

Cercheremo di offrire un quadro completo ma semplice da seguire per comprendere a cosa serve il Content Marketing e quale deve essere la sua finalità anche in ottica SEO

Cosa dovrebbe fare ogni professionista o ogni azienda, sia che venda a privati sia che venda ad aziende per poter creare del marketing di contenuto efficace?

QUALI ESIGENZE ESISTONO PER UN'AZIENDA:

Possiamo qui sotto sintetizzare le principali esigenze di ogni imprenditore, professionista che ha che fare con un contesto di libero mercato:

- Trovare nuovi clienti
- Renderli ricorrenti i Vecchi clienti
- Fare in modo che chi acquista da noi aumenti la frequenza
- Fare in modo la spesa media aumenti

Con queste quattro problematica ogni azienda si deve confrontare giornalmente se vuole continuare a stare sul mercato senza essere assorbito dalla concorrenza

Cosa fanno quindi le aziende o i professionisti normalmente per affrontare questo tipo di attività?

Fanno una cosa semplice cercano di comunicare verso i potenziali clienti.

SEOATTIVO:IT Via P. L. Monti, Saronno 21047 VA P.IVA: 02809180124 e-mail:
info@seoattivo.it tel. (+39) 0287197889 cell. (+39) 333 6547119 Content
Marketing Semplice

Tutte le soluzioni prevedono la comunicazione e questa comunicazione può essere intesa in due modi:

PUBBLICITÀ A PAGAMENTO:

Acquisto di spazio o di tempo, attraverso un media.

Mi compro il tempo e lo spazio dei consumatori attraverso un ente terzo che chiede dei soldi per permetterci di effettuare questa operazione.

Per quale motivo devo comprare degli spazi o del tempo, semplicemente in relazione al fatto che i clienti potenziali a cui mi dovrei rivolgere non sono interessati al prodotto o più semplicemente non lo conoscono. E quindi per percorrere i 4 punti elencati sopra è necessario invadere lo spazio e il tempo dei potenziali clienti senza aver richiesto il loro permesso.

Se riusciamo a mandare un messaggio ad un gruppo in target possiamo ottenere un risultato interessante attraverso una strategia che prevede un'invasione non voluta in uno spazio riservato ad un'altra attività.

- Guardo la tv e vedo la pubblicità della pasta,
- Guardo Youtube e vedo una pubblicità di un servizio Hosting,
- Guardo Facebook e vedo un post sponsorizzato di un negozio di abbigliamento,
- Leggo un giornale e mi imbatto in una pagina intera dedicata ad un emittente
SEOATTIVO:IT Via P. L. Monti, Saronno 21047 VA P.IVA: 02809180124 e-mail:
info@seoattivo.it tel. (+39) 0287197889 cell. (+39) 333 6547119 Content

televisiva,

- Guardo un blog di pesca e vedo la pubblicità di un banner di una vacanza a Cuba.

Ci sono una moltitudine di aziende che utilizzano questa strategia da anni e continuano ad avere successo e soprattutto un budget molto elevato per poter competere in uno scenario nazionale o internazionale molto agguerrito.

ONE TO ONE CUSTOMER CARE

Una volta che il nostro cliente entra in relazione con la nostra rete vendita o il nostro negozio abbiamo la possibilità di attivare attraverso il nostro personale o direttamente tutta una serie di procedure legate alla vendita che però passano da una relazione e quindi da una comunicazione.

Ciò Naturalmente avviene solo se almeno il primo punto dell'elenco quali sono le esigenze di un azienda è stato soddisfatto e quindi se l'azienda è stata in gradi almeno di trovare un nuovo cliente.

Qui spesso però ci si trova imbrigliati in singolarissimi e soft skill di difficile replicabilità, magari sono un professionista talentoso ma incapace di comunicare o magari ho un negozio in cui ho una venditrice eccezionale oppure una pessima.

Sia che ci sia una variante positiva sia che sia una variante negativa il processo di vendita one to one possiede dei limiti oggettivi relativi al difficile controllo

legate alle variabili soggettive del venditore e soprattutto avviene in uno spazio ubicato in un tempo specifico ed in un luogo specifico che non è in nessun modo espandibile.

Se il mio venditore super performante sta vendendo in un negozio di Padova non può nello stesso tempo vendere in quello di Milano e difficilmente riesce nello stesso lasso di tempo a stare nella vendita con più di una persona.

IL CONTENT MARKETING

Fare content marketing è perseguire i 4 punti senza andare nel one-to-one e senza compiere il tempo e lo spazio dei clienti; ottenendo un vantaggio estremo sul tempo da noi impiegato.



Il content Marketing hai il compito di eseguire le due fasi precedenti senza bisogno di essere invasivi e senza un reale impiego del nostro tempo, svolgendo una rivoluzione nel modo classico di applicare il marketing e la vendita. Il nostro messaggio, testo, audio, video, immagine non è più mal visto o mal sopportato come una pubblicità tradizionale ma è incredibilmente ricercato, voluto, desiderato, agoniato.

Se ci pensate bene siamo sempre alla ricerca di qualche informazione per risolvere qualche nostro problema, desiderio, paura, necessità nostra o di altri. Quando mi imbatto nel contenuto giusto solitamente nella mia testa avviene una epifania che ci fa gridare al miracolo....

SEOATTIVO:IT Via P. L. Monti, Saronno 21047 VA P.IVA: 02809180124 e-mail:
info@seoattivo.it tel. (+39) 0287197889 cell. (+39) 333 6547119 Content
Marketing Semplice

LE TIPICHE DOMANDE CHE UN'AZIENDA O UN PROFESSIONISTA SI FA

- come faccio convincere i miei clienti
- come faccio un offerta irresistibile
- come faccio io ad arrivare da lui, al mio cliente

CAMBIO DI PARADIGMA DEL CONTENT MARKETING ENTRO IN UNA NUOVA OTTICA

- Cosa vogliono i miei potenziali clienti in questo momento
- Come posso essere utili ai miei potenziali clienti
- Quali problemi posso risolvere ai miei potenziali clienti
- Come posso io essere l'oggetto del loro del desiderio
- Diventare oggetto del corteggiamento
- come faccio a rendere i mie servizi irresistibile per i miei clienti

Quando vogliamo qualcosa ricerchiamo informazioni e non abbiamo più bisogno di un middle man o venditore che ci spieghi le caratteristiche di un prodotto, semplicemente le cerchiamo sul web attraverso un device o un pc o un tablet.

Gli utenti hanno cambiato abitudine accedendo ad info di qualsiasi tipo senza filtro, lo scopo è di farsi trovare quando nel viaggio dell'acquisto sono

necessarie quelle info ad un utente che potrebbe diventare un nostro potenziale

SEOATTIVO:IT Via P. L. Monti, Saronno 21047 VA P.IVA: 02809180124 e-mail:

info@seoattivo.it tel. (+39) 0287197889 cell. (+39) 333 6547119 Content

Marketing Semplice

cliente, il gioco delle parti è ribaltato, ora è il cliente a cercare le mie informazioni e non io ad inviargliele occupando il suo tempo e il suo spazio. Per chi non l'avesse fatto è interessante rileggere l'articolo sul ZMOT



Il content Marketing risponde alle domande dell'utente nel momento cruciale della decisione del suo viaggio di acquisto, un viaggio su cui dovremmo prendere le redini attraverso le strategie di content marketing

Vediamo come farlo concretamente, cosa deve fare un'azienda o un professionista?

come posso far avvicinare un potenziale cliente alla nostra azienda o professione?

PRIMI STEP PER CHI VUOLE FARE DEI CONTENUTI

RISOLVERE PROBLEMI

- Fare elenco dei problemi comuni che i clienti ci comunicano quando si avvicinano a noi, tutte le problematiche che ci legano al nostro lavoro. Sono fatti esperienze dirette, sono cose che abbiamo raccolto dai nostri clienti, dalla nostra esperienza diretta sul campo. Magari cose banali per noi in questo momento, ma fondamentali per il cliente nel suo viaggio di acquisto
- Come possiamo rispondere a queste problematiche? come possiamo dare una risposta definitiva in modo che possano mettere un punto sul loro viaggio di acquisto, e decidere in quel momento che noi ed i nostri contenuti siamo proprio il raggiungimento del loro desiderio

I MIEI SUCCESSI: MOSTRIAMOLI

- Elenco dei successi prodotti dall'azienda o dal professionista, attraverso la narrazione di diverse situazioni in cui il tuo servizio ha risolto. Mostrare la risoluzione di un problema di un utente attraverso casi studi. L'obiettivo è di far immaginare cosa succederà quando qualcuno deciderà di lavorare con te, non servono spiegazioni tecniche ma emozionare il cliente e farlo identificare con una storia reale, veritiera, concreta, tangibile. L'elenco di questi successi deve essere incentrata sul cliente in cui l'azienda o il professionista è semplicemente una coprotagonista.

SEOATTIVO:IT Via P. L. Monti, Saronno 21047 VA P.IVA: 02809180124 e-mail:
info@seoattivo.it tel. (+39) 0287197889 cell. (+39) 333 6547119 Content
Marketing Semplice

- Narrazione come una storia viaggio dell'eroe
 - Eroe - cliente
 - Problema - Difficoltà da superare
 - Soluzione - Successo imprenditoriale..non vostro ma suo

- Elemento Umano
 - emozioni
 - relazioni
 - luoghi
 - persone

CHI SIAMO NOI: ELEMENTI SIGNIFICATIVI

Spiegare al pubblico di potenziali clienti di cercatori di soluzioni il perché del nostro approccio, le persone voglio capire perché abbiamo fatto una scelta, comprendere la nostra identità, mostrare le esperienze significative. Il perché ha sempre un grandissimo potere persuasivo

A partire da queste tre liste che possono essere prese singolarmente o mischiate è possibile iniziare un attività di content marketing:

- Risolvere problemi
- Successi
- Chi siamo noi

Ecco qui il segreto di un content marketing di successo ed efficace

Questi tre elementi possono formalizzarsi in Audio, Video, Testo, Immagini.

Ragionando in questo modo è fondamentale fare un lavoro di formalizzazione e poi pensare a dove inserirli.

Come iniziare, un passo alla volta partendo da un singolo canale.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE COMUNI DI QUESTI CONTENUTI:

- Fruibili:
 - sentirsi bene, essere facile da leggere
- Elementi umani:
 - emozionanti, devono essere reali, personali devono riferirsi a voi, volto, condivisioni di emozioni di riferimenti reali,
- Applicabilità

- le persone ci leggono perché vogliono trovare soluzioni, non leggiamo per svago. il content marketing serve per azionarci, dopo aver letto un contenuto devo sapere cosa fare

RIMANERE IN CONTATTO CON TE CON UN IMPEGNO MINIMO.

1. Newsletter
2. Canale telegram
3. canale youtube

perché devo farlo? perché rimanere in contatto con un possibile cliente è fondamentale, il cliente non è sempre pronto per generare qualcosa. Se non puoi comunicare con i tuoi lettori ti perdi i vantaggi più ricchi.

Costruire un seguito è fondamentale.

OFFRIRE UN CALL TO ACTION IMMEDIATO

- contattami ora
- chiedi un preventivo
- scrivi una email

Deve essere chiaro che il problema dell'utente può essere risolto partendo da una telefonata possibile e benvoluta.

CONCLUSIONE

Ora sei pronto, puoi aprire il tuo foglio editor di testo preferito e cominciare a scrivere il tuo marketing, da dove? partendo dalle domande più comuni che i tuoi clienti ti rivolgono, dalle soluzioni reali che offri, dai tuoi casi di successo e dal raccontare chi sei tu o la tua azienda e quali sono i perché che vi muovono.

Beh non ho detto una parola sul SEO, cioè su come fare in modo che il contenuto venga trovato, credo però che sia meglio affrontare questo argomento in un secondo articolo...continua a seguirmi