

COMUNICAZIONE DIGITALE: STRATEGIE EFFICACI PER PMI

Che abbiate una strategia digitale o meno, sarete comunque influenzati da quello che vogliono i vostri clienti: meglio quindi farsi trovare al momento giusto nel posto giusto, anche online. Per essere presenti in modo efficace sul digitale esistono però delle regole precise, prima fra tutte quella di non farsi abbagliare dalle svariate opportunità tecnologiche diffuse tramite i social o i trend del momento. La scelta dello strumento giusto per la vostra presenza online dipende dal capire in profondità cosa cercano i vostri clienti, per questo è importante l'ascolto. Fornire al cliente una buona esperienza d'acquisto diventa un'ottima storia da raccontare ad altri potenziali clienti. Quali strumenti usare, quindi? Come farsi trovare? Come capire cos'hanno in testa i clienti? Questo libro di Greta Lomaestro dal titolo **Strategia digitale semplice per pmi** (Maggioli editore, 120 pagine) rappresenta un viaggio nel mondo della presenza online delle piccolissime, piccole e medie imprese. Viaggio che parte dall'analisi dello stato dell'arte ad oggi del rapporto tra pmi e digitale. Se il marketing è il vero motore sia delle pmi che delle grandi aziende, allora è preoccupante il dato di una ricerca citata dall'autrice, dove su 100 responsabili marketing impiegati in società italiane medie e medio-grandi, il 20% afferma di non essere stato adeguatamente formato sulle tematiche digitali e il 28% ritiene di non riuscire a sfruttare i canali digitali al meglio.

Lo stato dell'arte attuale vede comunque le pmi attente alla presenza online, alla creazione di siti fruibili anche da mobile e alla presenza nei motori di ricerca. Male, invece, per quanto riguarda grafica e sviluppo della comunicazione sui social.

Perché, si chiede l'autrice? Social e public relation non sono considerate attività tecniche e quindi vengono delegate a soluzioni amatoriali da seguire nei ritagli di tempo. Peccato però che senza un piano di comunicazione digitale strutturato, con una visione di insieme dei canali da utilizzare, i risultati possano essere pessimi e addirittura dannosi per la stessa immagine aziendale.

Piano di comunicazione digitale che deve partire dalla strategia: quale valore (value proposition) vogliamo trasmettere, come vogliamo proporci al nostro pubblico di riferimento? Il marketing è principalmente comprensione del cliente, devo saper comunicare in modo adeguato al mio target attraverso i canali di comunicazione destinati alle persone che sono oggetto del mio business plan. Una volta individuato il target, dobbiamo scegliere quale tono di voce utilizzare, ossia adottare uno stile e un linguaggio adatto ai nostri potenziali clienti.

Il libro offre suggerimenti su come comunicare in modo efficace anche a fronte di un budget limitato. In questo caso, meglio allora rispar-

miare su strumenti di analisi inutili e costosi e investire invece in un social media manager capace di coordinare i diversi canali social disponibili, un professionista che sappia usare i social per motivi professionali, promozionali e che sappia stabilire e misurare determinati Kpi (key performance indicator), ossia valori in grado di misurare la validità dei vostri investimenti in digital marketing. Perché potrete essere anche un'eccellenza nel vostro settore, ma se non comunicate in modo efficace verrete superati dai vostri concorrenti. È la legge del darwinismo digitale.

