

MINI GUIDE

2023

MARKETING PER LE PICCOLE IMPRESE

ERGOWARE LTD

Autore: Antonio Di Chiano



Il Marketing per le piccole imprese

Idee, strategie, cosa fare

Non sempre questo argomento risulta chiaro ed evidente, tuttavia nel 90% dei casi dalla micro impresa, al piccolo commerciante o a un professionista, l'investimento nel **marketing** è carente o inesistente.

Chiunque sia in procinto di aprire una nuova attività, una start-up o qualsiasi progetto imprenditoriale, deve prima di tutto pensare a un **progetto di marketing** efficace.

“non puoi semplicemente chiedere ai consumatori cosa vogliono e poi provare a darglielo. Non appena l'avrai costruito, loro vorranno qualcosa di nuovo”

Steve Jobs

È evidente che il mercato di oggi, soprattutto per coloro che non lo sanno, è complesso e difficile. Molti pensano che dopo aver realizzato un e-commerce, ad esempio, cominceranno a vendere alla grande, oppure, che per fare un sito web conti solo l'estetica e la sua bellezza esteriore, ricordati che puoi avere l'idea o il prodotto più innovativo e conveniente del mondo, ma se nessuno lo sa, nessuno lo conosce, non ti servirà a nulla.

È importante avere una strategia, un **piano marketing** preciso, sapere come e a chi vendere il tuo servizio o prodotto, avere un budget cospicuo per il marketing è importante quanto quello per un investimento in attrezzature e macchinari, solo dopo si può pensare ad aprire la tua impresa.

In questa mini guida cercherò di esporti alcuni elementi fondamentali del marketing, poi se vorrai approfondire o ricevere un'analisi gratuita per la tua azienda potrai rivolgerti direttamente a me.

Come fare marketing digitale per le piccole imprese.

Il marketing digitale è l'insieme delle strategie e delle azioni volte a promuovere un'impresa, un prodotto o un servizio attraverso i canali online, come i siti web, i social media, le email, i motori di ricerca e le piattaforme pubblicitarie.

Il marketing digitale è fondamentale per le piccole imprese, perché permette di raggiungere un pubblico più ampio e segmentato, di aumentare la visibilità e la reputazione, di generare traffico e conversioni, di fidelizzare i clienti e di misurare i risultati.

Ma come fare marketing digitale per le piccole imprese in modo efficace ed efficiente? Ecco cinque step da seguire:

1. Definire gli obiettivi

Il primo passo è definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere con il marketing digitale, come ad esempio aumentare le vendite, acquisire nuovi clienti, migliorare la brand awareness o creare una community. Gli obiettivi devono essere SMART, ovvero specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporizzati.

2. Definire i target

Il secondo passo è definire il target, ovvero il pubblico a cui ci si rivolge. Per farlo, è utile creare delle buyer personas, ovvero dei profili semi-fittizi che rappresentano i clienti ideali in base a caratteristiche demografiche, comportamentali, psicografiche e motivazionali.

Le buyer personas aiutano a capire quali sono i bisogni, le aspettative, le preferenze e le abitudini dei potenziali clienti e a comunicare con loro in modo più efficace e personalizzato.

3. Scegliere i canali e i contenuti

Il terzo passo è scegliere i canali e i contenuti più adatti per raggiungere il target e gli obiettivi prefissati.

I canali possono essere di diversi tipi, come ad esempio:

- Il sito web: è la vetrina online dell'impresa, dove si presenta l'offerta, si racconta la storia e i valori, si mostra il portfolio e si invitano i visitatori a compiere delle azioni (come acquistare, iscriversi o contattare).
- I social media: sono le piattaforme dove si può interagire con il pubblico, condividere contenuti di valore, creare engagement e fidelizzazione, ascoltare il feedback e monitorare la reputazione.
- Le email: sono uno strumento di comunicazione diretta e personale con il pubblico, che permette di inviare messaggi mirati e personalizzati in base al ciclo di vita del cliente (come newsletter, promozioni o follow-up).
- I motori di ricerca: sono i canali dove si può aumentare la visibilità dell'impresa e del sito web ottimizzando i contenuti per le parole chiave più rilevanti per il target (SEO) o creando delle campagne pubblicitarie a pagamento (SEM).
- Le piattaforme pubblicitarie: sono i canali dove si può creare delle campagne pubblicitarie a pagamento su diversi formati (come banner, video o native) e su diversi network (come Google Ads, Facebook Ads o LinkedIn Ads).

I contenuti sono il cuore del marketing digitale, perché sono il modo con cui si trasmette il valore dell'impresa al pubblico. I contenuti devono essere:

- Di qualità: ovvero originali, accurati, aggiornati e utili per il target.
- Di valore: ovvero in grado di rispondere ai bisogni, alle domande o ai problemi del target.

-
- Di formato: ovvero adatti al canale scelto e al momento del funnel di conversione (la sequenza di passaggi che porta il cliente dall'attenzione all'azione).
 - Di tono: ovvero coerenti con la voce e lo stile dell'impresa e del target.

Alcuni esempi di contenuti che si possono creare sono:

- Blog post: sono articoli che trattano argomenti di interesse per il target, che forniscono informazioni, consigli, soluzioni o spunti di riflessione.
- E-book: sono documenti digitali che approfondiscono un tema specifico, che offrono valore aggiunto o che raccolgono i migliori contenuti del blog.
- Infografiche: sono rappresentazioni grafiche di dati, statistiche, processi o concetti, che facilitano la comprensione e la memorizzazione.
- Video: sono contenuti audiovisivi che catturano l'attenzione, che trasmettono emozioni o che mostrano il dietro le quinte dell'impresa.
- Podcast: sono contenuti audio che si possono ascoltare in qualsiasi momento e luogo, che trattano temi di attualità o di nicchia o che intervistano esperti o clienti.

4. Pianificare e implementare le azioni

Il quarto passo è pianificare e implementare le azioni di marketing digitale in base ai canali e ai contenuti scelti.

Per farlo, è utile creare un piano editoriale e un calendario delle attività, dove si definiscono:

- La frequenza e il timing delle pubblicazioni o delle campagne.
- Il formato e il titolo dei contenuti o degli annunci.
- Il canale e il target di distribuzione o di promozione.
- Le parole chiave e i call to action da inserire nei contenuti o negli annunci.
- Le metriche e gli strumenti da usare per monitorare e analizzare i risultati.

Per implementare le azioni, è necessario utilizzare delle piattaforme o dei software specifici per ogni canale, come ad esempio:

- WordPress: per creare e gestire il sito web e il blog.
- Mailchimp: per creare e inviare le email di marketing.
- Hootsuite: per gestire i profili social media e programmare i post.
- Google Analytics: per monitorare il traffico e il comportamento dei visitatori sul sito web.
- Google Ads: per creare e gestire le campagne pubblicitarie sui motori di ricerca.
- Facebook Business Manager: per creare e gestire le campagne pubblicitarie sui social media.

5. Monitorare e analizzare i risultati

Il quinto e ultimo passo è monitorare e analizzare i risultati delle azioni di marketing digitale, per capire se si stanno raggiungendo gli obiettivi prefissati e per ottimizzare le strategie.

Per farlo, è necessario definire delle metriche chiave (KPI) per ogni canale e ogni obiettivo, come ad esempio:

- Il traffico: il numero di visitatori unici che arrivano sul sito web o sui profili social media.
- L'engagement: il numero di interazioni (like, commenti, condivisioni) che i contenuti generano sui social media.
- La conversione: il numero di azioni desiderate (acquisti, iscrizioni, contatti) che i visitatori compiono sul sito web o sui canali online.
- Il ritorno sull'investimento (ROI): il rapporto tra il guadagno ottenuto dalle azioni di marketing digitale e il costo sostenuto per realizzarle.

Per monitorare e analizzare i risultati, è necessario utilizzare degli strumenti di misurazione e di reportistica, come ad esempio:

- Google Analytics: per monitorare il traffico e la conversione sul sito web.
- Google Search Console: per monitorare la posizione e la performance del sito web sui motori di ricerca.
- Facebook Insights: per monitorare l'engagement e la portata dei contenuti sui social media.
- Google Data Studio: per creare dei report personalizzati e interattivi sui risultati delle

azioni di marketing digitale.

In conclusione, fare marketing digitale per le piccole imprese richiede una buona pianificazione, una buona esecuzione e una buona

Il Piano Marketing

Il punto di partenza per tutte le aziende

Ora è comprensibile che non tutti siano capaci di mettere a terra quello che abbiamo spiegato fin qui. È evidente che ci sono competenze e capacità che non sono disponibili per tutti coloro che stanno per aprire un'attività imprenditoriale o hanno una piccola attività aziendale o commerciale.

Sono sicuramente bravi nel loro mestiere, capaci di offrire prodotti e servizi capaci di soddisfare i clienti più esigenti. Ma come per tutti i mestieri, quello in grado di pianificare un progetto in grado di lanciare il tuo prodotto/servizio e la tua impresa nel proprio mercato di riferimento è quello di un "digital strategist senior".

Per esempio, una pizzeria, un macellaio, un commercialista, un medico specialista, chiunque sia in procinto di creare un'attività imprenditoriale o ce l'abbia già non è detto che sia anche un **specialista di marketing**, o meglio, magari si sa arrangiare sui social, oppure ha l'amico che li può fare un sito web, oppure si affida a una piccola agenzia che gli suggerisce cosa fare.

Il punto è che solo un commercialista professionista può garantire la tenuta di una contabilità in modo preciso o solo un bravo pizzaiolo sa fare bene una pizza, solo un medico è in grado di fare una diagnosi e prescriverti una cura, quindi, solo un **esperto di marketing** sa consigliarti esattamente cosa fare.

Pensa se chiunque cominciasse a dubitare delle tue capacità professionali e ti sentissi dare suggerimenti su cosa fai bene o cosa no, su cosa dovresti fare o cosa si può fare con la stessa tua qualità ma da autodidatta come se la tua esperienza e la tua professionalità non servissero a niente.

Questo vale anche per noi marketer che ci sentiamo dire molte volte da clienti assolutamente inesperti, "ma no questo non serve a niente" oppure "il sito web ci penso io conosco wordpress non ci vuole niente a farne uno" o ancora "non credo

funzioni questo che mi dice lei, noi siamo un'azienda conosciuta e ci basta il passaparola”.

Questo fa la differenza tra chi si affida a un professionista perché vuole raggiungere obiettivi veramente importanti e altri che pensano che il **marketing digitale** non serva a niente o serva a poco.

Un errore che si paga caro. Per cui, il mio consiglio è, affidarsi a un esperto per farsi realizzare un vero **piano marketing** e poi scegliere una società o un'un'agenzia per realizzarlo e poter finalmente raggiungere in un periodo medio lungo risultati di business importanti.

“Il piano marketing è un documento che riassume le strategie e le azioni che un'azienda o un'organizzazione intende adottare per promuovere un prodotto o un servizio, raggiungere determinati obiettivi di marketing e soddisfare le esigenze dei propri clienti. Il piano di marketing include una serie di analisi di mercato, obiettivi di marketing, segmentazione del mercato, posizionamento del prodotto, mix di marketing e un calendario di attività pianificate. Il piano di marketing può essere utilizzato per guidare le decisioni aziendali e monitorare l'efficacia delle azioni di marketing. In sostanza, il piano di marketing è un piano d'azione che aiuta a raggiungere gli obiettivi di marketing dell'organizzazione.”

L'analisi e i dati sono la base per procedere alla realizzazione di un **piano marketing** efficace. Conoscere il mercato, i competitor, i modelli di business alla vendita più adeguati da adottare per avere successo, strategie e idee a cui non si aveva pensato e che potrebbero fare la differenza.

Un gantt preciso con tutte le attività da espletare in un intero anno e sapere esattamente cosa e quando fare quella determinata attività. Monitoraggio e misurazione dei risultati.

Tutto questo costa, ma garantisce un ritorno sull'investimento e il successo commerciale della tua azienda.

Per cui l'investimento più importante per qualsiasi attività imprenditoriale è proprio il **piano marketing**, un percorso tracciato in anticipo per raggiungere livelli di fatturato in grado di sostenere la tua impresa e farla crescere.

In media il 90% di coloro che hanno seguito un buon piano marketing, se avevano un buon prodotto o servizio, il secondo anno continuano l'investimento nel marketing per sostenere la crescita e consolidare il proprio business.

Antonio Di Chiano
(digital strategist & seo specialist senior)