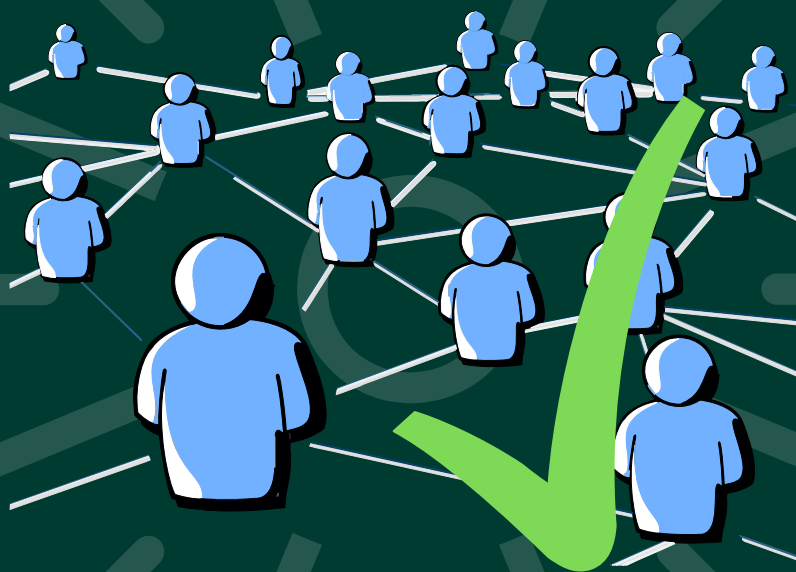


I 6 PASSI DELLA COMUNICAZIONE DA METTERE IN PRATICA

QUANDO SI PARLA DI SOSTENIBILITA'

GUIDA PER IMPRENDITORI VIRTUOSI



A CURA DI EMILIANA BORRUTO

CNA TORINO - ecofirstmover.it

COSA E COME COMUNICARE

UN'ARTE DA IMPARARE

Al giorno d'oggi prima di acquistare un prodotto il consumatore passa attraverso diversi canali di marketing: motori di ricerca, canali social, e-commerce ad esempio.


Tutti questi passaggi fanno parte delle azioni definite nella **strategia di comunicazione**.

Si, perchè avere una strategia di comunicazione oggi è fondamentale, altrimenti nessuno saprà mai che tu hai la soluzione giusta.

Puoi offrire il prodotto del secolo ma **se non si racconta ai potenziali clienti, nel modo giusto, è come se quel prodotto non esistesse.**

La strategia di comunicazione descrive dettagliatamente **cosa comunicare, a chi e come farlo.**

È una vera e propria guida da seguire meticolosamente per raggiungere gli obiettivi prefissati.



Che tu intenda aumentare la notorietà del tuo brand o vendere un prodotto è imprescindibile strutturare una strategia di comunicazione efficace.

Ok, e come si struttura?

Strutturare una strategia di comunicazione vincente è tutt'altro che semplice se non si hanno le competenze adeguate.

Quello che ti descriverò di seguito sono i primi passi che è necessario fare e che puoi iniziare a metterli in pratica per arrivare a risultati concreti.

Ricorda però, imparare a comunicare al meglio è un percorso, per cui ci vuole pazienza, voglia di sperimentare e capacità di misurarne i risultati.

I 6 PASSI DELLA COMUNICAZIONE DA METTERE IN PRATICA

1. CONOSCI IL TUO POTENZIALE CLIENTE

Sono le persone a scegliere il tuo brand e i tuoi prodotti, non dimenticarlo mai.

Sono loro i destinatari della nostra comunicazione e ne va studiato ogni minimo dettaglio, interesse, abitudine e comportamento.

Mettiti nei panni del tuo cliente potenziale e chiediti:

- Quali sono le sue domande?
- Quali risposte vuole ricevere?
- Come manifesta il suo bisogno?

E' importante strutturare le cosiddette **Buyer Personas**, ovvero un archetipo del nostro cliente tipo, per ogni tipologia di target che individuiamo. Gli diamo un nome, una professione, un background, obiettivi, interessi, paure e necessità.

È questo ultimo punto a dover essere soddisfatto dal nostro brand.

Se hai bisogno di un modello [scrivimi](#), sarò felice di mandartene uno

2. METTI IL CLIENTE AL CENTRO

No, non sto parlando del fatto che "il cliente ha sempre ragione" e lo so che stai pensando che "ovviamente già lo fai".

Ciò che intendo è che è necessario creare una relazione con ogni singolo cliente, in modo che questo ti veda come **punto di riferimento** anche nel tempo che trascorre tra un'acquisto e l'altro. Per questo mantieni i contatti, offrigli "qualcosa" di inaspettato ma soprattutto di **utile per il tuo cliente**.

Potrebbero essere dei video/guide su come fare un determinato lavoro, oppure un approfondimento su un prodotto o servizio, l'importante è che arricchisca il suo bagaglio di esperienze.

3. PERCHE' SCEGLIERE TE E NON UN COMPETITOR?

Anzitutto va individuata nella tua attività un **fattore differenziante** che rende unico il tuo prodotto e il tuo brand. Non mi riferisco a fattori come qualità, professionalità, accoglienza o peggio economicità.

Per i primi tre fattori è ovvio che **devono essere la base** del tuo business, per il quarto immagino tu non voglia essere un discount.

Quindi va identificato il fattore differenziante davvero forte che rappresenterà la leva di comunicazione su cui incentrare la comunicazione

4. STABILISCI DEGLI OBIETTIVI

E' imprescindibile fissare degli obiettivi da raggiungere, sono questi che guidano tutte le analisi e le scelte.

La domanda da porsi è quindi:

- Quali obiettivi voglio raggiungere con le azioni di comunicazione che andrò ad attuare?
- Cosa vuoi ottenere con i copy previsti per social, sito web, newsletter, podcast o altro?

Ci sono almeno 10 obiettivi a cui puoi puntare. Strutturare la comunicazione in tal senso la renderà più efficace.

5. OFFRI CIO' DI CUI HANNO BISOGNO

I consumatori hanno bisogno di qualcuno che parli ai propri bisogni senza che essi vengano esplicitamente richiesti.

Instaura un rapporto di fiducia tra il tuo brand e il cliente, capisci le esigenze del tuo pubblico di riferimento, motiva in che modo il prodotto potrebbe far a caso loro.

L'empatia, strumento risolutore di molte situazioni, potrebbe essere anche in questo caso la strada maestra per avviare una vera comunicazione con il tuo cliente e con i potenziali clienti.

Prendere in considerazione le esigenze dei tuoi consumatori è un punto fondamentale per il successo di business del marketing.

La sensazione di essere ascoltato e confortato, spingerà verso l'acquisto.

6. PIANIFICA UNA STRATEGIA

Ovvero mettiamo il cliente nel funnel.

Il funnel è un vero e proprio “imbuto” attraverso il quale facciamo compiere delle azioni mirate agli utenti che vi entrano in contatto al fine di accompagnarli verso l’acquisto di un prodotto o di un servizio. Comprende le fasi di acquisizione di un cliente (presa conoscenza del tuo sito/attività), fino alla fase di acquisto.

Gli chiediamo quindi di compiere delle azioni prestabilite attraverso delle azioni di marketing mirate.

Pianificare questa fase è fondamentale per acquisire nuovi clienti o fidelizzare quelli attuali.

La creazione e l’ottimizzazione di un Funnel di vendita richiede tempo. È un lavoro di precisione.

Tuttavia iniziare a sapere che esiste e che bisogna stabilire una strategia, anche semplice, è un grande opportunità che puoi cogliere.

Come afferma l’imprenditore Brian Tracy,

"A comunicare si impara. È come andare in bicicletta o scrivere a macchina. Se sei disposto a esercitarti, puoi migliorare in poco tempo ogni aspetto della tua vita e del tuo business."

Ti consiglio di approfondire ogni aspetto di quelli sopra riportati, prova a trovare un **equilibrio fra l'online l'offline, fai rete con altre realtà, ottimizza, crea, sperimenta.**

Testa nuove cose, ripeti e assoda alcune tecniche di comunicazione e di marketing che ti aiuteranno ad attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.