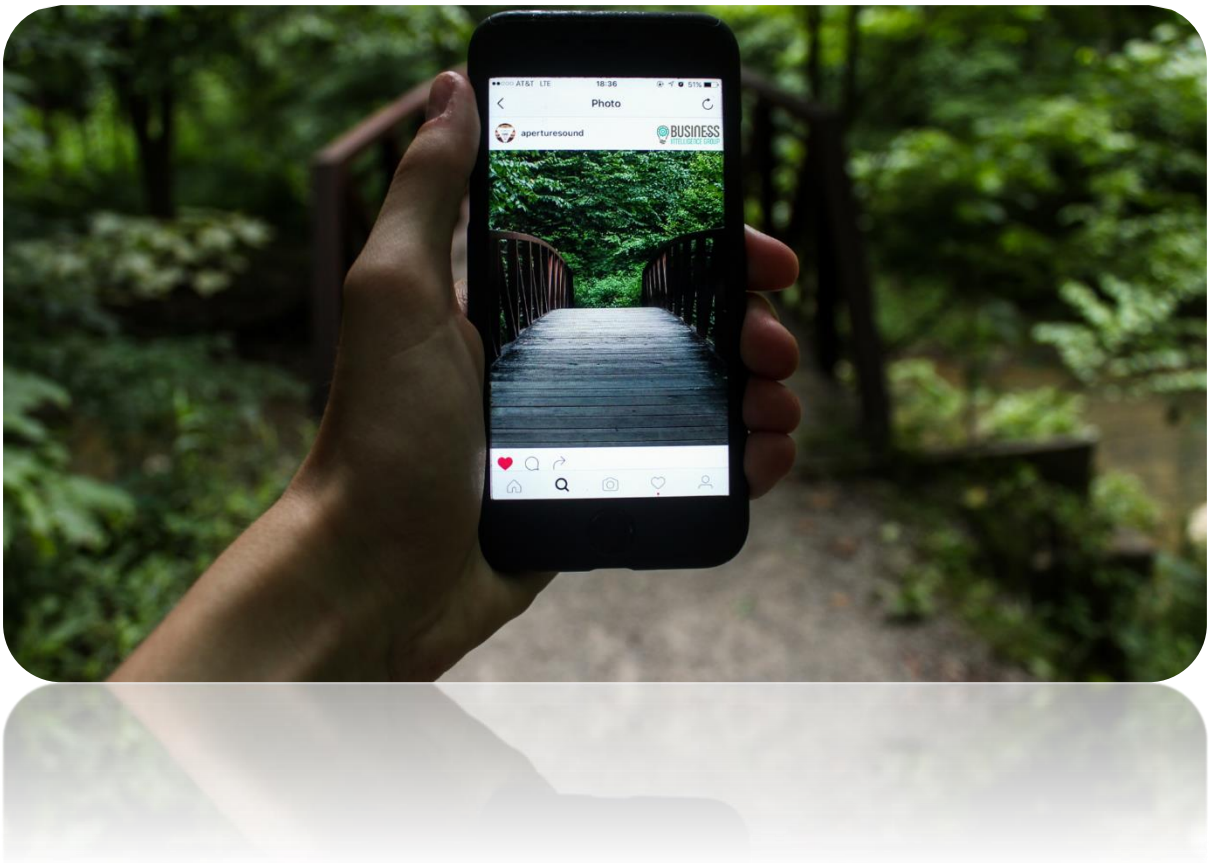


Come fare un piano di comunicazione efficace

Pubblicazione: Novara, 17 Novembre 2020
A cura di: Gianni Bientinesi- CEO – Business Intelligence Group
Contatti: info@businessintelligencegroup.it
Diritti Riservati: Business Intelligence Group S.r.l

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

La chiarezza è sinonimo di competenza

"Non hai veramente capito qualcosa finché non sei in grado di spiegarlo a tua nonna". Penso che questa frase di Albert Einstein sia il modo migliore per introdurre il tema della chiarezza e della semplicità nella comunicazione. Credo infatti che il successo di una idea è nulla se non si è in grado di renderla accessibile al pubblico a cui ti riferisci. Questo significa che nel processo di astrazione, semplificazione e comunicazione di una idea dobbiamo essere ini grado di distillare tutta l'essenza dell'idea stessa. Se per qualcuno può sembrare naturare, per altri viene vissuta con stress e rassegnazione. Quante volte mi è capitato di sentire nelle diverse riunioni a cui ho partecipato ***"tanto i clienti non capiscono nulla".*** Se anche voi avete avuto questa tipo di esperienza allora questo articolo potrebbe interessarvi veramente.

Una campagna di comunicazione ha sempre due soluzioni: o funziona o non funziona

Co-mu-ni-cà-re (io co-mù-ni-co), dal latino: communicare, mettere in comune, derivato di commune, propriamente, che compie il suo dovere con gli altri, composto di cum (insieme) e munis (ufficio, incarico, dovere, funzione). Dal mio punto di vista, saper comunicare in modo efficace con in propri clienti significa parlare la loro lingua in modo:

1. Semplice e comprensibile
2. Diretto e focalizzato su quello che voglio comunicare
3. Divertente ed interessante
4. Coinvolgente ed empatico
5. Operativo e utile

Perché non tutte le ciambelle escono con il buco?

Come sappiamo, quando parliamo di marketing e comunicazione ed in particolare del comportamento umano siamo nell'ambito delle scienze sociali. La scienza sociale è un vasto campo che riguarda la società umana e le relazioni tra gli individui al suo interno. Questo campo ha anche un vasto numero di sotto-campi come economia, geografia, scienze politiche, antropologia, storia, archeologia, linguistica, diritto e sociologia. La differenza più grande tra le scienze sociali e le scienze sociali sta nei metodi:

- Scienze naturali: Le scienze naturali usano sempre metodi scientifici.
- Scienze sociali: Le scienze sociali usano metodi scientifici e altri metodi

Il fatto che le scienze sociali utilizzino "altri metodi" rendono ancora più ambiziosi i tentativi di sistematizzare i processi produttivi. Al di là della non completa conoscenza dei meccanismi mentali e psicologici dell'essere umano, il fatto che non è possibile – eticamente impossibile- effettuare dei testi in laboratorio ed in ambiente controllato, rende ancor più affascinante ed avvince la sfida nel cercare di convincere i miei potenziali clienti che il mio prodotto o servizio è fondamentale per l'esistenza umana.

Meglio l’80% subito che il 100% domani

Date queste premesse, e data l’esperienza fatta, non tutto è perduto. Infatti, nonostante non sia “matematicamente” certo che una campagna vada a buon fine, esistono comunque delle buone pratiche che riducono la probabilità di fare grossi errori. Nello specifico un piano di comunicazione dovrebbe svilupparsi seguendo queste fasi:

- Analisi di mercato e competitors
- Definizione degli Obiettivi (e posizionamento)
- Identificazione del Target, ovvero a chi mi sto rivolgendo
- Esplicitare la promessa che faccio ai miei potenziali clienti
- Costruire una creatività ed un tono di voce vicino ai miei clienti target
- Definizione di quali sono i touch point che voglio andare ad attivare
- Costruzione di un meccanismo di ingaggio dei miei clienti sui valori del brand
- Definire gli indicatori principali dell’operazione
- Misurare i risultati della campagna

Quello che posso consigliare è che spesso perdiamo troppo tempo nella fase di analisi e meno in quella di azione. Dal mio punto di vista credo che sia sempre più utile fare anche dei piccoli test di prova, su piccoli campioni, piuttosto che costruire degli imponenti progetti media senza sapere quello che potrebbe succedere. Se questo tipo approccio potrebbe apparentemente essere visto come un ulteriore elemento di rallentamento nel processo decisionale, in realtà io credo invece che sia una delle vie che possa aiutare ad accelerare e motivare il team ad andare verso la direzione giusta.

Data Driven, cos'è e come funziona

Non si tratta – come dicevo – di considerazioni generali e slegate dal quotidiano, ma sperimentate in prima persona. Vi illustro, a tale proposito, quanto stiamo facendo con il nostro partner commerciale Habitante. Per chi non lo sapesse, quest'ultima è una **content marketing agency,** che si occupa di creazione di contenuti editoriali; nata inizialmente per supportare l'Osservatorio sulla Casa di Leroy Merlin Italia (che io curo) oggi è, per noi, anche un laboratorio di ricerca. Su Habitante abbiamo testato un sistema di intelligenza artificiale (un algoritmo) che ci consente di costruire argomenti e piani editoriali mirati. Grazie a questa tecnologia, la società riesce a essere posizionata in prima pagina su Google (è il cosiddetto 'posizionamento zero' o 'primo posizionamento') e in modo spontaneo su diverse keyword: è stato così per circa 100 articoli nel corso dell'anno.

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

Data Driven Process

Senza volervi ammorbare con troppi dettagli tecnici, vi riassumo i punti chiavi di questo processo:

- il sistema di content marketing analizza quotidianamente le ricerche effettuate dagli utenti di Google e individua la tendenza migliore;
- estrapola le keyword da inserire in modo intelligente nel contenuto del piano editoriale
- sulla base di questi dati, la redazione crea dei testi unici.
- mediamente, a tre settimane dalla pubblicazione, l'articolo raggiunge organicamente la prima pagina di Google; gli utenti, digitando le parole chiave precedentemente selezionate, troveranno gli articoli della web agency nelle prime posizioni.

Volete qualche numero? Il programma porta ogni giorno traffico organico sul portale. L'attività di SEO content marketing è cresciuta in un anno del 437% in 12 mesi. Abbiamo 12.800 keyword posizionate su Google, 17.500 utenti mensili, 1 milione di visite organiche.

Enfasi sui valori del brand

Stiamo parlando di un modello operativo che, ovviamente, è applicabile a tutti i contenuti web editoriali, quindi anche a quelli dei siti aziendali. Attenzione però: se il contenuto che state costruendo è brandizzato, serve qualche accortezza in più. É fondamentale realizzare testi quanto più possibile neutri, e che evidenzino i valori del brand, e non il brand stesso. Anche in questo caso, si tratta di consigli derivanti da sperimentazione diretta. Ci siamo resi conto che un articolo web con considerazioni non 'di parte', o palesemente riconducibili ad un marchio, consente di avere tassi di conversione 3-4 volte maggiori rispetto a contenuti 'guidati' o dal sapore troppo commerciale.

Iniziative a complemento

Un secondo suggerimento: se già non lo fate, può valer la pena sviluppare anche delle attività collaterali al contenuto web principale, con il compito sia di ingaggiare clienti sia di tener vivo l'interesse attorno agli argomenti descritti dal vostro sito. Le attività a supporto possono spaziare dai concorsi con premio finale ai tutorial attorno ad un certo tema, sino all'introduzione di uno spazio per l'opinione degli utenti.

Ecco le cinque metriche considerate fondamentali per misurare l'efficacia della campagna

Return on Investment (ROI)

È forse la metrica più importante e corrisponde a quanto si ricava dall'investimento per l'azione. Misurando il ROI, si arriva a sapere se i **nuovi lead acquisiti** attraverso il marketing digitale **portano a nuove vendite**. Viene calcolato separando il ricavo totale realizzato dal marketing digitale e dividendolo con il costo totale delle spese di digital marketing.

Tasso di conversione

Corrisponde alla **percentuale di persone che completano l'azione** desiderata su un annuncio digitale o su una call-to-action, ad esempio **riempire un modulo** con la propria mail o **cliccare sul pulsante d'acquisto**.

Aiuta a capire l'andamento di una campagna valutandone l'efficacia. A seconda di quanto ci si considera soddisfatti, è possibile **effettuare modifiche e monitorare le variazioni al tasso di conversione**.

Nuove sessioni

Tracciare **nuove sessioni** è un KPI estremamente importante nelle campagne di marketing digitale, perché consente di comprendere in che modo le pubblicità su social media, motori di ricerca, email e altre piattaforme sono in grado di **attirare nuovi clienti**.

È possibile tenere traccia delle nuove sessioni utilizzando piattaforme come Google Analytics. Il monitoraggio di questa metrica fornisce un'idea approssimativa dell'efficacia dell'azione nel **consolidare il proprio parco clienti** e a**ttirare nuovi clienti**. Succede spesso che una fonte di acquisizione dei lead venga scelta in base ai successi ottenuti per altre realtà. E' una prassi che può replicare buoni risultati ma anche a portare a insuccessi e danneggiare il proprio brand. E' buona pratica eseguire alcuni **test** per avere un'idea del **tasso di conversione generato**. Questi vengono **effettuati tenendo traccia del costo di ogni lead e delle entrate derivanti dallo stesso**.

Bounce rate

Ovvero la **percentuale di visitatori che escono da un sito prima di esplorarne altre sezioni**. Genericamente il **"tasso di rimbalzo" alto è un indice negativo**, ma non sempre ed è meglio analizzarlo:

- **In termini negativi** può indicare che i visitatori non trascorrono abbastanza tempo per cogliere le offerte proposte.
- **In termini positivi** può invece indicare che i visitatori arrivati sul sito, hanno trovato subito ciò che stavano cercando.

Le informazioni raccolte attraverso l'analisi di questi KPI consentono di sviluppare strategie di marketing appropriate per il vostro brand e target.

Che cos'è il web listening

Il web listening è un'attività che permette di studiare l'atteggiamento e la predisposizione non soltanto dei clienti (propri e della concorrenza) ma più in generale di tutti i potenziali consumatori di un determinato prodotto/servizio, oltre che le opinioni nei confronti di un determinato tema.

Analizzare il comportamento e il pensiero dei clienti è fondamentale per raccogliere **abitudini, percezioni e valutazioni** da parte dei clienti stessi o degli utenti on line, che difficilmente possono essere rilevati con altre tecniche di ricerca.
L'**ascolto della rete**, o web listening, aiuta le aziende a valutare con maggiore precisione come agire per la crescita del proprio business o l'ampliamento di uno specifico settore di mercato.

Perché le aziende ascoltano la rete?

Tutti noi ormai siamo abituati a utilizzare **social network, forum, blog e communities** per condividere considerazioni e commenti su argomenti di interesse.
Tutto questo ha un valore importantissimo per le aziende perché può essere trasformato in dati analitici per orientare le politiche di marketing.

La brand reputation online deve essere considerata come un elemento in grado di influenzare concretamente le scelte aziendali su asset strategici come l'offerta commerciale, il posizionamento, le politiche di pricing e la riconoscibilità stessa.
Grazie al web listening le aziende possono anche individuare nuovi segmenti di mercato potenzialmente redditizi e, quindi, impostare una strategia di comunicazione e vendita per entrare in un settore ancora inesplorato dalla concorrenza.

Web listening per comprendere i tuoi clienti

Le attività di web listening possono incidere in modo significativo sul miglioramento del livello di fidelizzazione degli utenti.
Un cliente fidelizzato restituisce feedback positivi: questo influisce positivamente sul livello di engagement, brand awareness e brand reputation.

L’attività di ascolto della rete dev’essere strutturata su questi macro-obiettivi:

- Community: raggiungere non solo i clienti attuali e i nuovi potenziali, ma anche influencer e opinion maker più interessanti per il brand;
- Customer Care: sviluppare l’assistenza clienti collegandola alla customer experience e alla fruizione d’acquisto;
- Brand Awareness: migliorare la conoscenza del brand e stimolare bisogni nel consumatore;
- Vendita: migliorare il processo di vendita e di acquisizione dei clienti;
- Fidelizzazione: migliorare il livello di fedeltà del cliente.

I concetti storici di ricerca di mercato e di sondaggio di opinione vengono quindi completamente capovolti: non si individua e non si crea un campione rappresentativo di un universo per chiedere o studiare qualcosa di specifico, identificando a priori cosa analizzare. Ma si scopre quale è l’atteggiamento e la predisposizione del popolo del web, che giudica un fenomeno o rappresenta il fenomeno stesso.

Strategie Social: quando pubblicare i contenuti

	Giorno Migliore per pubblicare	Ore migliori pubblicare	Momenti di maggiore interazione
Facebook	dal giovedì alla domenica	dalle 13:00 alle 16:00	nel fine settimana
YouTube	Giovedì e venerdì	dalle 12:00 alle 16:00	nel fine settimana
Instagram	Lunedì, mercoledì e giovedì	dalle 11:00 alle 13:00; dalle 19:00 alle 21:00	mercoledì
Twitter	Dal lunedì al venerdì	dalle 12:00 alle 13:00	durante la settimana
Linkedin	Dal martedì al giovedì	dalle 10:00 alle 11:00	durante la settimana

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

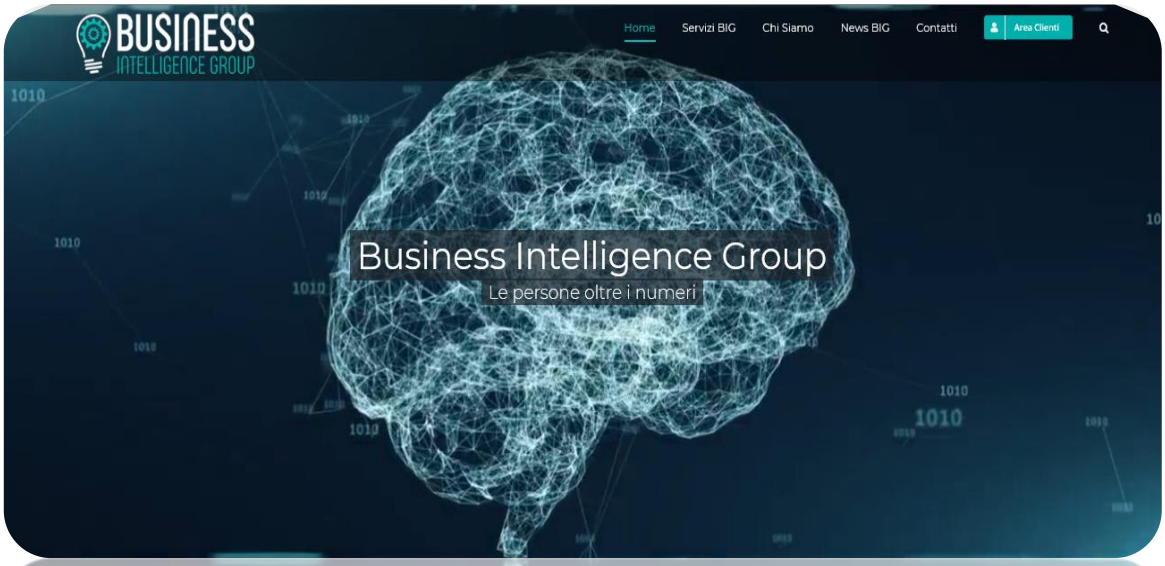
Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX



STRUMENTI STUDI E RICERCHE

- Analisi Desk e Studi di Mercato
- Panel Online
- Focus Group
- B Mystery
- B Index
- Interviste

PIATTAFORME & SERVIZI

- Sistemi di Rivelazione Intelligente
- Big Analitycs
- Big Geo
- Big Forecast
- Big Strategy
- Big E-Learning

CONTATTI

Telefono:
+39 340 5767 553
Mail:
info@businessintelligencegroup.it
Telegram: Collegati

SOCIAL

Business Intelligence Group Srl
Via Amico Canobio, n4/628100 Novara - (No) - Italia
Partita IVA: 02598120034Codice Univoco SUBM70Nbigsrl@pec-legal.it
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA - IBAN: IT18T0306910100100000076207 - SWIFT: BCITITMMXXX