

21 consigli di (s)low budget

Prato

Camera di Commercio

Industria Artigianato e Agricoltura

30 novembre 2011

Marco Geronimi Stoll

www.geronimi.it

Rete smarketing°

www.smarketing.it

I.

i social network:

funzionano *solo se ne capisci il senso*;

capirne il senso comporta:

- un certo stress adattivo
- un cambio drastico di abitudini e stili

2.

Cerchiamo *pochi contatti, ma buoni*

È l'opposto della pubblicità *mainstream*
degli ultimi 50 anni

È più nuovo ma anche più antico: è più naturale

3.

Mai snobbare le “nicchie”
*in questo momento probabilmente
qualcuno sta cercando te*

*Non sei tu a cercare i clienti, ma viceversa.
Si capovolge il concetto classico di “target”
Ora basta che tu sappia dire,
nei posti giusti e nel modo giusto,
“se mi cercate io sono qui”*

4.

... solo a quel punto devi fare
“bella figura”: comunicare in modo
chiaro, pulito e condivisibile.

Abolisci le brossure patinate con foto sempre uguali,
meglio un volantino chiaro; con poche parole ma
eccellenti e con una grafica pulita

Supera *il sito vetrina*: meglio un *sito salotto* dove è
piacevole conversare

5.

Barare non serve, coi nuovi clienti:

- hanno i nuovi strumenti per smascherarti,
- loro sono migliaia, tu uno solo
- ... quindi, su di te, ne fanno più di te

Chi ha una *buona esperienza* lo dice a 3 amici;
chi ne ha una *cattiva esperienza* lo dice a 14

Estinzione darwiniana dei bugiardi?

6.

Nell'approccio uno-a-pochi sono fondamentali:

- *il passaparola,*
- *la chiarezza,*
- *la verificabilità*

che a sua volta comporta

- *la sincerità*
- *l'accessibilità alle informazioni*
- *l'interazione comunicativa reciproca*

7.

L'immagine artificiale
serve a chi non ha qualità,
tipicamente ai prodotti del massmarket

Tu hai già una personalità,
cerca di metterla in luce
non cercare di somigliare ad altri

8.

... quindi la tua immagine:

- ti deve *somigliare* davvero
- deve mettere in luce *poche ma precise caratteristiche* in cui sei davvero speciale
- non deve somigliare troppo ai cliché e agli *stereotipi* del mercato di massa

9.

Non risparmiare troppo su:

- logo (piuttosto usa un marchio tipografico)
- I.C . (non è un costo, è un risparmio)
- progettazione grafica (idem)
- template del sito (idem)

IO.

Non puoi *imparare niente* dalle singole nicchie
senza tessere *conversazioni* quotidiane

Il business è solo una parte del racconto,

c'è un'altra parte che è ancora più importante
per la tua solidità aziendale e commerciale.
Ma sta nascosta.

II.

Inizialmente *perdere tempo per conversare*
sembra un cattivo affare.
Ma non lo è affatto, anzi;
lo scopri sui tempi lunghi.

Così si arriva al paradosso (apparente) per cui
spesso il business distrae l'imprenditore
da una buona economia

I2.

Lascia pure che si parli di te,
significa che tu
non hai niente da nascondere.

Non aver terrore che qualcuno ti critichi,
rinuncia al controllo, se sei capace:
è una questione più psicologica che strategica

I3.

... se qualcuno ti critica

non è una questione di Onore o di Prestigio:

sii sportivo, modesto, spiritoso e dialettico

- meglio un post critico che *nessuna interazione*
- aiuta a migliorare *dove serve di più*
- se lo dichiari e *loro ricevono empowerment*, ti saranno grati

I4.

La chiarezza è il nuovo tipo di eleganza

Tornano ad essere importanti i *contenuti*.

Se il vostro sito comincia con frasi fatte tipo:
“*Siamo l'azienda leader nel settore del ...*” o
“*Coniughiamo innovazione e tradizione col ...*”,
state perdendo un sacco di soldi e di occasioni,
senza saperlo.

15.

Per comunicare bene
i soldi servono solo in piccola parte

È molto più prezioso il tempo;
se non intendi dedicare tempo
alle conversazioni coi clienti,
allora hai già perso

I6.

Quello che costa non è il tempo di ascolto,
ma il tempo per *riequilibrarsi dopo l'ascolto*

Fa paura la perturbazione psicologica
dei messaggi che impongono una
evoluzione del modello manageriale

Le perturbazioni sono preziose, per questo costano.

I7.

*Puoi delegare qualcuno a parlare in tua vece, ma
non puoi delegare ad altri il tuo orecchio*

se assumi un PR o un socialnetworker
non si prenderà *mai* il rischio
di smentire il suo cliente
colla dovuta impertinenza:
- se è sincero non è fedele
- se è fedele non è sincero

18.

I giovani, essendo nati dopo,
evolutiveamente sono più “vecchi”.

Non sempre capiscono gli scopi,
ma spesso capiscono molto meglio
il senso dei percorsi.

Sanno guidare a vista; usali come antenne.

19.

I giovani connessi hanno i riflessi veloci,

*quelle che per te sono tattiche
per loro sono strategie*

lascia che te le spieghino con pazienza e
resisti all'errore di sentirti obsoleto.

20.

Ancora su “giovani” e “vecchi”.

Definizione:

obsoleto è chi non sa cambiare;

postulato: per non diventare obsoleto
alleati con chi frequenta le nuove pratiche.

Significa che tecnologicamente

a te basta imparare le mappe,

i territori sono complicati, lasciali esplorare a loro.

2I.

La più preziosa ricerca di mercato
è anche la più economica:

impara a leggere gli accessi al tuo sito

considerala l'università dei tuoi commerci.

Grazie

Marco Geronimi Stoll
www.geronimi.it

Rete smarketing°
www.smarketing.it