Il marketing online in Italia è un ambito di lavoro molto giovane e dinamico, per questo motivo anche il suo linguaggio, le sue teorie, i metodi e le tecniche più specifiche hanno una grande varietà, che può confondere chi cerca un consulente e anche chi vuole semplicemente capirci qualcosa, magari per imparare il mestiere di pubblicitario sul web e trovare clienti per le aziende.

Penso sia sempre un'errore cercare di formulare teorie coerenti e esaustive, con categorie e concetti troppo precisi, in qualsiasi ambito dell'agire sociale e economico. Però l'esigenza di capirsi, per esempio tra imprenditore e consulente o tra colleghi esperti del web può rendere utile delle semplificazioni, per non perdersi in mille rivoli di concetti e pratiche, tra l'altro espressi in inglese, presi in prestito, spesso senza analisi critica, dai consulenti e gli esperti del mondo anglosassone più rampante.

Comunque personalmente preferisco ragionare senza troppi preconcetti o teorie inutilmente complicate e trovare, se servono, delle semplificazioni per comprendere e spiegare innanzitutto a me stesso intricati ambienti professionali come il web marketing.

I concetti, le parole di moda nel web marketing, che puoi trovare in rete o sui libri, sono veramente tante e a volte qualche specialista fa leva su tecniche di comunicazione non molto trasparenti, per vendere il proprio lavoro. Ecco un elenco molto parziale dei termini che è più facile incontrare:

outbound marketing, inbound marketing, content marketing, seo marketing, social media marketing, facebook marketing, instagram marketing, youtube marketing, local marketing, email marketing, blog marketing, funnel marketing, search engine marketing, digital marketing, online marketing, web marketing, mobile marketing, influencer marketing, community marketing, visual marketing, viral marketing, affiliate marketing…

oppure per concetti più specifici ma abbastanza diffusi e importanti, a seconda del settore e della dimensione aziendale, ci sono altre parole che è frequente incontrare:

brand awareness, lead generation, landing page, advertising, funnel, sales process, call to action (CTA), banner, return on investment (ROI), customer care, sentiment, keyword, up selling, cross selling, pay per click (PPC), pay per view (PPV), remarketing, retargeting, influencer, user experience, backlink, ranking,

storytelling, blogging, web community, customer relationship management (CRM), content management system (CMS), web design, customer journey, web hosting, marketplace, unique selling proposition (USP), marketing automation…

Questo è un elenco parziale di cose che possono riguardare la gestione del tuo web marketing ma per semplificare la lettura e la comprensione di questa foresta di parole, concetti, metodi, tecniche, strumenti, approcci, strategie e a volte etiche commerciali diverse, propongo una tripartizione molto semplice. Ti propongo tre classi di problemi che puoi incontrare per mettere a punto il tuo web marketing, sia come imprenditore sia come esperto di comunicazione commerciale sul web.

Contenuto:

Che cosa produci, crei, realizzi per comunicare sul web e cercare nuovi potenziali clienti? Puoi scrivere degli articoli, dei brevi post, fare video, banner, mini guide in pdf, post tutorial, grafiche esplicative. Puoi raccontare le caratteristiche del tuo prodotto, della tua azienda, dei tuoi servizi di assistenza, puoi parlare del tuo settore, del tuo territorio, di te stesso. Puoi raccontare la tua storia, descrivere problemi e soluzioni che adotti, condividere analisi settoriali, parlare del tuo staff, della tua giornata, dei tuoi obiettivi imprenditoriali, dei tuoi successi, dei tuoi tentativi, dei vantaggi che offrono i tuoi prodotti, della tua unicità, dei progetti imprenditoriali futuri, della tua sostenibilità ambientale…

Diffusione:

Che strumenti e che metodi usi per diffondere i tuoi contenuti e che livello di diffusione raggiungi o vuoi raggiungere? Puoi usare il tuo sito, il tuo ecommerce, puoi usare i social come Facebook, Instagram, youTube o altri, fare campagne di acquisizione fan, sponsorizzare post. Puoi fare campagne di Google Ads per posizionare dei tuoi banner su altri siti. Puoi raccogliere email e fare campagne di email marketing con una newsletter, puoi usare whatsapp o telegram per condividere aggiornamenti. Puoi lavorare molto sui clienti già acquisiti e puntare sul passaparola oppure puoi cercare di farti conoscere da persone nuove con iniziative di comunicazione a largo raggio. Puoi usare amazon, ebay e raccogliere recensioni su tripadvisor per navigare nei grandi mari del web. Puoi usare sistemi automatici di invio e risposta email (autorisponditori), puoi fare volantinaggio inserendo un qrcode…

Relazione:

Che tipo di relazione, di interazione intendi stabilire con i singoli clienti e i potenziali clienti? Potrebbe essere una relazione informativa, di customer care, di ascolto per personalizzare i tuoi servizi, di assistenza post vendita, di suggerimenti di acquisto, di intrattenimento, una relazione unidirezionale uno a molti, una relazione bidirezionale peer to peer. Puoi mandare delle email personalizzate, fare molta attenzione e rispondere ai commenti sui social, puoi regalare delle offerte speciali ai tuoi clienti acquisiti oppure a quelli nuovi. Puoi creare delle forme di abbonamento per alcune categorie di clienti o utilizzare delle chat automatizzate, puoi fare sondaggi o rispondere a curiosità specifiche…

Chiaramente, qualunque approccio di marketing è finalizzato a trovare clienti in un certo periodo di tempo e in certo territorio, quindi rimane questo l'obiettivo di qualsiasi strategia e percorso che si vuole seguire, sia come imprenditore sia come consulente esperto di web.

Anche se il tuo marketing ha bisogno di tutte e tre le cose suddette, di fare scelte in questi tre ambiti di problema, di scegliere quindi il tipo di contenuti per pubblicizzare la tua attività, di scegliere i metodi per diffonderli e i metodi per costruire relazioni con i clienti, è importante capire su cosa vuoi concentrarti di più e perché, in un certo periodo, sia come consulente, sia come negoziante, imprenditore o libero professionista.

Comunque, il linguaggio è molto importante, a seconda del tipo di imprenditore, del territorio in cui lavori.

Alcuni ambienti, alcune persone o aziende sono più sensibili a determinati approcci, altri potrebbero addirittura diffidare, a torto o a ragione, a seconda di cosa e come lo proponi.

Un negoziante di Napoli o della Campania o un piccolo imprenditore di qualsiasi altra città italiana sarà probabilmente poco interessato al linguaggio tipico del marketing, per la sua pubblicità, rispetto al responsabile vendite o comunicazione di un'impresa di Londra o Milano, che deve fare un piano di marketing triennale e condivide questo linguaggio con decine di consulenti, esperti e professionisti del settore comunicazione.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!