

Alessandra Cimatti*, Paolo Saibene

“Content marketing” per acquisire e fidelizzare i clienti

Nelle fasi iniziali del processo d'acquisto, oggi, i compratori sono dei “fai da te” e - sempre più spesso - le prime informazioni le cercano su internet. È in questa prima fase di accostamento al prodotto/servizio da parte del cliente potenziale che è cruciale il “content marketing”, ovvero un marketing aziendale che fornisca contenuti rilevanti sui propri prodotti/servizi. In questi casi, infatti, il “content marketing” costituisce la vera vetrina dell'azienda.

in modo appropriato queste informazioni per avvicinarli al prodotto/servizio. Si tratta di comunicare con i clienti attuali e potenziali senza vendere. È un marketing che non interrompe: invece di spingere i prodotti e i servizi, offre informazioni che rendono più competente l'acquirente. L'essenza di questa strategia dei contenuti è l'idea che se noi, come azienda, forniamo continuamente contenuti di valore ai compratori, alla fine questi ci ricompense-



Fig 1 - Sequenza delle fasi di acquisto di un cliente. L'azienda che imposta la propria comunicazione usando il “content marketing” può guidare il potenziale acquirente verso l'acquisto di uno specifico prodotto, scegliendo per ciascuna fase i contenuti e i formati più appropriati del messaggio

Il “**content marketing**” è una tecnica di marketing che crea e distribuisce contenuti rilevanti e di valore per attrarre e conquistare un target di clienti potenziali ben definito e conosciuto, con l'obiettivo di avvicinarli all'acquisto. Non solo: serve anche a fidelizzare i clienti acquisiti. Insomma, è l'arte di capire esattamente cosa vogliono sapere i clienti e rendere disponibili

ranno con il loro business e la loro fedeltà. Il “content marketing” è utilizzato in tutto il mondo sia dalle grandi organizzazioni che da piccole aziende e liberi professionisti.

Perché funziona? Perché tutti noi come utenti ci siamo stancati dei bombardamenti del marketing tradizionale. Apriamo una rivista e non guardiamo alla pubblicità. Apriamo un sito internet e non guardiamo i banner. Guardiamo un programma televisivo e cambiamo canale

* Consulente, esperta di internet marketing
www.slidecoaching.com

Domande che aiutano ad individuare i contenuti da creare

Qual è il vostro obiettivo nel creare e distribuire contenuti?

Qual è il vostro target di mercato?

Quali sono le caratteristiche del target di mercato?

Che messaggio volete veicolare a clienti e potenziali clienti?

Che esigenze di informazioni hanno i vostri clienti attuali e potenziali?

Come volete posizionare il vostro prodotto o servizio?

quando arriva la pubblicità. In breve, siamo diventati bravi a bloccare questi “attacchi indesiderati” che cercano la nostra attenzione.

Oltre ad evitare la pubblicità, diamo anche poca attenzione a quello che leggiamo. Se in pochi secondi i contenuti non ci interessano, voltiamo pagina o passiamo a un altro sito internet (le ricerche di mercato effettuate in tal senso indicano che l’attenzione del visitatore di un sito internet deve essere catturata entro i primi 7 secondi della visita). In altre parole, vogliamo essere noi i protagonisti della ricerca di informazioni utili! Se le troviamo, siamo, in genere, invogliati a cercare altre informazioni e, nel caso di internet, a continuare a navigare dentro il sito. Poi, a volte, alcuni di noi scoprono di essere interessati anche ad acquistare altri prodotti offerti dall’azienda che, inizialmente, non avevano messo in preventivo.

Il “content marketing”, diversamente dal marketing tradizionale - e in particolare da quello degli attuali comunicati stampa - consente all’azienda di costruire fiducia tra i suoi clienti, rendendo più facile l’acquisto. Per esempio, le molte persone che, alla ricerca di prodotti o servizi, passano prima da internet o dalle riviste specializzate e solo dopo che si sono informate contattano le aziende, costituiscono una grande opportunità: si possono istruire sulle possibili soluzioni, sulle buone pratiche da adottare e sulle giuste domande da fare. Così, attraverso il “content marketing” si può iniziare a costruire una relazione che, in seguito, renderà più facile concludere l’affare con il cliente.

I buoni contenuti sono, infatti, il miglior carburante di cui dispone il marketing per catturare l’attenzione dei clienti acquisiti e potenziali nella loro ricerca di soluzioni. Sono i

contenuti che vi fanno notare e accelerano le vendite, soprattutto se lavorate nel B2B (Business to business), dove il processo di acquisto è in genere più lungo che nel B2C (Business to Consumer) e, per alcuni prodotti (es.: serre, macchinari ...), può durare anche molti mesi prima che il cliente prenda la sua decisione. I contenuti devono istruire senza spingere; il cliente preferisce essere lui a scegliere il fornitore, invece che il contrario, e, con buoni contenuti, questo è molto più facile. La maggior parte del materiale di marketing delle aziende che circola oggi è invece pieno di gergo aziendale, auto referenziale e poco efficace per la vendita.

Esempi concreti di come applicare il “content marketing” da parte di chi riproduce, coltiva o vende piante, se ne possono trovare tanti. Molte aziende e rivenditori già lo praticano: Viridea, per esempio, offre in tutti i suoi punti vendita delle semplici guide sponsorizzate (vedi fig. 2) su argomenti vari per il consumatore, ma anche consigli e consulenze, oltre alla possibilità di partecipare a tutta una serie di corsi dedicati al verde. Non è certo questo l’unico fattore e tantomeno il fattore discriminante, ma - guarda caso - l’azienda, in questi ultimi anni, è in costante crescita nonostante la crisi. Sta poi al singolo imprenditore, a seconda del suo posizionamento di filiera, escogitare modalità e contenuti da offrire ai propri clienti; tenendo tra l’altro presente che il “content marketing” è una tecnica di marketing che si presta molto bene per operazioni di co-marketing, ovvero per attività congiunte tra 2 o più protagonisti della stessa filiera. Per esempio, ibridatori e moltiplicatori potrebbero collaborare con floricoltori e vivaisti per operazio-



Fig. 2 - Esempi di come fare “content marketing” sul punto vendita

ni di co-marketing sponsorizzate sul canale (garden, punti vendita..), al fine di comunicare le caratteristiche di novità delle nuove varietà selezionate, in particolare della cosiddetta “Novità dell’anno”, corroborate magari da altre interessanti informazioni per l’acquirente finale (provenienza della specie, storia, utilizzo per regali o per uso proprio su balconi o interni, abbinamenti con altre piante o con l’arredo della propria abitazione ...).

Gli strumenti utilizzati per veicolare i contenuti possono essere di tipo tradizionale come cartelloni e depliant, oppure più moderni e innovativi come i Codici QR da collocare sui vasi e/o su altro materiale stampato. In quest’ultimo caso si può consentire al lettore, dotato di smartphone, di accedere a contenuti multimediali di approfondimento (vedi art. in proposito pubblicato sul n. 3/2011 di Clamer informa).

Anche la predisposizione di semplici guide sponsorizzate su argomenti più ampi e pratici, riguardanti per esempio la cura di un giardino roccioso, piuttosto che i criteri di scelta delle giuste varietà di rosa per ambienti e luoghi diversi del proprio giardino o terrazzo ecc., può essere un’attività di “content marketing” da sviluppare in collaborazione tra moltiplicatori e produttori, in favore di quei punti vendi-

ta che non hanno le dimensioni e la forza di una catena come Viridea o Botanique. Questo materiale sarà ovviamente sponsorizzato e collocato vicino alle proprie varietà sul punto vendita.

Un altro esempio di settore: un vivaista che vende a giardinieri e/o direttamente a privati può mettere a disposizione un agronomo per fornire assistenza tecnica nel risolvere problemi e fare formazione, caricare sul proprio sito video e/o video-podcast di argomenti vari quali la potatura, piuttosto che la concimazione o gli abbinamenti particolari di annuali e perenni per aiuole fiorite ecc.

Insomma, possibilità per fare “content marketing” ce ne sono tante. A volte, basta solo un po’ di fantasia e di coraggio, anche perché oggi, con lo sviluppo della rete e delle tecnologie, si possono controllare più facilmente che in passato alcuni processi di comunicazione e i costi sono più contenuti. In pratica, non è più necessario essere una grande azienda e disporre di tanta liquidità per offrire questo tipo di servizio. La cosa importante è inquadrare queste operazioni all’interno del piano di marketing e procedere con competenza, affidandosi eventualmente, se non si dispone di risorse interne, a professionisti esterni. Si deve assolutamente evitare di cadere nella tentazione, in partico-

Come l'agricoltura USA utilizza il “content marketing”

Lo studio “B2B Content Marketing 2010: Agriculture Industry Report” condotto dal Content Marketing Institute e scaricabile da:

<http://www.contentmarketinginstitute.com/research/b2b-content-marketing-2010-agriculture-report/>, fornisce una mappa di come il settore agricolo statunitense utilizza il content marketing. I risultati mostrano che il content marketing è poco utilizzato dal settore ma chi lo utilizza indica che è molto efficace. Lo studio indica che il settore agricolo è uno dove l'80% delle vendite viene da clienti esistenti, quindi l'obiettivo del content marketing in questo settore è “fidelizzarli”. È un settore che utilizza poco i social media e i blog, quindi questi non sono i metodi comuni di distribuzione di contenuti. Più di altri settore questo utilizza canali non-digitali quali carta stampata, riviste e newsletter e un numero di eventi “dal vivo” che è superato solo dal settore farmaceutico. È un settore dove il management supporta le iniziative di content marketing più che in altri settori. Utilizzano più di altri settori del B2B il mobile marketing.

Per gli operatori del settore, le iniziative di content marketing B2B del settore agricolo sono rivolte principalmente a perseguire questi 4 obiettivi:

- ▶ Consapevolezza del brand (74%)
- ▶ Fidelizzazione (73%)
- ▶ Acquisizione clienti (55%)
- ▶ Vendite (51%)

Sempre per gli stessi operatori, le 3 attuali sfide più importanti che, nel settore agricolo, il content marketing deve affrontare sono:

- ▶ Produrre contenuti che coinvolgono sia i clienti attuali che quelli potenziali (37%)
- ▶ Disporre di un budget adeguato per creare abbastanza contenuto (28%)
- ▶ Creare abbastanza contenuto (15%)

lare per quanto concerne internet, di affidarsi al primo smanettone che si conosce o, come spesso succede nelle piccole aziende, al proprio figlio solo perché sa usare il computer meglio del padre. Di siti inutili e comunicazioni inefficaci ce ne sono fin troppi!

Ecco alcune indicazioni di massima su **come implementare** un'attività di “content marketing” in azienda.

Essa deve basarsi su questi 4 punti:

- ▶ **Comportamento:** tutto ciò che si comunica ai clienti ha uno scopo. Cosa si vuole che facciano?
- ▶ **Essenzialità:** fornire le informazioni di cui hanno veramente bisogno i migliori clienti potenziali per il loro successo
- ▶ **Strategia:** il “content marketing” deve essere una precisa scelta della direzione aziendale e deve coinvolgere anche altri ruoli

aziendali al di fuori del marketing (es. tecnici, ricercatori, installatori). Ovviamente, tutti gli strumenti e i mezzi di comunicazione, come i post sul blog aziendale, le newsletter, le web-conference, gli articoli sulle riviste specializzate, i video, i podcast, i depliant, i cataloghi, i manifesti, i comunicati stampa, gli aggiornamenti sui social media, le dimostrazioni di prodotto ecc. devono essere coordinati e comunicare la stessa “qualità del messaggio”. Alcuni contenuti potrebbero anche essere forniti a pagamento, se il loro valore lo consente.

- ▶ **Target:** il contenuto deve essere indirizzato in modo preciso per essere di valore agli occhi dei futuri clienti.

Gli obiettivi che si prefigge il “content marketing” sono fondamentalmente tre:

Tab. 1 - Matrice dei messaggi

Prodotto	Acquirenti tipo	Fasi del processo di acquisto		
		Fase 1	Fase 2	...
Prodotto A	Acquirenti tipo 1	► messaggio 1 ► messaggio 2	► messaggio 3 ► messaggio 4	
	Acquirenti tipo 2			
Prodotto B	Acquirenti tipo 1			
	Acquirenti tipo 3			

- Ottenere l'attenzione di potenziali clienti
- Guadagnare la loro fiducia
- Guidarli passo-passo nel ciclo di vendita verso l'acquisto.

Pertanto, sia il sito internet che tutto il materiale "tradizionalmente" utilizzato nel marketing (cataloghi, comunicati stampa ecc.) deve essere coerente con questi obiettivi. Il primo passo da fare è quindi un'analisi della situazione attuale di tutti i contenuti, sia internet che non. Questo esercizio si chiama "content audit" (verifica dei contenuti).

Come fare il "content audit"

Per condurre un "content audit" si devono:

1. **Definire gli "acquirenti tipo".** Chi sono e come sono i vostri acquirenti tipo? Prima di passare a tracciare un profilo dettagliato è necessario convincersi che nessun imprenditore è il proprio target. Quello che voi o i vostri dipendenti trovano personalmente motivante, interessante e persuasivo, in genere non corrisponde al punto di vista dei vostri clienti o potenziali clienti. Ogni imprenditore ha una visione del settore in cui opera che non è la stessa visione dei suoi clienti.

Nel florovivaismo, gli acquirenti tipo potrebbero essere i floricoltori, i vivaisti, i giardinieri, i progettisti del verde, i proprietari di garden, i venditori nei garden, i consumatori finali, i buyer della GDO/GDS, ecc. Si devono immaginare persone reali. Pensate ai vostri clienti attuali o passati e alle caratteristiche delle persone con cui avete trattato. Ogni acquirente tipo dovrebbe avere caratteristiche specifiche

che formano una traccia per i contenuti che dovrete proporre per aiutarli.

2. **Definire le fasi di acquisto dell'acquirente tipo dei vostri prodotti/servizi.** È un percorso cognitivo. L'acquirente prima chiarisce le sue esigenze e le opzioni perseguibili, poi decide in base alle proprie preferenze e apre la propria porta al confronto per arrivare ad un contratto accettabile. Questo percorso (vedi fig. 1) lo possiamo segmentare in 5 fasi: Scoperta – Considerazione – Decisione – Acquisto – Post Vendita.

3. **Costruire la matrice dei messaggi.** Si tratta di predisporre una matrice (vedi tab. 1) che incrocia i prodotti offerti con gli acquirenti tipo e le fasi del processo di acquisto. In pratica, mettetevi nei panni di un vostro potenziale cliente e, ad ogni fase, domandatevi: cosa devo fare per aiutare i miei potenziali clienti a fare il passo successivo? Quali informazioni/contenuti li aiutano in questo percorso?

4. **Fare l'inventario dei contenuti esistenti e predisporre i miglioramenti.** Questo lavoro dovrebbe essere fatto periodicamente, per garantire la validità dei contenuti, sia di quelli presenti sul sito che su tutti gli altri mezzi di comunicazione utilizzati dall'azienda. Generalmente si costruisce una tabella con i dettagli di tutte le pagine presenti sul sito internet e di tutti gli altri materiali online (es.: video, PDF ...) e cartacei (es.: pubblicità in essere, listini, cataloghi ...). Quindi si dà un giudizio qualitativo su ogni contenuto, facendo attenzione a notare i doppioni, i messaggi inutili e quelli insignificanti. È anche importante che per ogni

Tab. 2- Checklist sulla qualità dei contenuti (visti dal punto di vista del cliente)

- ▶ Facili da reperire (per es.: non nascondere i contenuti all'interno del sito)
- ▶ Facili da utilizzare
- ▶ Coinvolgenti
- ▶ Completi
- ▶ Chiari e accurati
- ▶ Aggiornati
- ▶ Coerenti
- ▶ Rilevanti (mettetevi sempre dalla parte del lettore che si domanda: e allora?)
- ▶ Autorevoli

risorsa ci sia la data dell'ultimo aggiornamento

e l'autore del contenuto. A questo punto si sovrappongono alla matrice i contenuti presenti per trovare le eventuali lacune. L'ultimo passo consisterà nel predisporre un piano per la costruzione di nuovi contenuti, tenendo presente la checklist della tabella 2.

Avvicinare la propria azienda ai concetti del "content marketing" consente di differenziarsi dalla concorrenza, di avvicinarsi ai clienti, e può costituire un valido vantaggio competitivo. Insomma, usando questa tecnica di marketing, l'azienda può ambire a diventare un punto di riferimento importante per tutti i suoi clienti potenziali e acquisiti che cercano informazioni utili sui prodotti/servizi che anch'essa vende.

MOHR

**IL PIU' COMPLETO
ASSORTIMENTO DI
SEMI SELEZIONATI
DA FIORE DELLE
MIGLIORI VARIETA'
MONDIALI**

MOHR A.G. - BERNA
Schwarzenburgstrasse 840
CH - 3145 Niederscherli - Berna
Tel. 0041/318490505 - Fax 0041/318490570
Servizio telefonico in lingua italiana: Sig.ra Maria

SEMI DI ANNUALI
PER COLTURA IN VASO

SEMI DI ANNUALI E PERENNI
PER FIORE RECISO

SEMI DI BIENNALI E PIANTE
DA VASO FIORITO

SEMI DI PERENNI

SEMI DI PIANTE AROMATICHE

SEMI DI PIANTE VERDI



OLTRE 1000 VARIETA'