I canali digitali a supporto delle microimprese di quartiere. La guida per le PMI

Il 2020 è stato un anno di accelerazione nella rivoluzione nelle abitudini di acquisto che era già iniziata diversi anni prima. Il distanziamento sociale, causa Coronavirus, ha dato modo alla comunicazione digitale di plasmare ancora di più i nostri comportamenti di acquisto.

Nell'ambito del commercio retail, il 2020 sarà ricordato come l'anno dell'affermazione dell'e-commerce. Primo tra tutti il colosso Amazon prevede un raddoppio del fatturato rispetto all'anno precedente, superando le stime previste.

La maggior parte delle imprese che avevano già un servizio o prodotto venduto completamente online, hanno misurato un aumento della domanda. Altre imprese che avevano anche solo una parte di customer-journey digitale, hanno potuto garantire in maniera più o meno efficace la continuità dei servizi durante i periodi di lockdown, adattando i loro modelli di business, rafforzando o affinando la loro presenza online.

Ma se per tutti questi soggetti la pandemia ha rappresentato un'opportunità di crescita e sviluppo, molti piccoli imprenditori che avevano un business tradizionale offline (negozi di quartiere, studi professionali, ristoratori) sono rimasti completamente impreparati davanti a questa chiusura forzata.

Se è vero che l'arrivo di un vaccino ristabilirà e cercherà di

scalzare finalmente il distanziamento sociale, è anche vero che per tutte quelle realtà più locali rimarrà un mercato completamente mutato, dove anche quelli che per scelta o per difficoltà erano rimasti fuori dalla rivoluzione digitale degli ultimi anni, hanno modificato o dovranno modificare il proprio comportamento di vendita.

Gli utenti che avevano già un'esperienza di acquisto tra i diversi touchpoint digital e offline, banalmente l'incremento del tempo passato su web, unito ad altri fattori sociali, questo contesto ha accentuato la richiesta da parte del pubblico di cercare informazioni sul web prima, durante e dopo aver fatto un acquisto.

Le piccole e medie imprese si trovano così di fronte alla scelta obbligata di esser più presenti nel web ancora più di prima, se non vogliono di fatto del tutto scomparire dalla rosa di possibili candidati nella scelta di un consumatore, anche per il futuro, quando speriamo si rientrerà alla normalità.

Come possono quindi adattarsi questi attori in un contesto così competitivo e così estremamente digitalizzato?

Vediamo di seguito alcune opportunità che il web offre per poter iniziare un percorso efficace di presenza nell'online, anche senza l'ausilio di importanti budget di marketing.

Se sei il titolare di una piccola impresa, di un esercizio commerciale di quartiere o di uno studio professionale, potresti aver già intrapreso un percorso presenza online, ma sono certo che troverai utili questi spunti di miglioramento.

Sfrutta Google MyBusiness per farti trovare

Google permette di censire la propria attività attraverso un servizio chiamato **Google MyBusiness.**

In questo modo fornisci la possibilità agli utenti di farti trovare quando effettuano una qualsiasi ricerca di prodotti o servizi che hanno attinenza con il tuo business.

Google consente di visualizzare come in una galleria di un centro commerciale, diverse insegne che corrispondono ai criteri di ricerca impostati dall'utente, visualizzando non solo il tuo indirizzo e i tuoi orari di apertura, ma anche foto che hai precedentemente caricato, numero di telefono per un contatto e recensioni pubblicate dai tuoi clienti.

Se l'utente che effettua la ricerca ha attivato il servizio di geolocalizzazione, la tua attività se risulterà vicina e attinente ai contenuti richiesti dall'utente stesso, potrebbe apparire nei primi risultati favorendo la visita di un potenziale cliente.

La registrazione al servizio è gratuita e permette una serie di personalizzazioni della tua vetrina virtuale.

Identifica il social che vuoi presidiare

Scegli un social network in cui vuoi essere presente, analizza e cerca di capire lo stile di comunicazione degli utenti, e presidialo con costanza. L'errore più comune che si commette è quello di aprire profili e pagine social su diverse piattaforme e pubblicare gli stessi contenuti, nella stessa modalità.

Ogni piattaforma social ha il suo pubblico di riferimento e il suo stile di comunicazione. Devi prima di tutto quindi individuare la piattaforma che maggiormente rispecchia il tuo target di potenziali clienti al quale ti rivolgi.

Sia Facebook che **Instagram** ti permettono di avviare anche un piccolo e-commerce, in cui puoi in maniera molto semplice e intuitiva creare la tua vetrina di prodotti e venderli

direttamente.

TikTok è una piattaforma social relativamente giovane e in forte crescita, ed è da prediligere in questo momento se il tuo pubblico è 13-22. Devi tenere in considerazione che su questo social network la comunicazione è esclusivamente in formato video della durata molto breve (15 secondi).

Pinterest è invece una valida alternativa se il tuo target è prevalentemente femminile, o se ti occupi particolarmente di faidate, moda, giardinaggio e design. Anche Pinterest ha una sezione dedicata allo shopping online, con il quale le aziende possono in maniera molto rapida avviare un piccolo e-commerce.

Se sei uno studio professionale e i tuoi servizi si rivolgono a professionisti o imprese, LinkedIn potrebbe essere il social più adatto, in quanto ti permette di raggiungere un pubblico prevalentemente business.

Non basta una "vetrina" sui social network

Avere una pagina su una piattaforma social con un solo post al mese dove esponi il tuo menù, o i servizi che vendi non significa essere presenti sui social. Significa solo avere un profilo.

Il tuo potenziale cliente probabilmente sa già in maniera sommaria cosa puoi offrire, e vuole sapere ora come vengono fatti i prodotti o erogati i servizi, se rispecchiano le loro aspettative; egli vuole sapere come interagisci con i tuoi clienti, come risolvi i loro problemi, e soprattutto cosa dicono di te le persone che hanno già avuto a che fare con te.

Sii presente sui social raccontando la tua attività attraverso i post, perché è stata avviata, soprattutto se è frutto di una passione o se è stata tramandata da generazioni. Il pubblico dei social frequenta queste piattaforme per le storie che

vengono raccontate.

Puoi raccontare cortometraggi di vita quotidiana della tua attività , chi sono le persone che ci lavorano, e perché no, se hai il consenso, anche coinvolgendo i tuoi clienti.

Cura la relazione con i tuoi follower, invitali e incitali a interagire con te. Ad esempio, puoi stimolarli nel post a farti sapere cosa pensano della tua ultima offerta con dei commenti. Oppure quando incontri un cliente, invitalo a pubblicare un post o una storia che parli di te.

Tieni presente che anche senza far uso di sponsorizzazioni, tutti i social gestiscono i feed che appaiono a milioni di utenti avvalendosi di un algoritmo che premia la visibilità dei profili che hanno interazioni (in gergo marketing *engadgement*), suggerendo il tuo profilo a utenti simili per interessi e propensione di acquisto ai tuoi già *follower.*

Usa il canale e-mail per comunicare

Chiedi il consenso ai tuoi clienti a poter raccogliere il loro indirizzo e-mail, e se hai un sito web, fai in modo che ci sia una pagina di iscrizione alla newsletter, in modo da poterli inserire in un servizio di invio mail periodico in cui racconti di te, della tua azienda e dei tuoi prodotti.

Avere una mailing list ti consente di rimanere in contatto con il pubblico, e, ad esempio, ti permette di comunicare in maniera mirata nuove iniziative della tua attività, sconti particolari legate a un periodo, offerte o caratteristiche di un prodotto che vuoi sponsorizzare.

Sono numerose le piattaforme che consentono di fare newsletter anche gratuitamente entro un numero limitato di invii. Per partire puoi ad esempio affidarti a Mailchimp, che offre un editor e un intefaccia grafica molto intuitiva e semplice anche per neofiti.

Raccogli recensioni, fai parlare il pubblico

Cerca di raccogliere le recensioni e i feedback dei tuoi clienti che usano i tuoi prodotti o servizi, e pubblicali sul tuo sito o aggiungili alla tua pagina social.

Sempre di più la scelta di un acquisto è preceduta da una minuziosa raccolta di informazioni rispetto a potenziali venditori.

Fai in modo che siano i tuoi clienti a parlare della qualità della tua attività, attraverso recensioni, commenti ai post e stories nei social.

Se sei presente su **Google MyBusiness**, chiunque potrà lasciare un'opinione sulla tua attività. Verifica periodicamente le valutazioni e i commenti.

Per aumentare la valutazione media complessiva che esponi nel web, tramite Google MyBusiness puoi chiedere tramite messaggio alle persone che sai esser già tuoi clienti, a lasciare una recensione.

Cura la tua reputazione online

Verifica costantemente la tua reputazione sul web.

Se ricevi un commento o una recensione negativa, rispondi sempre con tono cordiale, aperto al confronto e propositivo. Scusati se c'è stato un disservizio, e fatti vedere pronto a rimediare. L'errore più grave che puoi fare è di non rispondere a una opinione negativa o una critica sul web, lasciando cadere nel vuoto quel feedback.

Ovviamente fai in modo di evitare situazioni negative, cercando di capire quale sia stato il problema che lo ha causato.

Esiste un servizio web offerto da Google che si chiama Google Alert attraverso il quale puoi ricevere una notifica tutte le volte che viene pubblicato sul web un articolo o un contenuto che cita una parola o frase che hai preimpostato.

Inserendo il nome della tua attività, puoi sempre tenere sotto controllo eventuali menzioni sul web.

Tieni presente che questo servizio non rileva le menzioni nelle piattaforme social. Dovrai quindi verificare manualmente i tuoi profili ed eventuali commenti pubblicati, oppure utilizzare dei software professionali.

Se sei interessato a questo argomento, Digital Coach ha uno specifico corso di web reputation che potrebbe fare al tuo caso.

Valuta un budget per eventuali sponsorizzazioni

Avrai certamente sentito parlare di annunci a pagamento su social network o motori di ricerca.

Attraverso questi servizi puoi dare maggiore visibilità al tuo sito web o al tuo profilo, facendolo apparire tra le prime posizioni nelle ricerche fatte dai clienti, oppure, nel caso dei social network, i tuoi post potranno apparire più frequentemente tra i *feed* degli utenti.

Sono attività da fare operativamente se hai un minimo di dimestichezza, altrimenti rivolgiti a personale specializzato, l'importante è avere sempre ben chiari gli obiettivi che si vogliono perseguire, prima avviare un'iniziativa di questo tipo.

I social network in particolare permettono di mettere in evidenza e sponsorizzare un post a un determinato pubblico, con caratteristiche che hai precedentemente preimpostato.

Ad esempio potresti decidere di far visualizzare il post in base a caratteristiche demografiche (sesso, età), in base a requisiti di geolocalizzazione (in una regione specifica, in una città o entro un certa distanza da una città specificata), in base alla lingua e infine in base a interessi specifici.

Questo tipo di attività è a pagamento, e le piattaforme social attribuiscono un prezzo variabile per "*impression*" (visualizzazione del post) o per click quando questo avviene (a seconda degli obiettivi che imposti nella piattaforma).

Più è ampio il pubblico selezionato, maggiori saranno le *impression*, ma spenderai di più, e non è detto che andrai a far visualizzare il post a utenti che veramente potrebbero rappresentare un potenziale cliente interessato ai tuoi prodotti o servizi.

All'opposto, se il pubblico è troppo specifico e i criteri sono troppo stringenti, è possibile che non raggiungerai un numero sufficiente di persone tali da essere interessante per far crescere il tuo business.

Non è semplice trovare il giusto mix di variabili per rendere efficiente una campagna di sponsorizzazione, e spesso richiede un continuo processo di sperimentazione e tentativi al fine di massimizzare in termini di risultati il budget.

Spesso gli imprenditori di piccole aziende, non avendo un reparto marketing nell'organizzazione d'impresa, si rivolgono a specialisti esterni, tipicamente freelance su social media a cui affidare la gestione della visibilità sul web e del proprio budget di marketing digitale.

Nel caso tu voglia perseguire questa strada, usa questi due semplici accorgimenti per la scelta di un freelance che collabori con la tua azienda:

- Orientati su specialisti con un'esperienza documentabile di lavori già svolti, o pagine/profili che stanno

seguendo. Dovresti capire dal portfolio dei progetti del cliente, se effettivamente viene fatto un lavoro di “engadgement” sul pubblico, se c’è interazione nelle pagine seguite, oppure se sono semplicemente profili vetrina.

- Prediligi specialisti che hanno già lavorato nel settore della tua impresa: conoscono già il tipo di servizi o prodotti, hanno un background di esperienza di comunicazione nel tuo stesso settore e spesso si accorciano i tempi di sperimentazione nella gestione dei budget che dedicherai alla sponsorizzazione.
- In fase di costruzione del progetto di visibilità online, definisci obiettivi che hanno un riscontro diretto sul business della tua impresa e non focalizzarti su metriche prettamente social (aumento di follower, like, ecc..). Orientati a un progetto che abbia come finalità l’avvio o l’incremento delle vendite online, l’acquisizione di prospect, la raccolta di contatti di potenziali clienti (cosidetta lead-generation).

Una delle priorità per tutte le aziende è ridurre sempre più la distanza che separa il produttore o il venditore dal cliente, e in questo contesto fortemente rivoluzionato dai canali digitali, una comunicazione e una presenza online efficace è l’unico modo per non perdere terreno rispetto ai big dell’e-commerce.

Spero con questo articolo di esserti stato utile e che la tua micro attività possa decollare anche nel digitale.

https://www.key4biz.it/i-canali-digitali-a-supporto-delle-microimprese-di-quartiere-la-guida-per-le-pmi/332332/