali canali essere presente, ecco che bisogna passare all'azione. In un mondo perfetto con risorse finanziarie e di personale illimitate si potrebbe realizzare tutto, dalla comunicazione all'interno del proprio punto vendita, alle pubblicità sulle riviste o in tv locali, alla presenza sui social, al sito aggiornato secondo

le ultime novità, alle fiere di quartiere/paese... Nella realtà ci troviamo invece a dover fare i conti con budget non infiniti e soprattutto con mancanza di tempo e risorse dedicate a seguire correttamente le attività di marketing e comunicazione.

COSTRUIRE UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

In primis definiamo sempre un budget da dedicare al raggiungimento degli obiettivi prefissati e poi iniziamo a impostare un piano di lavoro. Essendo il fatturato, o meglio il margine, il nostro fine ultimo, dobbiamo far sì che i clienti già in target ritornino e soprattutto attrarre chi, all'interno della nostra buyer persona precedentemente identificata, ancora non ci conosce o non ha acquistato da noi. Una prima fase del nostro lavoro dovrà dunque puntare a nutrire i clienti già acquisiti con una certa costanza e creare soluzioni per portarne di nuovi in showroom. Anche per fare ciò non dobbiamo basarci sulla nostra pancia, nello scegliere le azioni da intraprendere e gli strumenti/canali da utilizzare, bensì è fondamentale ancora una volta decidere partendo dai dati. Il marketing, infatti non è una scienza basata su concetti quali "a mio parere", "penso che", ma su decisioni prese in base a dati esistenti e/o raccolti sul campo. Non è una scienza perfetta e soprattutto quello che funziona per un brand non necessariamente funziona anche per un altro. Ciascuna realtà deve trovare le proprie risposte, testarle e renderle replicabili e scalabili all'interno del proprio business.

L'IMPORTANZA DEL CRM

Abbiamo già visto che possediamo in azienda un numero enorme di dati, che

dovremmo aver inserito in un CRM per poterli estrarre e rielaborare rapidamente, e abbiamo anche visto come poter raccogliere ulteriori informazioni dai nostri clienti attraverso interviste quando entrano in showroom, analisi e sondaggi da condurre di persona, via mail/telefono o sui social. Decidiamo dunque ora di lavorare non su ogni aspetto migliorabile, ma su quelli di maggior rilevanza per il nostro target e che possono essere ancora migliorati, rispetto ai nostri concorrenti, per acquisire un vantaggio competitivo. Focalizziamo su questi aspetti la nostra comunicazione ricordandoci di partire sempre dalla definizione del nostro tono di voce e dei contenuti.

IL CONTENUTO È SOVRANO

Ho voluto fare un viaggio sulla rete immedesimandomi nel possibile cliente che cerca un rivenditore in una determinata zona digitando su Google "showroom porte e finestre a [nome città]". Invito anche voi ora, a effettuare questa piccola ricerca nella vostra città o in altre zone. Troverete un elenco di rivenditori, molti geolocalizzati sulla mappa di Google, altri con siti sponsorizzati ed altri semplicemente nelle pagine dei risultati di ricerca di Google. Vi invito a entrare in almeno dieci/quindici siti di diversi rivenditori, incluso il vostro, giusto per avere un primo impatto visivo ed osservare con attenzione struttura, immagini, testi e parole utilizzati nel sito. In pochissimi troverete una chiara identità del brand e una differenziazione. Se foste voi il cliente sapreste scegliere dove andare sulla base di queste informazioni? La maggior parte dei siti nel nostro settore si limita a presentare, come una vetrina, i marchi e i prodotti distribuiti, a offrire preventivi gratuiti, posa e installazione e materiali di qualità. Alcuni hanno una gallery dei lavori svolti, non sempre sono presenti i collegamenti alle pagine social, anche se queste esistono e soprattutto manca il famoso perché di Sinek: "Non conta che cosa fate, ma perché lo fate". Preventivi gratuiti è un servizio oramai base per tutti, posa e installazione è anche qui ricorrente su tutti i siti, ma, per esempio, come mi differenzio? È questo un fattore importante per i miei clienti e per me? Perché? Avete presente quando i bambini a ogni frase, affermazione



"Il contenuto crea relazioni. Le relazioni si basano sulla fiducia. La fiducia porta conversioni"

Andrew Davis



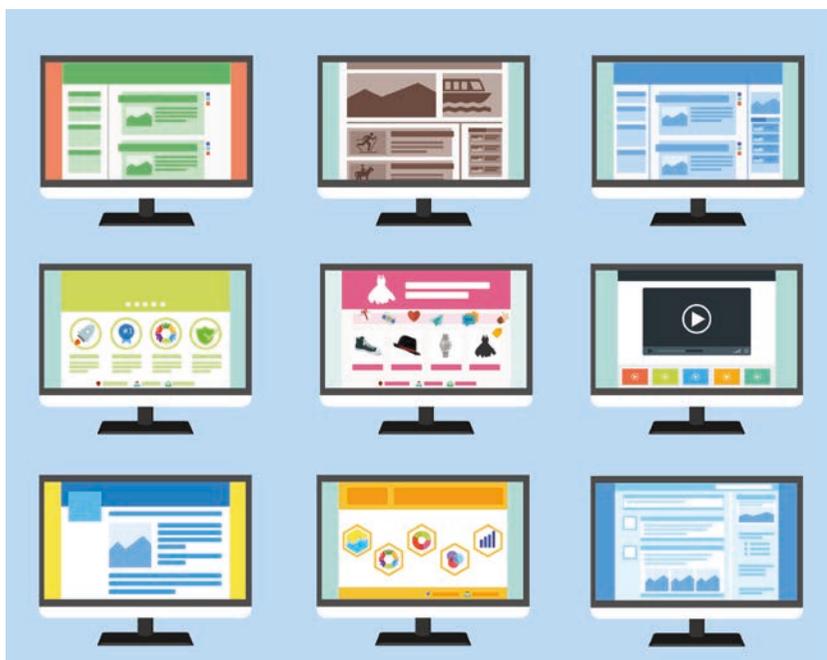
"Parla con il tuo pubblico usando la sua lingua e raccontando ciò che gli sta a cuore"

Jonathan Lister



chiedono continuamente "perché?" Bene, ritornate in un certo senso dei bambini e scavate a fondo in ogni vostro aspetto, nel perché. È questo "perché" che deve uscire dal vostro sito e da tutta la vostra comunicazione. Lo stesso approccio di analisi applicatelo osservando le gallerie di immagini sui diversi siti: su alcuni sono presenti foto di lavori realizzati, ma manca un elemento fondamentale, il racconto, racconto dell'intervento effettuato, del

bisogno del cliente risolto, del perché il cliente ha optato per quella soluzione... Dovete coinvolgere, emozionare, deliziare il vostro cliente e potenziale, dovete farlo innamorare di voi... Inoltre, noterete che spesso le foto non sono curate. Provatelo ora a effettuare lo stesso tipo di analisi sui social, dapprima su Facebook, poi su Instagram, LinkedIn per chi è presente. Anzitutto l'immagine del sito è rispecchiata sui social? Trovo una carrellata di post e imma-



“Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia”

Seth Godin

gini di lavori realizzati con testi scarni e tutti uguali? Scatti poco curati? Foto di prodotti dei brand che commercializzo con praticamente elencata la scheda tecnica del prodotto? Azzerate tutte le conoscenze in materia che possedete, siate oggettivi e basatevi su quanto osservato. Voi vi scegliereste senza indugio? Ora esaminate anche le recensioni, ove presenti, e poi passate a verificare la scheda Google My business e le rispettive recensioni per ognuno dei rivenditori analizzati precedentemente. Ecco, qui le recensioni possono spezzare una lancia a vostro favore, ma per poter davvero conquistare i vostri clienti o potenziali dovete coinvolgerli, emozionarli, renderli protagonisti.

DAL PRODOTTO AL CLIENTE, CAMBIA L'APPROCCIO

Non più il prodotto al centro, ma il cliente al centro. Come coinvolgerlo? Raccontando la propria storia, facendo parlare le proprie realizzazioni sul sito e soprattutto sui social, ma non come pure descrizioni tecniche del-

le caratteristiche dei prodotti, bensì come soluzioni ai problemi del cliente, benefici apportati, emozioni trasmesse: bisogna dare attenzione e risposte ai tuoi clienti. Dove trovare spunto? Partendo sempre da uno schema di bisogni e contenuti che possano soddisfare tali bisogni, considerando ogni lavoro che viene fatto, o almeno i più rilevanti da cui si potrebbe costruire un articolo. Questo articolo potrebbe essere inserito in una sezione del sito, il famoso blog, che potrà aiutare chi naviga sul sito a conoscere meglio l'azienda. Può poi essere scomposto in più parti ed essere inserito sui social e da qui lo si potrebbe condividere nei gruppi del proprio quartiere/paese/città. Per la comunicazione off-line invece? L'azienda è presente anche in tv o in fiere locali? Anche qui non bisogna limitarsi a esporre i propri prodotti o le proprie promozioni, ma focalizzarsi sempre su una storia. Come raccontarla? Nelle fiere locali, per esempio si potrebbe usare un monitor con un breve video realizzato anche montando fotogrammi

di installazioni e voce narrante e mandarlo in ciclo continuo, o anziché stampare il classico volantino con foto e promozione, raccontarla su di esso e solo al termine inserire la promozione.

UN UNICO OBIETTIVO DEI CONTENUTI: GENERARE CONTATTI IN TARGET

Non bisogna dimenticare mai questo obiettivo fondamentale, quando vengono creati i contenuti. Le attività di comunicazione per diffondere il proprio brand e i propri valori sono moltissime e tutte devono concorrere al medesimo obiettivo. Bisogna partire con quelle più semplici da realizzare in questo anno/12 mesi, creare per ognuna un percorso ben preciso, determinare argomenti, giorni e date di pubblicazione, preparare in anticipo i contenuti. Seminare costantemente e monitorare pian piano i feedback. Bisogna ricordarsi un elemento indispensabile: anche tutti i collaboratori devono essere allineati e rispecchiare l'immagine del brand che si sta costruendo, dall'addetto al centralino, al posatore, nessuno escluso. Il lavoro di marketing e comunicazione non può essere improvvisato, necessita di programmazione e pianificazione proprio come già si è abituati a fare per gli acquisti, o, in caso di serramentista con rivendita, anche per la produzione. È importante creare il proprio FPC di marketing, parti dal foglio di lavoro e seguire step by step la produzione e programmazione di tutti i contenuti... Dopo 12 mesi valutare se inserire una nuova attività, un nuovo strumento, mezzo di comunicazione. La velocità con cui il mondo si sta evolvendo e continuerà a evolversi non permette più di improvvisare, pena con il tempo l'inevitabile uscita dal mercato. E se non si disponesse delle risorse interne o del tempo per potersi dedicare a ciò? O se le risorse non fossero adeguatamente formate? Le soluzioni sono due, anzi tre, o si sceglie di farsi affiancare da un esperto che formi una o più figure all'interno del team fornendogli gli strumenti fondamentali per poter affrontare con professionalità la comunicazione, o si aggiunge una risorsa al team dedicata solo al marketing e alla comunicazione, o ci si può sempre affidare a un consulente esterno.

L'importante è non improvvisare... è come se io domani andassi a fare la posa di un serramento... ti fideresti?