



GUIDE PER LE NUOVE IMPRESE

COMUNICARE PER VENDERE

di Mariella Panfilio e Sofia Postai

Nuova Impresa

Dicembre 2010



Camera di Commercio
Padova

Notizie sugli autori

Mariella Panfilio

Giornalista pubblicista, esperta di comunicazione. Titolare di MP Progetti di Comunicazione, agenzia che offre servizi di consulenza strategica per la comunicazione integrata, per l'organizzazione di eventi e per l'ufficio stampa.

Sofia Postai

Esperta di comunicazione web, di usabilità e interfacce internet, e autrice di libri ed articoli sull'argomento. È uno dei progettisti più noti e apprezzati della comunità web italiana, ha 15 anni di esperienza nel web design e tiene seminari e conferenze su questo tema. Vive e lavora a Venezia, dove ha sede il suo studio di progettazione (Vocabola).

Coordinamento: dr.ssa Liana Benedetti

Versione disponibile on-line su
www.pd.camcom.it

Tutti i diritti sono riservati.
L'utilizzo anche solo parziale del testo della presente guida dovrà essere autorizzato dalla Camera di Commercio di Padova.

Presentazione

La comunicazione è strategica per lo sviluppo delle aziende, degli Enti e delle Organizzazioni.

È una risorsa fondamentale per valorizzare l'immagine, migliorare le relazioni, fare business. Ed è proprio per questo che l'argomento è sempre stato incluso nei corsi serali per futuri imprenditori organizzati sei volte l'anno dalla Camera di Commercio di Padova.

Questa guida ha lo scopo di facilitare l'avvio delle nuove imprese anche dal punto di vista della comunicazione.

Perché **ieri** si recitava a soggetto e ci si fidava dell'intuito. **Oggi** i clienti sono più informati, più esigenti e soprattutto esercitano la possibilità di scegliere. Di conseguenza niente si fa senza preparazione e metodo, meno che mai la comunicazione finalizzata alla vendita.

Questa guida vuole perciò essere un ulteriore strumento per aiutare te, futuro o neo-imprenditore, a:

- organizzare meglio il tuo lavoro;
- rendere più efficace la comunicazione con i tuoi clienti;
- vendere meglio i tuoi prodotti e i tuoi servizi, soprattutto in termini di soddisfazione del cliente.

Buon lavoro!

IL PRESIDENTE
Roberto Furlan

Indice

pag. 7 La comunicazione tramite mezzi non telematici
di Mariella Panfilio

pag. 9 L'approccio giusto alla comunicazione efficace

- pag. 10 **L'immagine coordinata**
- pag. 10 Il nome dell'azienda
- pag. 10 Il marchio
- pag. 11 I colori sociali
- pag. 11 I materiali di comunicazione
- pag. 11 – *Materiali istituzionali*
- pag. 12 – *Materiali di prodotto (tematici)*
- pag. 12 La reception
- pag. 12 Il telefono

pag. 14 La Pubblicità

- pag. 14 L'obiettivo
- pag. 14 Il target
- pag. 14 Il messaggio
- pag. 14 I media
- pag. 14 – *Inserzioni pubblicitarie sulla stampa*
- pag. 15 – *La radio*
- pag. 15 Pubblicità esterna (statica e dinamica)

pag. 16 Fiere e manifestazioni

- pag. 16 Quale manifestazione scegliere
- pag. 16 Cosa fare prima della fiera
- pag. 16 Lo stand: come realizzarlo
- pag. 17 Come utilizzare i dati che hai raccolto
- pag. 17 E dopo la fiera?

pag. 18 Pubblicità diretta (Direct Marketing)

- pag. 18 Pubblicità diretta a chi?
- pag. 18 Le liste
- pag. 18 Tipi di pubblicità diretta
- pag. 18 – *La Shopping Card*
- pag. 18 – *L'annuncio con coupon*
- pag. 19 – *Il Mailing*
- pag. 21 Fidelizzazione dei clienti
- pag. 22 Co-marketing
- pag. 22 Un archivio organizzato

pag. 23 Le Pubbliche Relazioni

- pag. 23 PR per il tuo quartiere
- pag. 23 Un pensiero inatteso
- pag. 23 Pubbliche relazioni interne

pag. 24 L'Ufficio stampa

- pag. 24 La stampa locale
- pag. 24 Il comunicato stampa
- pag. 25 La conferenza stampa

pag. 27 Gli Eventi

- pag. 27 Comunicare con gli eventi
- pag. 27 Organizzare un evento
- pag. 27 Comunicare l'evento

pag. 28 Consigli per tutti

- pag. 28 Creatività & fantasia
- pag. 28 Per "fabbricare idee"

pag. 31 La comunicazione con mezzi telematici
di Sofia Postai

pag. 33 Comunicare su Web

- pag. 33 "Pubblico" e non "target"
- pag. 34 L'emozione su web
- pag. 34 Come strutturare i contenuti
- pag. 35 Come impostare il sito in modo che "esca bene" nei motori di ricerca
- pag. 35 Come e se essere presenti nei social network
- pag. 36 Quando un blog è un buono strumento di comunicazione aziendale
- pag. 37 Gli errori più comuni da evitare su web
- pag. 37 – *Architettura dei contenuti*
- pag. 39 – *Aggiornamento dei contenuti*
- pag. 39 – *"Effetti speciali"*

pag. 41 L'e-mail

- pag. 41 L'importanza dell'e-mail
- pag. 41 Come scrivere un'e-mail
- pag. 42 Alcune regole di scrittura

La comunicazione tramite mezzi non telematici

di Mariella Panfilio

L'approccio giusto della comunicazione efficace

Per rendere efficace qualsiasi attività di comunicazione (sia essa un annuncio stampa, uno spot radio o una campagna di affissioni) è necessario innanzitutto individuare l'**obiettivo** che si desidera raggiungere: quale immagine della mia azienda voglio veicolare all'esterno? Quale atteggiamento o comportamento desidero suscitare nel mio pubblico di riferimento?

Successivamente è indispensabile mantenere una certa coerenza con le azioni realizzate, che concorreranno nel tempo a creare e mantenere l'identità dell'impresa, capitalizzando così gli investimenti.

Ricapitolando, questo è l'*iter* della comunicazione efficace:

1. **Individuare l'obiettivo strategico**
(Es. far conoscere il proprio marchio, la propria immagine, consolidare il rapporto con i clienti fedeli, aumentare le opportunità di contatto con quelli potenziali, ecc.)
2. **Individuare l'obiettivo operativo:** quale risultato pratico voglio raggiungere?
(Es. essere "riconosciuto" in un certo modo (identità), vendere di più, creare consenso, ecc.)
3. **Individuare le azioni da effettuare:** materiali di comunicazione, campagne pubblicitarie, eventi *ad hoc*, altre iniziative creative utili a raggiungere l'obiettivo, ricordando l'equilibrio necessario tra ciò che si spende e ciò che si può potenzialmente ottenere come risultato, tangibile e non.

L'immagine coordinata

Vuoi creare o rinnovare il nome dell'azienda? Innanzitutto, attenzione a non copiare marchi registrati. Per idearlo da solo sfoglia senza stancarti il vocabolario, i libri e le riviste di settore: una parola qualunque può darti un'idea, poi da questa ne scaturisce un'altra e così via, creando nuovi abbinamenti.

Puoi usare il tuo nome e cognome solo se sei molto conosciuto nella zona, altrimenti è meglio specificare subito il prodotto offerto (es. *Pulloveria*). Anche un grande come Benetton diversifica il suo nome adottando il marchio *United Colors*, più descrittivo rispetto all'offerta.

Ecco alcuni semplici esempi che partono dal prodotto e lo uniscono ad un "plus" che lo caratterizza:

- fiorista "artistico": Florart
- mailing computerizzato in modulo continuo: Compumailing
- ammortizzatori idraulici elettronici: Idrosapiens.

Il marchio è formato da una parte grafica (simbolo, disegno, icona che è propriamente il **marchio** e che può anche mancare) e da una parte testuale (il nome dell'azienda o del prodotto, la cui forma grafica è detto **logo**): spesso esiste anche una frase che sintetizza la filosofia del marchio come ad esempio "*Chicco – Dove c'è un bambino*", "*Enel – L'energia che ti ascolta*", e così via, che un tempo veniva detta **slogan**, mentre ora viene chiamata **claim** (o più raramente **pay-off**).

Una regola importante da seguire nella costruzione di un marchio è la ricerca di coerenza tra la parte grafica e la parte testuale: nessuna delle due deve prevalere sull'altra, ma il marchio nel suo complesso non deve risultare sbilanciato o asimmetrico.

Il marchio va aggiornato periodicamente, il rischio è infatti quello di diventare obsoleto dopo diversi anni e di comunicare un'immagine antica e superata da parte dei nuovi concorrenti. Sarà lo studio grafico a cui ti rivolgerai a "rimodernare" il tuo marchio, utilizzando un altro tipo di carattere o inserendo dei nuovi elementi grafici, senza stravolgerlo completamente.

Il nome dell'azienda

Il marchio

I colori sociali

Il colore colpisce l'occhio immediatamente e trasmette sensazioni diverse secondo la tinta.

Usa i colori "caldi" (giallo, marrone e verde) se vuoi comunicare semplicità, tranquillità, artigianato. Ti basta pensare alle confezioni dei prodotti integrali "fatti come una volta" o alle insegne degli alberghi di montagna.

Puoi sfruttare la gamma del rosso, della porpora, del nero e dell'oro per indicare ricchezza con una certa pomposità.

Il blu, l'azzurro e il viola chiaro sono invece i colori "freddi" e leggeri, e sono i più adatti per surgelati di mare, prodotti dietetici e medico-scientifici.

Ecco l'esempio di un'attività che ha attinenze con tutte e tre le categorie. Se hai un negozio di articoli sportivi i colori possono essere sul verde se il tuo punto forte sono le racchette da tennis, i palloni e le tenute da calcio; sul rosso e oro se vendi anche abbigliamento sportivo o comunque articoli molto costosi; sull'azzurro se scegli gli sport estivi e invernali come massimi punti di riferimento.

E attenzione ai colori fosforescenti. Fino a qualche tempo fa erano più notati, ma oggi, così diffusi, hanno perso un po' della loro forza e ricordano solo sconti e prezzi bassi. Usali solo se sono veramente legati alla tua attività.

I materiali di comunicazione

Materiali istituzionali

Dai un'immagine unitaria a tutti i materiali di comunicazione:

- **modulistica**: memo interno, carta da lettere, fatture, bolle, buste, biglietti da visita, adesivi, ecc.;
- **brochure di presentazione**: contiene la descrizione dell'azienda, i prodotti/servizi offerti, le specializzazioni, lo staff, la filosofia e il metodo seguiti e quant'altro contraddistingue il proprio modo di operare rispetto agli altri, contatti, indirizzo ed istruzioni per raggiungere la sede;
- **cartellina-raccoglitore** con eventuale biglietto da visita della persona dell'azienda che si relaziona con clienti o partner. Fanne stampare molte copie e componi il tuo kit di presentazione, tienilo ben in vista e a portata di mano: non solo contribuirà a trasmettere un'immagine affidabile e curata della tua azienda, ma anche l'idea che ci tieni a fornire ai tuoi clienti tutte le informazioni sulla tua azienda di cui necessitano;
- **sito Internet** essendo solitamente uno strumento di comunicazione istituzionale, dovrà naturalmente richiamare la stessa grafica utilizzata in tutti gli altri materiali di comunicazione. In più, trattandosi dello strumento interattivo per eccellenza, inserisci dei componenti che possono fornirti un riscontro immediato da parte dei tuoi visitatori (soprattutto un form per richiesta di informazioni, ma anche blog e forum se hai la sicurezza di poterli seguire dedicando tempo ed energie);

- **roller o zip-roll:** una struttura autoportante con banner svolgibile, utile per comunicare l'immagine dell'azienda sia all'interno della sede sia nel corso di eventi esterni (uno stand fieristico, un convegno, una conferenza stampa). Un buon espediente per realizzare uno zip-roll funzionale e coerente con l'immagine globale è per esempio quello di riprodurre la copertina della brochure istituzionale, che già contiene tutti gli elementi identificativi dell'azienda: logo, nome, dati, eventuale immagine.

All'interno della cartellina, a comporre il kit di presentazione della tua azienda, saranno presenti anche materiali di comunicazione specifici, relativi ai prodotti/servizi che la tua azienda offre.

I materiali di prodotto (tematici)

Si tratta sostanzialmente di una scheda informativa sui vantaggi del prodotto/servizio. È comoda, sintetica e si può facilmente spedire ai clienti, distribuire nel punto vendita, durante le fiere e le visite ai clienti.

I vantaggi del prodotto devono poter essere colti anche dal lettore più distratto, quindi ben spiegati e chiaramente evidenziati. È meglio usare fotografie (magari facendo ingrandire quelle che già possiedi) e scrivere più titoli che testo, sempre con chiarezza e frasi brevi. Metti il tuo recapito sia sul fronte che sul retro e, se la scheda è piegata, fai in modo che, una volta aperta, il testo sia nella giusta posizione per essere letto immediatamente.

Il primo ambiente a contatto con il cliente deve avere un'apparenza professionale, attiva e rassicurante.

La reception

È importante dare subito un'idea precisa dell'attività svolta. Per questo alle pareti ci saranno quadri o stampe che documentino la tradizione dell'azienda (se c'è), oppure esempi di lavori fatti, campioni di prodotto (magari in dimensioni curiose). La stanza dovrà essere luminosa, il personale gentile e dinamico: la receptionist è la prima immagine dell'azienda per chi viene a trovarvi o telefona; in quel momento lei è "l'azienda" e deve quindi saper rispondere a domande di base ed essere utile a chi chiede informazioni.

È un mezzo potente per comunicare e, se comunichi bene, vendi di più e meglio.

Il telefono

Per avere i migliori risultati:

- quando rispondi, pronuncia il nome della tua azienda in modo comprensibile. Per te è chiaro, ma chi chiama non lo vive in modo così familiare;

- parla chiaramente, con calma e con sincerità, e sorridi: anche dall'altro capo dell'apparecchio si trasmette la sensazione di entusiasmo;
- non tenere un cliente in attesa al telefono mentre parli con un altro (o viceversa). Piuttosto prometti di richiamare al più presto;
- tieni a portata di mano carta, penna e la documentazione di base. Per esempio, è più facile ottenere un ordine per telefono quando chiedi i dati all'acquirente seguendo punto per punto il modulo d'ordine;
- quando sei fuori ufficio, lascia sempre ai tuoi collaboratori un recapito o almeno i dati precisi sull'ora di rientro;
- se possibile, colloca l'apparecchio nella zona più silenziosa del tuo ufficio.

La Pubblicità

Dai un obiettivo preciso alla tua comunicazione: sarà più facile crearla. E soprattutto ottenere dei risultati.

Vuoi solo farti conoscere perché hai aperto una nuova attività? Vuoi proporre un prodotto particolare, oppure hai delle scorte da smaltire in magazzino e vuoi organizzare una promozione? Ti servono nomi di nuovi clienti o preferisci costruirti un'immagine diversa da quella che hai?

L'obiettivo

Il target è il bersaglio, il pubblico a cui devi indirizzare la tua comunicazione. Solo se sai definirlo con esattezza puoi scegliere il mezzo più adatto e le modalità più efficaci per raggiungerlo. Esamina il profilo generale dei tuoi clienti: è molto facile se hai un archivio già organizzato. In ogni caso cerca di definire le caratteristiche più precise possibile delle persone e delle aziende che scelgono i tuoi prodotti/servizi. In questo modo sarà più facile stabilire, ad esempio, quale emittente radiofonica è seguita da queste persone, quali giornali leggono e così via.

Il target

Scegli il tuo obiettivo principale e ricorda che ogni obiettivo richiede un contenuto di comunicazione diverso e se cerchi di dire "troppe cose" in uno stesso messaggio rischi di creare confusione nella mente del destinatario.

Il messaggio

L'acquisto di spazi pubblicitari nei quotidiani e nelle riviste è gestito in esclusiva da apposite agenzie concessionarie. Il nome e i riferimenti delle agenzie si trovano all'interno di ogni rivista o quotidiano, appositamente segnalati in una sezione dedicata.

I media

Pubblicare un annuncio sulla stampa ha un costo mediamente elevato che dipende dalle dimensioni dell'annuncio così come dalla sua quantità: la pianificazione di più uscite pubblicitarie in un quotidiano permette di ottenere uno sconto sostanziale rispetto all'acquisto di un singolo avviso.

Inserzioni pubblicitarie sulla stampa

La radio La radio è il mezzo più comodo per annunci urgenti o notizie "a scadenza": se per esempio hai deciso all'ultimo momento di fare una promozione su un articolo, oppure vuoi segnalare la tua partecipazione ad una fiera.

È meglio scegliere una radio locale per i tuoi annunci; conosci sicuramente i nomi delle emittenti più seguite in città e puoi fare semplicemente un rapido controllo dei dati di ascolto registrati periodicamente da Audiradio. Questi dati li puoi trovare nel web oppure chiederli agli agenti di vendita degli spazi pubblicitari radiofonici delle emittenti. Anche in questo caso, infatti, esistono delle agenzie pubblicitarie che gestiscono in esclusiva tali spazi pubblicitari per ciascuna emittente.

Puoi anche sponsorizzare alcuni programmi dell'emittente in modo vantaggioso. Infatti in questo caso la tua pubblicità viene trasmessa a viva voce dai disc jockey nel corso del programma con maggiore naturalezza, senza mischiarsi con le altre, senza rischiare che l'ascoltatore cambi canale.

Pubblicità esterna (statica e dinamica)

La *pubblicità esterna* (affissioni e pubblicità dinamica) ha delle grosse capacità comunicative perché vi è esposta tutta la gente e per più volte durante il giorno. Per questo è indicata per campagne pubblicitarie che riguardano beni di largo consumo, in quanto si rivolge ad un pubblico vasto e indifferenziato.

Per prima cosa fissa l'**obiettivo** che vuoi raggiungere con una campagna affissioni, tenendo conto che si può mettere dove si considera più utile: luoghi specifici come campi sportivi, quartieri con determinate caratteristiche socio-demografiche, vicino ai punti vendita.

Il comune dà in gestione ad agenzie specializzate questi spazi, quindi puoi rivolgerti ad esse per farti fare un preventivo. Infine fai realizzare al tuo studio grafico il manifesto.

La *pubblicità dinamica*, invece, comprende tutta la pubblicità inserita sui mezzi di trasporto. L'utilizzo di questa forma di pubblicità può avvenire sia all'esterno delle vetture sia al loro interno (vetrofanie, cartelli plastificati, locandine, cartelli volanti), in genere sono le stesse agenzie commissionate dai comuni a gestire gli spazi pubblicitari sui mezzi di trasporto.

Ecco alcune indicazioni su come realizzare il manifesto: non deve dimostrare o convincere, bensì affermare qualcosa, offrire l'esempio. Più l'affermazione del messaggio pubblicitario è concisa, facilmente comprensibile, energica, esagerata, autoritaria, migliore sarà il manifesto.

Dopo avere attirato l'attenzione di un passante, un manifesto deve convincerlo sia affermandogli qualche cosa sia impressionandolo con un esempio destinato a generare l'imitazione.

Fiere e manifestazioni

La scelta della manifestazione/fiera/esposizione più adatta dipende sempre dall'obiettivo che vuoi raggiungere. Vuoi conquistare una nuova tipologia di clienti? Vuoi farti conoscere tra i grandi del settore? Vuoi lanciare il nuovo prodotto di punta sfruttando un evento contenitore già strutturato e organizzato?

Quale manifestazione scegliere

Una manifestazione fieristica serve innanzitutto a mostrare i propri prodotti e rafforzare l'immagine istituzionale. Non investire molto denaro per partecipare ad una fiera importante, a meno che tu non abbia una particolare novità da esporre al pubblico. La tua azienda verrebbe messa in ombra dalla presenza ingombrante dei "colossi". Scegli piuttosto una manifestazione locale o una fiera molto specializzata, dove i visitatori sono persone realmente interessate al settore. Progetta la manifestazione con largo anticipo e visita diverse fiere prima di prenotare il posto per il tuo stand. Se è possibile visita una manifestazione proprio nella stessa struttura fieristica dove si svolgerà la tua. Renditi conto dei punti "morti" dove il passaggio è inesistente o scarso (sono generalmente quelli più lontani dall'entrata), e schizza su un notes gli stand che attirano più persone, segnando tutti gli "espedienti" utilizzati.

Avvisa tutti i clienti con un invito. Inoltre puoi procurarti una lista di clienti potenziali (esistono aziende di Direct Marketing specializzate in questo servizio) e promettere a tutti quelli che intervengono un piccolo omaggio. In questi inviti, o nella pubblicità che puoi fare sulla stampa locale, deve essere ben chiaro il numero dello stand. Se il percorso fiera è particolarmente complesso, disegna sul biglietto omaggio uno schizzo della piantina per raggiungerti velocemente.

Cosa fare prima della fiera

Lo stand deve attirare il visitatore ed essere "avvicinabile". Crea un'immagine confidenziale, con personale cortese e coinvolgente, e senza barriere (passaggi scomodi, barriere architettoniche o visive, sguardi torvi o indifferenti delle receptionist).

Lo stand: come realizzarlo

Chi si avvicina non deve sentirsi osservato: lascia che si interessi spontaneamente a qualcosa. Solo a questo punto il personale di stand lo avvicina con una frase simpatica "... sa che questo prodotto viene utilizzato da 125.000 aziende?", "provi lei stesso, e guardi la velocità di applicazione ...", "... sa che abbiamo un'offerta fiera molto interessante?"

Metti sedie o poltrone e proietta un filmato o immagini d'effetto; oppure, se è possibile, prepara una dimostrazione. La gente si siede volentieri perché è stanca e viene interessata dal tuo prodotto.

Prevedi in buona tiratura depliant del tuo prodotto e, se possibile, rifornisci lo stand di campioni. Fai stampare alcuni sacchetti con il tuo nome, verranno usati dai visitatori per inserire tutti i dépliant della fiera.

Trova un'idea per vivacizzare il tuo stand. Le hostess¹ di bell'aspetto sono sempre gradite, ma puoi fare di più e con meno spesa, per esempio, offrendo da bere alle persone che si avvicinano.

Come utilizzare i dati che hai raccolto

Conserva e cataloga con attenzioni i biglietti da visita e i nominativi delle persone che hanno visitato il tuo stand.

Segna anche la loro professione, a cosa sono interessati ed entro quanto tempo hanno intenzione di concludere l'acquisto.

Puoi predisporre una cartolina da compilare sul posto, o da spedire poi:

- da un lato c'è l'indirizzo della tua azienda, cui la persona interessata rispedirà la cartolina e a sinistra lo spazio per i suoi dati (nome, cognome, funzione nell'azienda, indirizzo, CAP, località, provincia, prefisso, telefono, e-mail) e lo spazio per il francobollo.
- dall'altro lato sono elencati per categorie i tuoi prodotti (se vendi mobili segnerai mobili per ufficio, cucine, camerette per bambini ...) con accanto le caselline da barrare. Dai al potenziale cliente due possibilità di scelta. Può chiederti dépliant e documentazione o una visita diretta.

Inserisci in computer i nominativi e i dati che hai raccolto e fatti aiutare da un programma specifico per costruirti il tuo database di marketing.

E dopo la fiera?

Fai i tuoi conti: calcola le spese sostenute e il numero di persone realmente interessate che hai incontrato. Tieni conto che gran parte della spesa sembrerà non motivata: in realtà hai

¹ È molto più importante che il personale allo stand conosca bene i prodotti e possa dare informazioni esaurienti piuttosto che abbia un aspetto da indossatrice. Fa vendere infatti molto di più chi conosce i prodotti, ha una buona comunicativa e un atteggiamento cortese.

fatto comunque pubblicità per la tua azienda e ti sei assicurato interessanti nominativi da contattare in futuro.

Fai pubblicare un piccolo annuncio redazionale sulla stampa locale. Parla del successo della manifestazione e dell'interesse crescente verso i tuoi prodotti e ringrazia i visitatori.

Se lo stand era particolarmente bello e circondato da persone, appendi una fotografia nella sala riunioni o alla reception.

Contatta le persone più interessate per tentare direttamente una vendita.

Spedisci un piccolo omaggio (per esempio un manualetto tecnico o un libretto spiritoso) a chi ha visitato lo stand, unendo il tuo catalogo e sempre una lettera firmata da te.

Dopo qualche giorno telefona personalmente.

Publicità diretta (Direct Marketing)

Publicità diretta a chi?

Se il tuo **obiettivo** è contattare solo i tuoi potenziali clienti e non la massa indifferenziata delle persone, puoi effettuare azioni di pubblicità diretta che offre ai destinatari uno strumento di risposta immediata alla tua comunicazione per farti sapere quanto sono interessati e a cosa.

Le liste

Inizia a crearti un archivio (data base) con i nomi e gli indirizzi dei tuoi clienti, poi cerca o acquista una lista di altre persone potenzialmente interessate alla tua azienda. Ogni volta che acquisti liste di nominativi assicurati che ci siano nome, cognome, indirizzo, CAP, località, numero di telefono e di fax, e-mail e che siano aggiornati. Prima di acquistare o noleggiare i nominativi pensa a cosa ti serviranno e scegli di conseguenza il supporto adeguato.

Se devi spedire lettere urgentemente scegli le etichette, se devi telefonare ti basta un tabulato, se vuoi formarti un archivio nel computer è meglio il file.

Tipi di pubblicità diretta

La Shopping Card

Un esempio di pubblicità diretta curiosa e stimolante è "Shopping Card", una card che riserva al possessore sconti, promozioni o offerte speciali. Viene mandata gratis agli abitanti della tua zona, con un depliant che illustra le tue migliori offerte. In questo modo ti fai pubblicità e nello stesso tempo inviti gente nel tuo punto vendita.

L'annuncio con coupon

Se vuoi pubblicare un annuncio "diretto", scegli una testata specializzata e inserisci un coupon da compilare e rispedire. Il lettore può chiederti informazioni, documentazione o una visita. Ricordati di posizionarlo in modo che si ritagli facilmente (cioè in basso a destra per le pagine dispari e a sinistra per quelle pari).

Specifica chiaramente a chi va rispedito il coupon e segnala il tuo indirizzo sul coupon stesso, perché il lettore può tagliarlo e decidere di spedirlo quando ha già buttato la rivista.

Quando consegni il materiale al giornale assicurati che l'annuncio venga impaginato come richiedi.



Il mailing per conquistare nuovi clienti

Per farti conoscere sul mercato l'ideale è un mailing, un messaggio postale personalizzato da spedire ai tuoi potenziali clienti.

Per avere i nominativi fatti preparare la lista "su misura" da una azienda specializzata e mettiti all'opera. Le parti che compongono un mailing istituzionale sono sostanzialmente:

- la busta di spedizione
 - la lettera firmata da te
 - un depliant o il catalogo generale
 - una scheda di risposta per richiedere maggiori informazioni
 - una busta per rispedirla (se la scheda non è una cartolina)
- Se hai già un depliant stampato puoi utilizzarlo e risparmiare.

Il Mailing

Il mailing per vendere

Quando scrivi un messaggio per presentare un prodotto devi aggiungere altri elementi oltre a quelli già citati nel paragrafo precedente.

Il depliant deve riguardare il prodotto e illustrarlo in tutti i benefici che offre a chi lo usa.

Specifica in generale le caratteristiche tecniche, estetiche, economiche, magari con una fotografia corredata da diverse didascalie, che la illustrano punto per punto.

La scheda di risposta offre diverse scelte:

- richiesta di ulteriore documentazione (ricorda che nel primo messaggio non devi dire tutto, ma lasciare lo spazio per un ulteriore contatto);
- richiesta di dimostrazione;
- richiesta di visita diretta.

I due mailing (istituzionale e di vendita) possono essere anche conseguenti. Anzi, non iniziare con un mailing di prodotto su un destinatario che non ti conosce.

Fallo precedere da uno istituzionale.

In ogni caso, ricorda di presentarti.

Il mailing fatto in proprio

Pensa di parlare ad una singola persona, e metti in luce cosa puoi fare per lei.

La lettera non deve essere mai fotocopiata e l'indirizzo deve essere esatto.

Offri al destinatario uno strumento facile per rispondere.

Va bene un semplice coupon con la promessa di un piccolo omaggio e non dimenticare di inserire ben chiaro il tuo numero di telefono, perché in questo modo si sveltiscono le procedure.

Postalizzazione: la busta di andata

Puoi spedire il tuo materiale pubblicitario tramite *Posta Prioritaria*, tenendo presente che il costo di affrancatura varia a seconda del formato della busta e del suo peso. Se la tua spedizione prevede, invece, grandi quantitativi e vuole essere rivolta ad un target ampio ma selezionato, ti consigliamo di utilizzare i servizi di *Posta Target* e *Posta Zone* che Poste Italiane riservano alle aziende.

Le tariffe e le modalità di *Posta Target* e *Posta Zone* sono illustrate nel sito www.poste.it, nella sezione dedicata ai servizi postali di Direct Marketing per le imprese.

Tieni presente però che, per qualsiasi tipo di spedizione, nella busta che affrancherai il CAP deve essere preciso e sempre nell'ultima riga, seguito dalla località (in maiuscolo) e dalla sigla provinciale, senza parentesi, barrette o altro. Il tutto non deve essere sottolineato.

Prima di decidere il formato delle buste, calcola le misure del depliant che usi di solito, così puoi acquistare subito un buon numero di buste che ti serviranno anche per invii successivi.

Postalizzazione: busta o cartolina di ritorno

La busta di ritorno è chiaramente di formato più piccolo per poter essere inserita in quella di andata.

Stampa direttamente l'indirizzo seguendo lo schema che trovi negli uffici postali, e indica sempre il nome della persona che riceve ed esamina le risposte nella tua azienda. Per esempio:

Ing. Luciano Vitali
Centromobili 2000
Via Giuseppe Verdi 25
20152 MILANO (MI)

Sfrutta l'affrancatura a carico del destinatario (cioè la tua azienda) grazie al servizio di Risposta Prioritaria.

Per fare questo devi aprire un conto corrente postale, sul quale verrà addebitata la tariffa di posta prioritaria per ciascuna busta di ritorno. Utilizzando questo servizio tu pagherai alla Posta il costo del francobollo per ogni risposta che arriverà (più una piccola provvigione per i costi di gestione amministrativa); ne vale la pena, perché facilita e aumenta le risposte e paghi solo per i contatti utili.

Per avere maggiori informazioni collegati al sito www.poste.it o rivolgiti all'Ufficio postale della tua zona.



Fidelizzazione dei clienti

Esamina le scelte delle grandi aziende.

La pubblicità non basta quasi mai e molto spesso per vendere si abbina il prodotto ad un regalo, un concorso o un programma di fidelizzazione dei clienti.

L'azione "regalo" è molto semplice: aggiungi un piccolo omag-

gio agli acquisti dei tuoi clienti (dalla maglietta in regalo con i jeans, al ricettario con i generi alimentari).

La fidelizzazione va organizzata con attenzione, per non dare l'impressione di voler "legare" il cliente.

Una libreria (o un negozio di dischi) può fondare un piccolo club con tessere nominative che danno diritto ad uno sconto dopo un certo importo acquistato e a ricevere a casa le notizie sulle novità editoriali. Un parrucchiere offre una piega gratis ogni cinque tagli, e così via.

Queste operazioni hanno anche il vantaggio di farti conoscere il nome e l'indirizzo dei tuoi clienti che puoi contattare successivamente in diverse occasioni.

Per spendere poco e comunicare comunque "in grande" puoi organizzare un'operazione in collaborazione con i tuoi fornitori. Un negozio di abbigliamento può fornire agli acquirenti una tessera per la Lavanderia X.

Un negozio di biancheria intima e una profumeria comunicano lo stesso amore per la bellezza e possono trovare una comunicazione in comune, magari inventando qualche gioco.

I grandi fornitori (produttori di elettrodomestici, automobili, gioielli) offrono spesso ai loro concessionari manifesti con immagine e marca molto conosciuti (ripresi magari della campagna televisiva) e uno spazio bianco per la "personalizzazione".

Prima di richiedere al Comune l'affissione, fai stampare il tuo nome e indirizzo nello spazio già predisposto.

Tutti i dati della tua pubblicità diretta (nomi, indirizzi, risultati) sono per te veramente preziosi. E devi conservarli in maniera organizzata.

Per creare un vero e proprio archivio è necessario un computer e un programma *ad hoc*. Cataloga i tuoi indirizzi come ti è più comodo (per CAP, professione, sesso, dimensione aziendale ...) e aggiungi di volta in volta i dati nuovi.

Stabilisci per esempio di indicare per ogni cliente la data dell'ultimo acquisto, il tipo di prodotto acquistato, le modalità di vendita. Senza fatica hai la storia di tutti i tuoi clienti da sfruttare in diverse occasioni:

- quando ti rivolgi a loro conosci le preferenze e vai a colpo sicuro nel proporre un prodotto;
- sveltisci le procedure perché scegli per loro la forma di pagamento usata negli acquisti precedenti;
- sfrutti le caratteristiche dei migliori clienti quando devi cercare di nuovi. Scopri per esempio che i tuoi clienti più affezionati sono le aziende con meno di 100 dipendenti ma più di 50, che sei preferito dalle aziende di provincia piuttosto che da quelle di città, e così via.

Le Pubbliche Relazioni

PR per il tuo quartiere

Cerca di farti notare, con poca spesa, e di diventare una persona nota nel tuo quartiere. Per esempio contribuendo all'arredo urbano (un'aiuola, i cestini dei rifiuti personalizzati).

Se è possibile lega il tuo "contributo" anche all'attività che svolgi. Se vendi giocattoli compra una nuova giostra o un gioco particolare per il parco dei bambini; se hai un negozio di sport sponsorizza un trofeo sportivo particolare, per esempio il trofeo baseball Mario Rossi.

Si tratta di un investimento a lunga scadenza, ma decisamente efficace perché garantisci un salto di qualità alla tua immagine e alla tua notorietà.

Un pensiero inatteso

A Natale tutti ricevono regali aziendali e auguri.

Il tuo gesto esce dalla mischia quanto più è inaspettato e arriva in altri periodi dell'anno. Puoi creare tu stesso un'occasione (basta motivare il regalo) e offrire un simpatico pensiero ai clienti e cosa molto importante, ai tuoi collaboratori.

Vendi abbigliamento? Manda all'inizio dell'inverno un capo della nuova collezione.

Hai un negozio di alimentari? Un cestino di primizie in inverno può ricordare con discrezione che hai rinnovato il negozio.

Il regalo deve essere comunque personale e come tale indirizzato ad una persona specifica, non all'azienda in generale.

Pubbliche relazioni interne

Le pubbliche relazioni interne sono troppo spesso dimenticate. In realtà **dipendenti** e collaboratori costituiscono veramente la tua azienda. Tienili informati sull'andamento generale dell'azienda, delle notizie buone (nuovi clienti, un successo particolare) e di quelle meno buone. È meglio che lo sappiano da te che dalle "voci" di corridoio. Incoraggiali sempre a dare il loro parere o nuove idee per vendere di più, per risparmiare, per migliorare l'immagine. Una persona responsabilizzata è più coinvolta e lavora con maggior rendimento.

E con uno staff così affiatato puoi permetterti di onorare scadenze impreviste lavorando nei week-end, o dopo l'orario normale.

L'Ufficio stampa

La stampa locale è un ottimo veicolo di visibilità se il tuo **obiettivo** è quello di consolidare la tua immagine istituzionale sul territorio, enfatizzare i punti di forza della tua attività a beneficio della comunità, colpire favorevolmente l'opinione pubblica. Cerca tutto quanto fa notizia: originalità, personalità, umorismo ed emozione da comunicare con un comunicato stampa da inviare ai quotidiani.

Per esempio hai assunto la cinquantesima persona, oppure hai consegnato del materiale in Africa... comunicalo alla stampa!

Il comunicato va inviato per e-mail o per fax alle redazioni e verificato con una o più telefonate che il pezzo possa uscire. In questo caso è meglio affidarsi a chi fa dell'ufficio stampa il suo mestiere: le agenzie di comunicazione sono già accreditate presso le redazioni, con le quali si rapportano quotidianamente; conoscono direttamente i giornalisti e i meccanismi che rendono "notiziabile" un evento o un'attività.

La stampa locale

Il comunicato stampa

Ecco alcuni accorgimenti per scrivere correttamente un comunicato stampa:

- l'articolo deve essere scritto su foglio A4 (cm. 21x29,7);
- scrivi su una sola facciata per volta (non fronte/retro);
- non tagliare mai un paragrafo a metà quando cambi pagina;
- metti la data e il titolo, anche se molto spesso poi viene modificato;
- scrivi con stile conciso e brillante. Nel primo paragrafo metti "chi, cosa, perché, quando e dove" e poi colora il tutto con brevi dettagli interessanti;
- metti un commento diretto (di un cliente, di un fornitore o di un osservatore) e riportalo tra virgolette;
- scrivi in modo semplice e trascura i dettagli tecnici (se non scrivi su una pubblicazione specializzata), perché quello che per te è familiare può essere incomprensibile per gli altri;
- se puoi inserisci qualche nome conosciuto della zona, la gente legge più volentieri se trova punti di riferimento noti;
- chi legge deve poterti contattare se lo desidera. Termina sempre con il tuo indirizzo, il tuo numero di telefono e l'indirizzo di posta elettronica. L'ideale è mettere anche una data

di scadenza, per esempio: "per festeggiare questi 50 anni di attività fino al 30 luglio ti regaliamo una sdraio per ogni ombrellone comprato;

- tieni conto dei tempi di stampa. Alcuni settimanali locali vengono venduti di venerdì o sabato, ma stampati mercoledì o giovedì.

La conferenza stampa

Va organizzata generalmente quando si vuole dare un annuncio molto importante che coinvolge l'opinione pubblica. Dopo aver individuato il concetto principale che si vuole far passare, è importante che il **titolo** della conferenza stampa comunichi **un messaggio "forte" e d'impatto**, per suscitare l'interesse dei giornalisti e la loro partecipazione all'evento.

Ecco una check list utile a chi deve organizzare una conferenza stampa:

LOCATION

- Prenotazione
- Verifica attrezzature

RELATORI

- Primo contatto (telefono + e-mail)
- Recall tre giorni prima la conferenza
- Redazione dell'intervento
- Coordinamento con l'ufficio stampa dell'istituzione ospitante

GIORNALISTI

- Definizione lista stampa
- Predisposizione del comunicato stampa almeno due giorni prima (senza spedire)
- Convocazione conferenza stampa due o tre giorni prima
- Reinvio convocazione un giorno prima
- Recall telefonico il giorno prima
- Preparazione delle cartelle stampa con il comunicato stampa e materiale di approfondimento
- Invio comunicato stampa subito dopo la conferenza stampa

ALLESTIMENTO SALA

- Locandine/manifesti e materiali di comunicazione (invito, brochure, ecc.)
- Pc + videoproiettore
- Giornali del giorno
- Registro stampa (per verifica presenza dei giornalisti)
- Sistemazione cavalieri (porta nomi da tavolo) + cartelle stampa sul tavolo dei relatori
- Microfoni
- Acqua e bicchieri sul tavolo dei relatori
- Eventuale presenza fotografo

CARTELLA STAMPA (per giornalisti e per relatori) CONTENENTE:

- Convocazione conferenza stampa
- Comunicato stampa
- Materiali di comunicazione (invito, brochure, ecc.)
- Blocco + penna

Gli Eventi

Comunicare con gli eventi

Gli eventi costituiscono un buon investimento in comunicazione. Grazie infatti alla capacità di stabilire un contatto immediato e coinvolgente con i clienti, un evento offre possibilità di ottenere un immediato ritorno di immagine, senza “filtri”.

Obiettivo: dare visibilità all’attività dell’impresa; promuovere l’immagine dell’impresa nel contesto locale e/o nazionale e presso pubblici più ampi; incrementare il favore degli azionisti; valorizzare le caratteristiche peculiari dell’impresa.

Se hai un negozio di vestiti organizza una sfilata in centro o in discoteca; se vendi mobili puoi sponsorizzare una mostra di pittura o scultura nel tuo negozio; se ti occupi di assistenza ai computer puoi organizzare la conferenza di un esperto del settore per l’aggiornamento dei tuoi clienti, e così via.

Organizzare un evento

Per dare più valore all’evento:

- affidati alla consulenza di un esperto del settore per l’organizzazione, i contatti nazionali e/o internazionali, una buona visibilità sui media.
- cerca uno o più sponsor-partner;
- definisci bene la lista degli invitati: ospiti, autorità locali e nazionali, esperti, stampa locale, nazionale e specializzata;
- prevedi un eventuale rinfresco (che può anche fornire uno sponsor).

Comunicare l’evento

- Realizza un cartoncino invito all’evento, da spedire almeno 20 giorni prima della data dell’evento sia per e-mail che per posta e qualche giorno prima richiama le persone che hai invitato per caldeggiarne la presenza;
- svolgi attività di ufficio stampa prima e dopo l’evento, assicurandoti che all’evento sia presente qualche giornalista;
- spedisce una lettera di ringraziamento a chi ha partecipato all’evento ed eventualmente allega le foto della serata o gli articoli usciti sui giornali.

Consigli per tutti

Tutta la tua comunicazione ha bisogno di “colpire” per avere successo, e non necessariamente quello che piace a te è gradito al pubblico. Un criterio di valutazione generale non esiste, tuttavia ci sono alcuni punti che vanno considerati:

- il messaggio deve parlare ad un target ben preciso;
 - l'offerta o il vantaggio devono essere comprensibili “al volo”;
 - il testo e le illustrazioni devono vivere in armonia;
 - se c'è una scadenza per l'offerta, deve essere specificata;
 - le modalità di risposta devono essere chiare;
 - il messaggio va testato con l'aiuto di amici, colleghi, familiari.
- Controlla sempre questi punti: hai la certezza di una comunicazione coerente e completa.

Creatività & fantasia

Sono molte le occasioni in cui si ha bisogno di avere delle idee: progettare una promozione, trovare uno spunto per un'azione di mailing, inaugurare un nuovo punto di vendita, creare un evento che faccia parlare dell'azienda e coinvolga il territorio.

Per “fabbricare” idee

A volte è l'aver un'idea che spinge a realizzarla, ma altre volte si è preda della “sindrome del foglio bianco”, cioè di quel blocco psicologico che anche tutti i creativi di professione conoscono bene: l'assoluta mancanza di idee proprio quando ci si accinge a progettare qualcosa.

In questo caso la soluzione consiste nel pensare ad altro. È bene studiare l'argomento (se è un argomento da studiare), magari cercando in rete cosa hanno fatto altri nella stessa occasione. Consigliabile anche scrivere brevi note sugli obiettivi e il pubblico dell'azione da ideare: questo aiuta a riordinare i pensieri.

A questo punto ci si dà del tempo, qualche giorno in cui non ci si focalizza sulla necessità di avere un'idea. La mente ci lavora ugualmente, anzi meglio, se è più libera.

C'è chi ascolta musica, chi fa una passeggiata, chi va in piscina. Il celebre psicologo Edward De Bono ha coniato il termine “pensiero laterale” per descrivere una modalità di risoluzione dei problemi che prevede un approccio multidimensionale, invece che la focalizzazione concentrata solamente alla soluzione diretta.

In altre parole, percorrendo strade alternative, la mente riesce a trovare la soluzione più facilmente che seguendo la strada principale.

Un'altra tecnica molto usata è quella del “brainstroming”, in cui si coinvolgono i collaboratori (ma anche eventualmente gli amici) in una riunione informale in cui tutti liberamente parlano delle possibili soluzioni, anche andando fortemente fuori tema. Ciò su cui tutti gli esperti concordano è di non porre dei limiti e di lasciar uscire anche idee bizzarre o apparentemente fuori luogo.

Non è raro che, con questa tecnica, alla fine si trovino una (ma anche più d'una) idea vincente.

Altri modi per trovare idee

1. Chiedi a tutti quelli con cui lavori **una storia** che rifletta cosa rende la tua azienda speciale per loro.
Più diverse sono le storie, più ricca è la comunicazione.
2. Come dire alla gente **quanto sei orgoglioso** della tua azienda?
Se ti viene il dubbio che non capiscano, ripensa al modo con cui stai comunicando con loro.
3. Fatti guidare dai **tuo i sensi**.
Accostati a tutto quello che fai con tutti e cinque i sensi all'erta. Se non si risvegliano almeno due o tre dei tuoi sensi, chiediti il perché.
4. Arriva con **un'idea** su come ognuno dei cinque sensi si connette con l'attività della tua azienda. Non barare! Cinque sensi, cinque idee.
Verificale con i tuoi collaboratori e con le prime cinque persone che incontri.
5. Fai della **musica** una priorità.
Sorprendi chi ti sta intorno con suoni inattesi.
6. Re-inventa il tuo **vocabolario**.
Chiedi ai tuoi amici quali parole e frasi usi sempre: suggeriscono Azione, Impegno, Qualità, Servizio o “struttura”?
7. Per **ogni decisione** che prendi, chiediti chi ne beneficia. È il cliente della tua azienda? Se non è così, concentrati sulla tua decisione e trova il modo di cambiarla.
8. Fai riposare il cervello. Non c'è niente di male nel pensare, ma **il pensiero** richiede l'azione per avere un senso.
Non puoi limitarti a pensare per le relazioni, le intuizioni, le grandi idee. Devi crearle, averle, metterle in pratica. Amarle.
9. Stop alla dipendenza dalle **informazioni**.

Ricordati che la ragione e le informazioni producono solo conclusioni, non azione. È lì che hai bisogno di aprirti all'emozione.

10. **Abbraccia l'emozione.**

Fa' in modo che sia tua, non limitarti ad analizzarla nella gente. È così che si costruiscono rapporti a lungo termine.

11. Vai al **confine**. Al centro tutti pensano nello stesso modo. Ecco perché sono finiti lì.

Il confine è instabile e molto rischioso. Perfetto per liberarsi da convenzioni e formule e per farsi nuove idee.

12. Esci dalla tua sede. **La gente** non verrà da te, e non vive nell'appartamento al piano di sopra.

13. Sii **appassionato**, curioso.

La comunicazione con mezzi telematici

di Sofia Postai

“Pubblico” e non “target”

Questa è una delle differenze fondamentali tra la comunicazione “classica” e il web: mentre utilizzando tutti gli altri mezzi di comunicazione decidete voi a chi “parlare” e quindi adattate di conseguenza concetti, linguaggio, offerte e proposte, tarandole sul target preciso cui vi rivolgete, su web non siete voi che scegliete il vostro pubblico, ma viceversa.

Con lo stesso sito “parlate” a clienti e banche, rivenditori e dipendenti... e anche ai concorrenti.

Anzi: potete essere sicuri che i più assidui visitatori del vostro sito saranno proprio loro: non fate forse così anche voi? No? Beh... dovrete farlo.

Ad ogni modo, chiunque sia l'utente che arriva nel vostro sito, la situazione è del tutto diversa da quella della comunicazione tradizionale: infatti voi non dovete attirare la sua attenzione (magari interrompendo quello che stava facendo) ma ce l'avete già. Dovete solo rispondere in modo adeguato alle sue aspettative. Non preoccupatevi né di “colpirlo” né di “divertirlo”.

Se la vostra azienda tratta profilati metallici, tutto quello che l'utente desidera dal vostro sito sono delle descrizioni accurate dei prodotti, delle notizie concrete sulla vostra azienda e un modulo di contatti per chiedere informazioni, preventivi o assistenza.

Se, per esempio invece, ci mettete una musicchetta di sottofondo, è probabile che non la gradirà affatto. Se lavora in uno spazio aperto, i colleghi penseranno che tutto sta facendo tranne che lavorare e se magari sta visitando il sito da casa, per farlo con tranquillità (poniamo che sia un piccolo imprenditore troppo impegnato durante il giorno che si riserva le tarde serate per fare le sue ricerche di nuovi fornitori) rischiate di svegliare il suo bimbo di 6 mesi che ha appena addormentato con tanta fatica.

Chiedetevi sempre questo tipo di cose quando prendete delle decisioni riguardo al sito: in gergo si chiamano “scenari” e sono uno strumento molto utile per decidere (sia a priori che dopo averlo già realizzato) se il vostro sito funziona.

Immaginate diversi utenti, diversi contesti d'uso, diverse motivazioni di visita e chiedetevi se il vostro sito risponde in modo adeguato.

Si parla tanto dell'importanza dell'emozione nella comunicazione aziendale, e a ragione... però bisogna intendersi. Le emozioni che dobbiamo trasmettere col nostro sito per ottenere i risultati che ci attendiamo sono soprattutto quelle attinenti alla fiducia e all'affidabilità, senza trascurare la facilità d'uso e un ambiente globalmente "amichevole".

Il sito ideale, in altre parole, è un luogo "facile" dove ci si può concentrare sul motivo della propria visita (nella maggior parte dei casi è la ricerca di informazione) senza dover dedicare la propria attenzione ad elementi "diversivi" (magari scelti con le migliori intenzioni, per intrattenervi) o addirittura a un sistema di navigazione o comandi poco chiari e problematici.

L'emozione su web

Nella maggior parte dei siti i contenuti riguardano essenzialmente la realtà aziendale e la sua offerta in termini di prodotti e/o servizi.

Prima ancora di decidere l'aspetto del sito e come si presenterà la home page, è assolutamente necessario che vi dedichiate alla categorizzazione dei contenuti. Esistono diversi modi per catalogare l'informazione e nessuno è migliore di un altro in assoluto. Dipende dalla tipologia dei vostri contenuti.

Alcuni si prestano meglio ad essere presentati (e successivamente trovati dall'utente) organizzandoli "ad albero", altri richiedono invece di essere catalogati (e quindi ricercati) sulla base delle loro caratteristiche intrinseche.

Un'azienda che esegue lavorazioni su misura, per esempio, sceglierà una struttura "ad albero" con un certo numero di pagine linkate dalla navigazione fissa (presente in tutte le pagine) ed altre (dette "di secondo livello") raggiungibili solo da certe aree (per esempio la "storia dell'azienda" sarà raggiungibile dall'area "chi siamo" e così via).

Infatti questo tipo di sito ha dei contenuti che devono essere sì concreti e puntuali, ma sono tuttavia discorsivi e tengono a dare una buona immagine dell'azienda e a illustrare le lavorazioni effettuate, di modo da dare ai potenziali clienti informazioni sufficienti a desiderare un contatto.

Poniamo invece l'esempio di un'altra azienda che abbia una grande offerta di vini (anche migliaia di bottiglie). Renderle navigabili con menu successivi, per tipo e/o prezzo e/o provenienza è sicuramente possibile, tuttavia sarebbe molto scomodo per l'utente.

Molto meglio immaginare una diversa presentazione che metta in primo piano qualche decina di prodotti (le novità, le esclusive e magari le offerte speciali) mentre la maggior parte dell'assortimento sarà ricercabile tramite selezioni dell'utente effettuate in un'unica schermata di ricerca. Il cliente potrà quindi scegliere una certa fascia di prezzo, il tipo di vino e

Come strutturare i contenuti

tutta una serie di altri parametri, selezionando persino in base all'accostamento coi cibi. In questa maniera potrà man mano affinare le sue ricerche in modo semplice e immediato, senza "perdersi" in troppe pagine.

Come impostare il sito in modo che "esca bene" nei motori di ricerca

Va premesso che alcuni settori, come per esempio il turismo, sono più affollati di altri e viceversa, più la vostra attività è peculiare e di nicchia, più è facile ottenere un buon piazzamento nei motori di ricerca.

Ciò posto, tuttavia, ci sono delle accortezze che consentono di realizzare dei siti "ottimizzati" per i motori di ricerca.

In parte si tratta di impostazioni tecniche, che dovete chiedere a chi vi realizza il sito e, nella fattispecie, dovete ottenere che i titoli e i sottotitoli delle pagine siano non solo evidenti a chi li guarda, ma che questa "evidenza" sia correttamente impostata nel codice tramite l'uso degli header (h1, h2, h3 etc... non occorre che sappiate cosa sono, chi vi farà il sito lo sa).

Nei titoli dovete scrivere delle parole o brevi frasi significative, perché a questi titoli i motori danno grande rilevanza. Un titolo sbagliato è per esempio "Una scelta ecologica" mentre un titolo corretto può essere "Installazione rapida di pannelli solari in Veneto" che contiene delle parole e delle frasi che il vostro utente potrebbe ricercare.

Individuate un certo numero di queste parole e brevi frasi e usatele non solo nei titoli, ma anche nell'intestazione della pagine del browser (si chiama "title") e nei nomi delle pagine (cioè dei files) nella barra degli indirizzi (per es: <http://www.ilmiosito.it/installazione-rapida-pannelli-solari-Veneto.php>).

Chiedete esplicitamente tutto questo a chi vi realizza il sito: non è difficile da ottenere, però va fatto presente agli sviluppatori.

Come e se essere presenti nei social network

Il più famoso è Facebook, ma anche LinkedIn non è da trascurare in ambito professionale.

Esistono poi social network specifici, a cui potreste aver interesse a partecipare (per esempio EyeKnowledgeNetwork - <http://www.eyeknowledge.net> - che è dedicato a chi opera in ambito ottico/oculistico).

Partecipare ad un social network ha senso se la cosa vi interessa a sufficienza da decidervi a dedicarvi del tempo tutti i giorni o quasi. Se lo farete e se la vostra attività si presta ad essere comunicata con una certa frequenza, otterrete un pubblico affezionato e amichevole quale non potreste ottenere mai con nessun altro mezzo altrettanto economico.

Un ristorante può inserire i suoi menu stagionali, le foto delle sue specialità e persino qualche ricetta “segreta”. Un’attività vivaistica avrà belle foto delle piante che arrivano man mano a fioritura, annuncerà le sue offerte, le sue aperture domenicali, i suoi progetti di prestigio realizzati.

In generale, più un’azienda ha come clienti i “consumatori”, più dovrebbe propendere verso social network come Facebook o Twitter, mentre se si tratta di un business to business è senz’altro più indicata LinkedIn (o un’altra rete specialistica se esiste).

In tutti i casi il consiglio più importante è di frequentare il social network “privatamente” per capirne i modi e le usanze, prima di affidarvi l’immagine aziendale.

Per molte attività un blog può essere la soluzione ideale all’esigenza di comunicazione col pubblico. Ci deve però essere l’impegno ad aggiornarlo con cadenza settimanale o al massimo quindicinale (meglio ancora se ci sono argomenti per un nuovo messaggio ancora più spesso).

Per alcune attività può essere un canale di comunicazione col pubblico assolutamente insostituibile. Pensiamo per esempio a chi si muove nell’ambito della moda, dell’ecologia, dell’informatica, ma anche per un’azienda che si occupi di contabilità, per un consulente nell’ambito della sicurezza e in moltissimi altri casi.

Non importa se l’azienda è piccola, piccolissima, media o grande: l’importante è di aver qualcosa da dire, sia strettamente attinente alla propria attività, sia riferita più in generale al settore in cui si opera.

Un centro estetico, per esempio, scriverà sul blog sia l’inaugurazione di un nuovo servizio o il lancio di una nuova promozione, sia la recensione di un programma Sky che cita alcune delle tecniche usate anche nel centro. Un produttore (o distributore) di abbigliamento dedicherà alcuni messaggi alle nuove collezioni appena prodotte (o arrivate in negozio) e altri a nuove tendenze comparse sul mercato internazionale, a eventi particolari, a consigli di abbinamenti.

Per piccole realtà il blog può anche sostituire il sito aziendale, in quanto le informazioni istituzionali e di contatto possono essere contenute in due o tre pagine fisse. Tutti i blog della piattaforma Wordpress, per esempio, le prevedono.

Una decisione che dovete prendere riguarda la gestione dei commenti: se lasciarla aperta, chiuderla del tutto o riservarla ai solo utenti registrati.

Per avere un buon colloquio col vostro pubblico, ovviamente, sarebbe bene lasciare i commenti aperti a tutti, in modo da

Quando un blog è un buono strumento di comunicazione aziendale

Gli errori più comuni da evitare su web

Architettura dei contenuti

coinvolgere maggiormente i vostri utenti. In questo caso però dovete essere molto presenti per effettuare l’attività di moderazione, che consiste essenzialmente nel cancellare lo spam che inevitabilmente verrà fatto e nell’intervenire in caso di litigi tra i vostri “ospiti” per dirimere diplomaticamente le questioni. Il livello di conflittualità tra gli utenti sarà più elevato per certi argomenti (per esempio quelli che riguardano l’ecologia o la normativa e legislazione) mentre lo sarà meno in altri (per esempio la moda o il vivaismo). Ad ogni modo se lasciate i commenti aperti non potete disinteressarvene: un controllo è opportuno più volte al giorno (minimo due).

Se non volete o potete occuparvi della moderazione, è consigliabile chiudere i commenti: gli utenti si sentiranno meno coinvolti, ma eviterete che l’immagine della vostra azienda venga associata a contenuti fuori controllo che possono essere anche molto sgradevoli.

Esistono poi altre soluzioni intermedie: chiedere la registrazione agli utenti che vogliono partecipare (che serve essenzialmente per individuarli ed escluderli – in gergo “bannarli” – se non si comportano bene) oppure pubblicare i commenti solo dopo averli approvati: in questo caso non verranno pubblicati subito, ma solo dopo il vostro ok.

Questa breve guida non è certo la sede giusta per addentrarsi nella problematica della progettazione web, tuttavia può essere utile qualche appunto sugli errori che più spesso si commettono e che vanificano la presenza web, rendendola poco incisiva e sostanzialmente inutile, se non addirittura dannosa per l’immagine aziendale.

La maggior parte degli errori nei siti di primo impianto sono relativi all’architettura, cioè all’organizzazione dei contenuti. Sono errori di base, difficili da rimediare in seguito, a meno di non mettere in discussione tutto il sito. Prevenire è semplice: si fa una scaletta di contenuti organizzata ad albero, di modo che ogni voce abbia il suo contenuto.

Poi si scrivono/raccolgono i contenuti e si verificano la lunghezza dei testi, la quantità delle immagini, l’organizzazione delle eventuali gallery.

Se necessario si modifica l’organizzazione dei contenuti, se questi si rivelano diversi (anche quantitativamente) da quanto ipotizzato al momento di fare la scaletta.

Tenete conto che ogni voce deve corrispondere a una pagina (se il materiale è troppo si prevederanno più pagine, se è trop-

po poco si accorperanno le pagine). Ogni pagina, infine, deve essere in un punto, e in uno solo, nell'albero del sito. Questa è una regola di base, che rende possibile sia la progettazione/realizzazione di menu di navigazione efficaci e usabili sia l'orientamento dell'utente e il suo utilizzo del sito.

Se l'architettura è fatta in modo confuso è possibile "perdersi" anche in un sito di dieci pagine, tornando a leggere sempre la stessa pagina senza riuscire a capire come trovare l'informazione che interessa.

Se la base informativa che dovete pubblicare su web non si presta ad essere navigata ad albero, ma richiede preferibilmente di essere ricercata per parametri, dovrete individuare tutti i parametri di selezione da un lato e dall'altro tutti gli elementi che andranno pubblicati nelle pagine così ricercate. Questo vale sia per le pagine di elenco (per esempio dopo una ricerca "vino rosso") sia per la pagina di prodotto (per esempio "Brunello di Montalcino").

Ad ogni modo, qualunque sia il vostro caso, non accettate passivamente la struttura classica del sito: per esempio nel caso in cui "chi siamo" venga spiegato efficacemente nella home, non serve ripeterlo in una pagina apposita, se non ci sono contenuti di approfondimento.

Un altro esempio riguarda le "news": moltissimi siti hanno come prima e unica notizia "è on line il nuovo sito". Evidentemente non avevano affatto l'esigenza di avere questa sezione, che è stata inserita solo perché presente in altri siti. Prima di decidere sarebbe stato meglio chiedersi: "Abbiamo davvero abbastanza novità da giustificare una sezione dedicata alle news? Abbiamo il tempo di alimentare questa sezione?". Se la risposta sincera è "no" ad almeno una delle due domande, meglio evitare.

Quindi lasciate perdere le sezioni per cui non avete reali contenuti e identificate i "vostri" argomenti e concentratevi su quelli.

Nello scrivere i testi o nel trasmettere le informazioni a chi lo farà per voi cercate di essere più personali possibile, evitando i luoghi comuni.

Non nascondetevi dietro frasi abusate come "siamo un'azienda giovane e dinamica, che dà grande attenzione alle esigenze del cliente" ma scrivete piuttosto "Siamo Mariella Rossi e Marinella Verdi" e spiegate qual è stato il percorso che vi ha portato a fondare e far crescere la vostra azienda.

Fornite date e dati, di modo che la vostra presentazione (o la presentazione dei vostri prodotti e servizi) abbia il pregio della concretezza e non la piattezza del linguaggio "aziendale" poco convincente e per nulla coinvolgente.

Aggiornamento dei contenuti

Un altro aspetto molto importante per l'utente è l'aggiornamento dei contenuti: un sito che presenta notizie palesemente datate è poco credibile. Se inserite nella home page la partecipazione ad una fiera, accertatevi che venga tolta quando la fiera è passata. Già dopo un mese dà una sensazione di sciat-teria, ma se di mesi ne sono passati 10 o 20, l'impressione è proprio negativa. In quel caso il sito, invece che lavorare per voi, dà un brutto colpo alla vostra immagine aziendale.

Altrettanto negativo è il fatto che il sito presenti una serie di prodotti o servizi decisamente datati. Tipico l'ambito dell'abbigliamento, in cui non è affatto raro trovare siti con le collezioni dell'autunno inverno 2007, inserite al momento in cui è stato creato il sito e mai rinnovate in seguito.

Anche in questo caso chiedetevi (e rispondete onestamente!) se ogni anno, due volte l'anno, avrete il tempo per rinnovare i contenuti.

Se quei due o tre giorni ad ogni stagione probabilmente non li avrete, scegliete un'altra formula, come per esempio mettere on line un pdf del catalogo a stampa da scaricare (che vi chiede mezz'ora di tempo) oppure realizzare una galleria "storica" dei vostri abiti, aggiungendo ogni anno quello che trovate più significativo (o semplicemente il più venduto).

Ovviamente questo approccio è valido anche in settori diversi dall'abbigliamento: in tutti i casi in cui informazioni troppo puntuali rischiano di non venire aggiornate con sufficiente frequenza, facciamo lo sforzo per fare un discorso generale, che sarà attuale anche tra due anni.

"Effetti speciali"

Un ultimo importante consiglio è quello di evitare gli "effetti speciali", come animazioni "simpatiche", immagini che ruotano, testi che scorrono e in generale quello che si muove inutilmente sul monitor infastidendo l'utente.

Se avete un filmato e desiderate inserirlo nel sito, magari in home page, non fatelo partire al caricamento della pagina, ma lasciate che sia l'utente a scegliere quando farlo partire: nemmeno nella home page di YouTube i filmati iniziano se non dopo un comando dell'utente.

Nessun sito importante e molto frequentato ha contenuti in movimento (o sonori) a meno che non vengano scelti dall'utente. Le sole presenze che contravvengono a questa regola sono le pubblicità esterne, accettate dal sito ospitante in quanto costituiscono un'entrata economica significativa, ma che hanno come scopo esplicito quello di distogliere gli utenti dal motivo per cui sono in quel sito, per trascinarli altrove. Pagando, l'inserzionista acquista il diritto di disturbare l'utente (che, pur non felice, sopporta sapendo che in caso contrario

non potrebbe usufruire gratuitamente di informazioni e servizi che ha dal sito che ospita la pubblicità).
Ma nel proprio sito è meglio non farsi male da soli e decidere di dare all'utente tutto il comfort possibile perché trovi con calma quello che sta cercando e consideri il nostro ambiente web un luogo piacevole in cui tornare.

Concludiamo con un esempio divertente:

<http://www.peggiorsitoweb.net>.

Un sito "didascalico" in cui sono radunati tutti i peggiori errori che possono funestare il proprio sito. È un po' datato (anche negli errori esiste l'evoluzione) ma ancora valido.

L'e-mail

L'importanza dell'e-mail

L'e-mail è un mezzo molto diretto ed economico con cui potete entrare e restare in contatto con i vostri clienti. È importante usarla bene: in caso contrario perderete molti dei vantaggi che potrebbero derivare dal vostro sito web.

Per prima cosa controllate la mail almeno una volta al giorno e rispondete sempre e subito a tutte le comunicazioni. Se non avete la risposta alla domanda che vi viene fatta (per esempio perché dovete prima informarvi o perché non fornite il servizio su cui vi vengono richieste informazioni) rispondete ugualmente, spiegando semplicemente come stanno le cose. Non rispondere fa un effetto orribile: di un'azienda poco presidiata, inefficiente, forse non davvero attiva.

Come scrivere un'e-mail

La prima cosa da considerare nello scrivere un'e-mail (sia "circolare" sia "ad personam") è che il protagonista è il destinatario e non il mittente.

Anche se il fine è quello di valorizzare la propria attività, si deve partire dai bisogni/desideri di chi legge e non da quelli di chi scrive.

Dobbiamo immaginare di scrivere per dire qualcosa di vantaggioso per il nostro destinatario: i nostri obiettivi (di marketing o di customer care) non devono trasparire dal nostro messaggio. Non si tratta di manipolare la realtà, ma semplicemente di riuscire nello scopo per cui la mail è stata scritta.

Se per l'utente non esiste vantaggio, semplicemente non ha senso scrivere il messaggio, perché non raggiungeremo gli obiettivi che ci siamo proposti.

Se l'obiettivo è semplicemente quello di "tener caldo" il rapporto e di rafforzare il senso di appartenenza, non basta una serie di frasi gentili. Dobbiamo trovare un pretesto, magari la segnalazione di un nuovo servizio, o di un'area interessante sul sito. Se scrivere un'e-mail che non contenga un vantaggio per chi legge è sbagliato, ancor peggio è inviarne una senza avere un obiettivo: risulterà priva di senso.

Cosa desideriamo ottenere dall'utente? Cosa vogliamo che faccia, dopo averla ricevuta?

Diciamolo chiaramente: “scrivici le tue esigenze per ottenere maggiori informazioni”, “visita il nostro sito”, “vieni nel nostro negozio domenica all’open house”...



Alcune regole di scrittura

- Il subject è molto importante: faremo in modo che sia la sintesi di quanto viene detto nel corpo della lettera.
- Evitiamo le parole e le formule tipiche dello spamming (promesse di esorbitanti guadagni o risparmi, mirabolanti occasioni, affari imperdibili)
- Evitiamo formule troppo personali (anche queste usate dagli spammer) come “L’ultima volta che ci siamo visti” o “Un fiore per te”... o altro che cerca di far aprire il messaggio, mascherandosi da mail da un amico. Il trucco è subito evidente (e irritante)
- Poiché le parole sono il nostro unico strumento, le useremo con grande attenzione, senza ricorrere a formule “aziendalesi” che magari ci risultano comode, ma comunicano poco.
- Facciamo una scaletta di cosa vogliamo dire e di dove vogliamo andare a parare. Poi scriviamo i paragrafi relativi: così saremo più sicuri di essere significativi
- Usiamo spazi bianchi per dividere il corpo del testo in blocchetti più facilmente leggibili
- Nelle mail “circolari” (cioè uguali per tutti) non illudiamoci di sembrare più personali solo perché ripetiamo il nome del nostro destinatario ogni 3 righe.
Non è offensivo scrivere una lettera circolare: nessuno pensa che un’azienda ci scriva ad personam per comunicarci che ora è disponibile anche il veterinario on line. Se nel nostro sito da qualche parte è registrato il fatto che possiedo un gatto, mi basterà l’attenzione dedicata a questo fatto, senza che si voglia darmi a bere che sono l’unico destinatario di questo servizio e di questa mail.
- Usiamo un linguaggio corretto, ma informale, colloquiale. Cerchiamo di essere “vicini” e di non comunicare distacco e indifferenza.
- Anche nelle mail “business” evitiamo di scrivere una “lettera commerciale”. Non c’è niente di più comico che ricevere una mail “Spettabile ditta, con la presente desideriamo comunicarle...”
- Se è logico e possibile, inseriamo URL cliccabili.

- Usiamo la signature per inserire dati istituzionali, come URL del sito, mail del customer care, od altro di interesse generale.
- Usiamo i P.S. - Sono la cosa più letta di una mail (ed anche di una lettera)
- Facciamo il testo esattamente tanto lungo quanto serve, evitando le esagerazioni di messaggio di un paio di righe o di 10 pagine.
Se l’argomento richiede un determinato numero di parole, non risparmiamo... Valutiamo, casomai, se non sia il caso di predisporre una pagina web a cui rimandare per ulteriori dettagli.
- Non usiamo attacchi “standard”, scrivendo i messaggi sulla griglia della e-mail precedente e cambiando solo “il succo”. Si dà un’impressione di sciattezza, di immobilità, di spersonalizzazione. Senza contare che “il succo” è tutto: è da lì che bisogna partire per scrivere.
- Chiarire cosa vogliamo ottenere con il nostro messaggio, come azione immediata: una risposta? un clic su un URL? la partecipazione ad un sondaggio? Non è detto, ovviamente, che l’utente lo farà... ma se non c’è un’indicazione chiara, di sicuro non farà nulla, a parte mandare il messaggio nel cestino.
- Se esiste uno svantaggio nel non compiere l’azione, evidenziamolo (senza usare toni terroristici stile avvertimento mafioso, ovviamente ;-).
Qualcosa come “partecipa subito al nostro concorso: non rischiare di perdere l’occasione di vincere un viaggio in Australia”. Oppure “La nostra offerta è riservata ai primi 100 clienti: rispondi subito, per non rischiare di perdere questa occasione”.
- Iniziamo con quella che nella retorica classica si chiamava “captatio benevolentiae” cioè cerchiamo di catturare la benevolenza del nostro lettore, evitando ovviamente urtanti piaggerie, ma semplicemente mettendosi nei suoi panni e approcciando la comunicazione dal suo punto di vista.

Non si dirà quindi: “la nostra azienda, leader assoluta nel settore... che per prima ha realizzato..., ora le propone anche il servizio XYZ, messo a punto dopo accurati studi di marketing e sofisticate analisi delle tecnologie esistenti”.

Si dirà piuttosto: “Quante volte hai desiderato di poter fare XYZ comodamente da casa tua, evitando code e disagi? Ora è possibile: infatti semplicemente facendo....” eccetera.

Collana
“OGGI E DOMANI IMPRENDITORE”
a cura di Liana Benedetti

Della stessa collana:

- Il business Plan
- La scelta della forma d'impresa
- Presentarsi in banca
- Fisco e avvio di impresa
- Mancati pagamenti
- Offerte ed ordini
- Avvio di impresa e fisco



Camera di Commercio
Padova