

Come passare dalla STRATEGIA di comunicazione al piano d'AZIONE

by Simone Ramaccini

PMI & Fase2: un piano operativo - WEBINAR
28 aprile 2020



Simone RAMACCINI

Simone Ramaccini è attualmente Project Advisor in The Zen Agency.

Si dedica alla definizione delle strategie dei clienti in ambito business, comunicazione-marketing e alla gestione di progetti digitali multicanali e innovativi.

- **Strategie di comunicazione e marketing**
- **Trasformazione digitale**
- **Centralità del consumatore**



**Keep Calm
& Be Creative!**

S
Strategia

C
Creatività

I
Innovazione

1. Back to basics



---> 2020 <---

Ripartire dalla **STRATEGIA ...**

Strategia e piano di comunicazione

1

Setup & Obiettivi

Definire il punto d'arrivo

2

Audience/Personas

Definire personas e buyer personas

3

Scelta canali

Definire i media e i canali di riferimento

4

Macropiano

Definire argomenti, frequenza, giorni di riferimento e orari

5

Micro piano

Creare contenuti, definizione attività ad hoc e misurazione dati

... per passare all' **AZIONE !**

Action

Changes

Things

Le attività concrete da portare avanti in tempo di COVID-19

1

Dedicare tempo alla strategia di comunicazione. Ripensare l'**ecosistema digitale** per sfruttare tutte le opportunità.

2

Raccontare la **propria azienda**, le proprie persone, la propria realtà.

3

Investire in **contenuti di qualità** per la propria comunicazione.

4

Fidelizzare i propri clienti, ampliando la relazione su territori più consoni al momento.

5

Innovare, **sperimentare nuove strade**. Il cambiamento è inevitabile.

2. Entriamo in azione





1. RIPENSARE IL PROPRIO ECOSISTEMA DIGITALE

La presenza non è tutto

Avere una presenza su più canali non è sufficiente per prosperare o addirittura sopravvivere nel mercato competitivo oggi.

Allora, come si fa a creare una solida strategia omnicanale per stare al passo?

La risposta è attivare un ecosistema digitale.

Si parla di un'integrazione dinamica e in continua evoluzione di tutti i canali digitali che garantisce l'esperienza del cliente omnicanale e la raccolta di dati in tempo reale.

1. RIPENSARE IL PROPRIO ECOSISTEMA DIGITALE

Come costruire il proprio ecosistema digitale

Rispondere a queste domande aiuta a capire il contesto e tracciare la strada:

Qual è la situazione attuale della mia azienda?

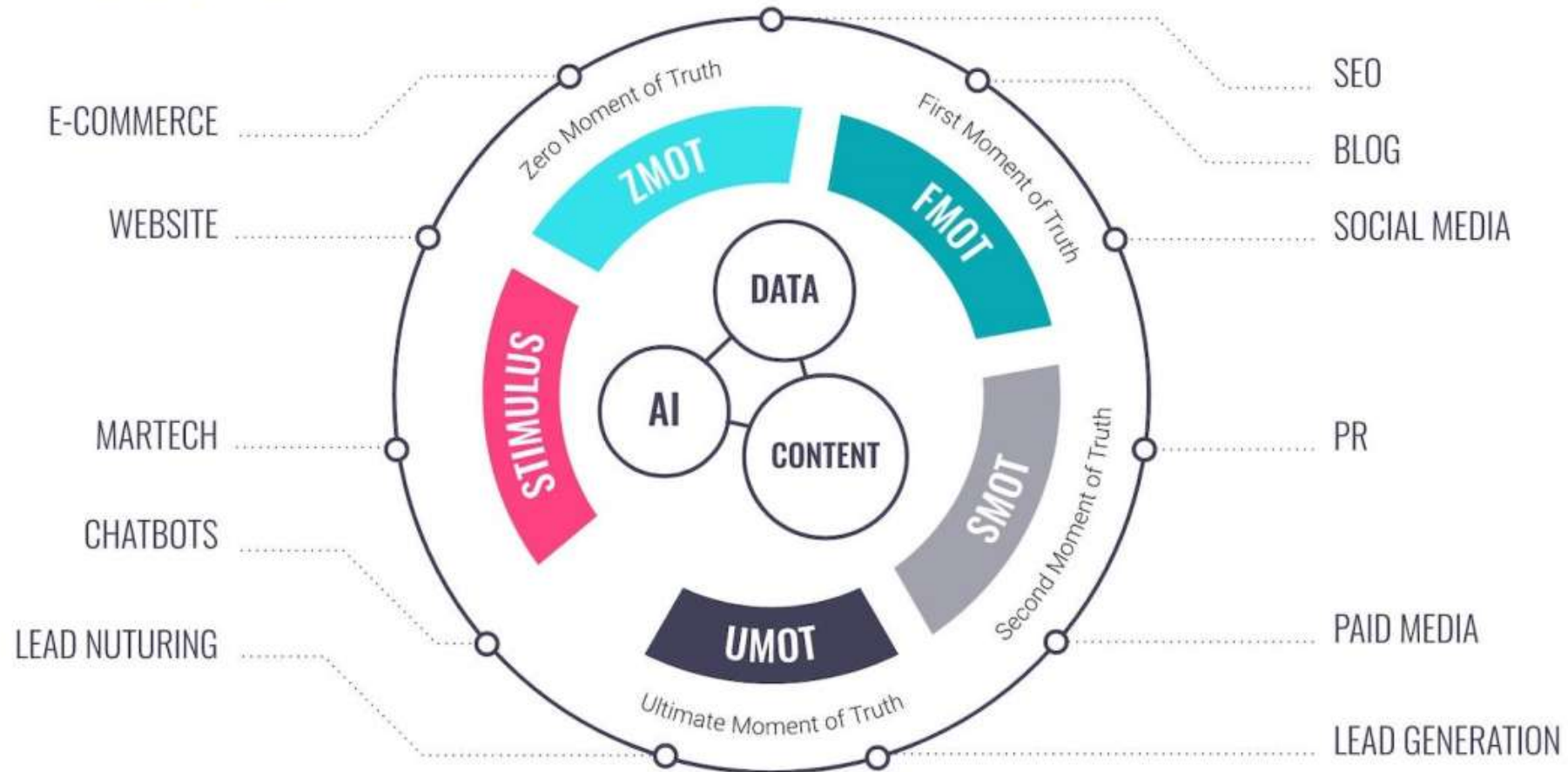
Quali sono gli obiettivi e gli attori coinvolti?

Quali sono gli strumenti a disposizione?

Qual è il percorso da seguire?

1. RIPENSARE IL PROPRIO ECOSISTEMA DIGITALE

DIGITAL ECOSYSTEM



Source: The Keenfolks



2. RACCONTARE LA PROPRIA AZIENDA, LE PROPRIE PERSONE, LA PROPRIA REALTA'

Noi siamo quello che raccontiamo.

*Raccontiamo le nostre storie, facciamo vivere
i volti delle persone che lavorano con noi,
spieghiamo la nostra realtà.*

Da dove partiamo?

Dove lo raccontiamo?

Come?

2. RACCONTARE LA PROPRIA AZIENDA, LE PROPRIE PERSONE, LA PROPRIA REALTA'

Gli argomenti da raccontare

*L'importanza di descrivere al meglio quello
che siamo sui canali proprietari.*

*Abbiamo un'identità?
BRAND IDENTITY*

*Abbiamo una visione?
BRAND VISION*

*Abbiamo storie da raccontare?
STORYTELLING*

Why me?

3. INVESTIRE IN CONTENUTI DI QUALITA'

Noi siamo come lo raccontiamo.

*I nostri messaggi e la nostra comunicazione
(tono e stile) deve corrispondere a
ciò che siamo.*

*Investire in contenuti vuol dire realizzare
qualcosa che corrisponda a quello che ci
identifichi e quello che i nostri utenti cercano.*

***Il nostro business deve oggi essere incentrato
sui consumatori e sui clienti.***

*E produrre contenuti di qualità significa
andare incontro alle loro esigenze.*

**Quality
Content**



3. INVESTIRE IN CONTENUTI DI QUALITA'

Dobbiamo essere cliente-centrici!

E' importante incontrare i bisogno dei nostri interlocutori per poter generare in loro attenzione e instaurare relazioni.

I miei contenuti soddisfano i clienti?

Quali sono i canali di contatto?

Quale tono e stile della comunicazione dobbiamo utilizzare?

*Cosa attiviamo?
Testi? Audio? Video? Esperienze?*



[illegible]

Non solo il nostro business ha bisogno di produrre contenuti per i nostri acquirenti, ma ha bisogno di coltivare le relazioni per offrire il servizio/prodotto di cui hanno bisogno.

*E così anche le aspettative di chi è già cliente
cambiano,*

Dobbiamo ampliare la nostra relazione per rafforzare la fiducia e far percepire il nostro valore (value proposition)



4. FIDELIZZARE I CLIENTI

***Devono contare su di noi...
e noi su di loro!***

*Abbiamo un grande vantaggio con chi è già
nostro cliente. Chi ci conosce, ha già
instaurato un rapporto di fiducia con noi.
Va coltivato e ripagato con un piano di
fidelizzazione e cura estrema.*

*Abbiamo programmi di fidelizzazione e di
relazione?*

*Possiamo fare qualcosa di più per loro? E
ampliare le opportunità di vendita?*

Possiamo sfruttare nuovi canali?

Possiamo trasformarli in ambassador?

5. INNOVARE, SPERIMENTARE NUOVE STRADE

"Se vuoi qualcosa
che non hai mai avuto,

devi fare qualcosa
che non ha mai fatto"

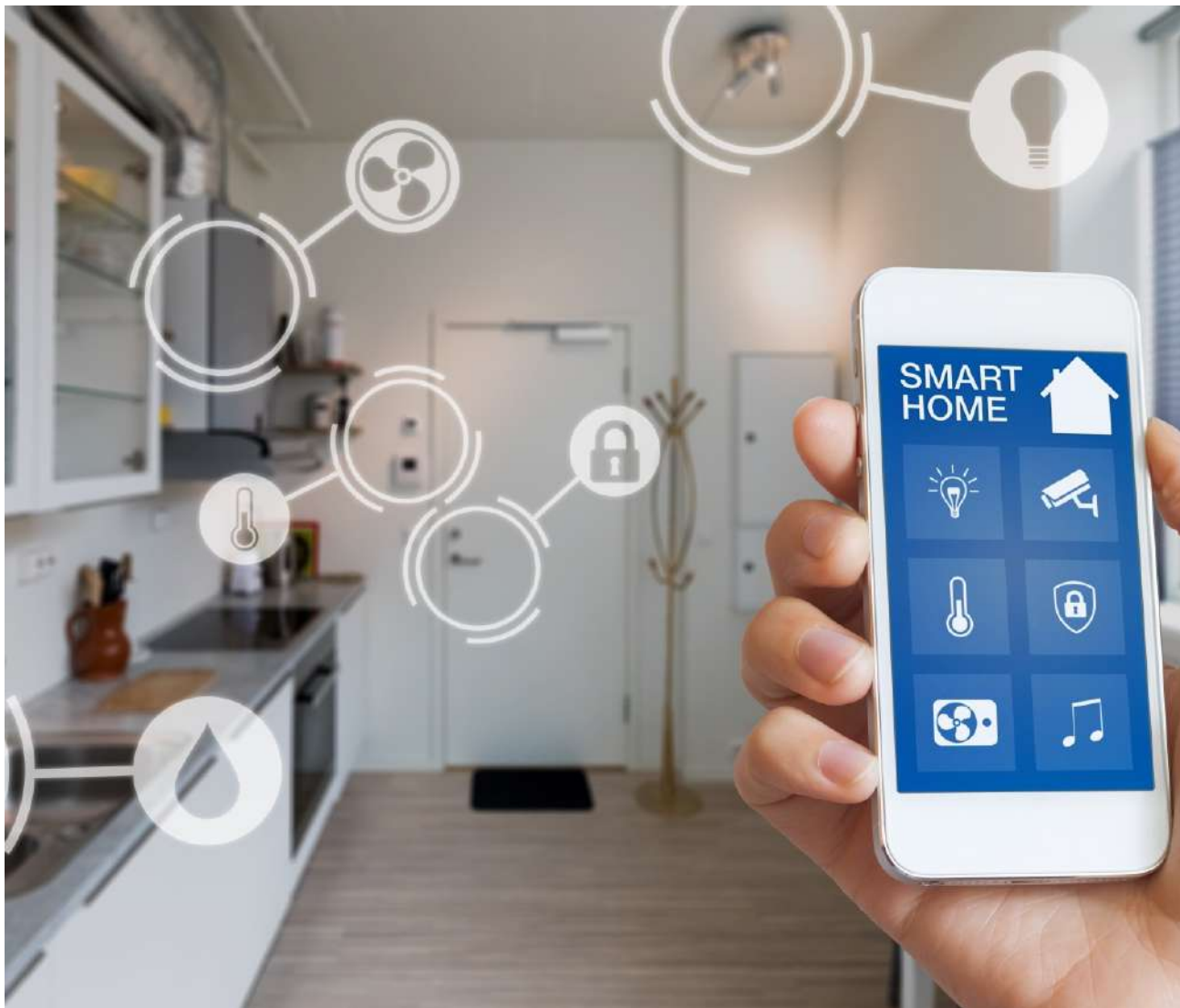
Thomas Jefferson

***Innovare significa dare valore alla
propria azienda.***

*L'innovazione è l'introduzione di modalità
nuove di progettare, produrre o vendere beni
o servizi.*

***Significa creare un cambiamento in meglio
dello stato esistente o alterare l'ordine delle
cose stabilite per far nascere
cose nuove e di valore.***

*E' una forma di continuo cambiamento interno
che genera nuove opportunità ed elimina ciò
che non funziona.*



5. INNOVARE, SPERIMENTARE NUOVE STRADE

***Cosa vuol dire innovare nella
comunicazione a 3 livelli
(brand-persone-clienti) di oggi?***

*Dedico del tempo all'ascolto e alla condivisione
di nuove idee?*

*Percorro nuovi approcci di cambiamento
(creatività, adv, servizi, prodotti, ecommerce)?*

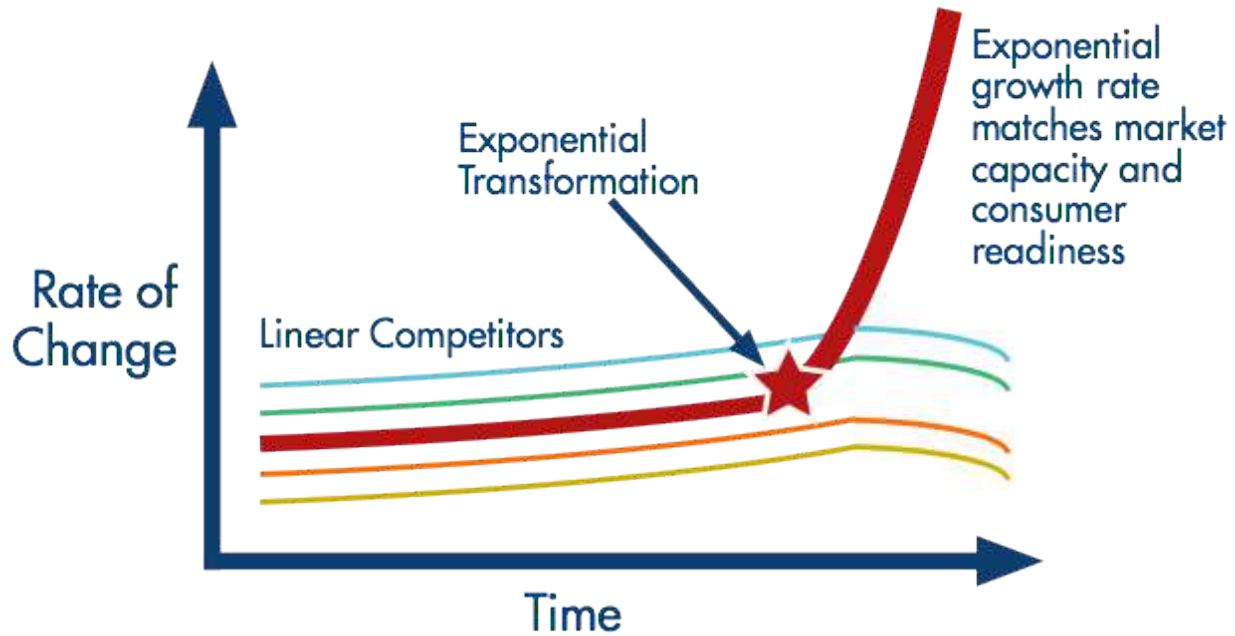
*Utilizzo al meglio i professionisti del settore, gli
strumenti, i dati e i canali di comunicazione?*

*Che impatto ha la tecnologia
nella mia azienda?*

3. Bonus Track

DIGITAL TRANSFORMATION

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE



Cosa significa DIGITAL TRASFORMATION?

E' il cambiamento organizzativo attraverso l'uso di tecnologie digitali e modelli di business per migliorare le prestazioni".

*In sintesi, ciò che conta non sono le **tecnologie digitali** in sé, ma il vero punto focale è la trasformazione del business dove **la tecnologia serve solo a sostenere il nuovo modello di business.***

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

DIGITAL TRASFORMATION & RETAIL

EVITARE L'EFFETTO BOOMERANG

*Si tratta di passare dal modello di business basato sul prodotto a **uno incentrato sul Cliente**.*

*I retailer oggi più che mai devono concentrarsi sulla catena del valore digitale, raccogliere dati (su **prodotti, trend e Clienti**), analizzarli per ricavarne insight da trasformare in azioni strategiche specifiche.*

Business, comunicazione, marketing, tecnologia, viaggiano ormai di pari passo e sullo stesso piano strategico.

	Facebook	World's largest media company	Owns no content
	Alibaba	World's largest merchant	Owns no inventory
	Google	World's largest software vendor	Doesn't write most apps
	Uber	World's largest taxi company	Owns no cars
	Airbnb	World's largest hotel chain	Owns no property
	Skype	World's largest phone company	Owns no telco infrastructure
	Netflix	World's largest movie house	Owns no theaters

Vogliamo ringraziare tutti coloro che hanno partecipato al webinar con un primo passo concreto.

1. Attraverso **un semplice questionario**, vogliamo aiutarvi a mappare la vostra reale situazione:

- **sia a livello generale** per fornire un primo scenario di riferimento.
- **sia a livello individuale (per azienda)** per fornire un benchmark di comparazione con il settore.

2. Vi verranno forniti i risultati di riferimento **in maniera del tutto gratuita** al termine dell'elaborazione dei dati nei prossimi giorni, in modo da avere concretamente un primo valido riferimento da cui partire per le attività di comunicazione e marketing.

Più aziende partecipano e più i dati hanno valore nel contesto generale e individuale.

Comunicazione e Marketing della tua azienda

Free Audit & Report

1

Vai sul questionario presso <https://simoneramaccini.typeform.com/to/qpLEX1>

2

Rispondi ad alcune domande su comunicazione e marketing della **tua azienda**.

3

Lascia i tuoi dati corretti e riceverai al termine della ricerca **i risultati finali dell'iniziativa**.

Rimaniamo in contatto

Simone Ramaccini

<https://www.linkedin.com/in/simoneramaccini/> 

simone.ramaccini@thezen.agency

The ZEN AGENCY - <http://thezen.agency>