

Qual è la strategia di comunicazione da adottare, in questa situazione post - Covid 19?

Sessione: Marketing & Sales

Il virus COVID-19 ha prodotto grande incertezza, tra le persone e nelle imprese.

Anche se il peggio sembra passato, occorre tenere alta la guardia e adottare misure preventive per proteggersi reciprocamente ed evitare una nuova diffusione dell' infezione.

Il comportamento dei consumatori sta cambiando nei mercati di tutto il mondo.

Alla luce dello stop prodotto dalla pandemia e dalla crisi economica e di liquidità che ne è derivata, molte aziende stanno riconsiderando le loro attuali strategie di marketing e i modelli di business, per far fronte alla situazione e cominciare a cercare di riguadagnare stabilità in un mercato che ha drasticamente ridotto i consumi.

Il lavoro a distanza ha sicuramente contribuito ad organizzare efficacemente l'operatività di molte persone e, a tale proposito, il tema dello Smart Working sarà oggetto di un prossimo articolo. In questi mesi il Team di Business Partners Network ha lavorato molto per fornire le informazioni utili, gli approfondimenti di mercato e le strategie per aiutare le aziende e gli imprenditori a fronteggiare efficacemente le condizioni attuali.

Oggi, quello che i nostri clienti e partner ci chiedono più spesso è: "Qual è la strategia di comunicazione da adottare in questa situazione? Ha senso continuare a fare pubblicità durante questa crisi?"

La risposta breve è "assolutamente sì!"; e di seguito ti spiego perché:

- Quando gli altri si fermano, i brand che comunicano sono più ricordati.
- A parità di budget è possibile ottenere più spazi media a migliori condizioni.
- E' possibile creare un flusso diretto con le vendite, sfruttando i canali online.

Insieme alle difficoltà di questi tempi, ogni situazione apre anche opportunità di crescita.

L'esperienza ci insegna che anche in questo periodo così complicato possono essere utilizzate alcune strategie per riguadagnare le posizioni perdute nel periodo tra Marzo e Maggio.

Ecco 5 consigli utili:

1. Rivedere il modello di business, adattando i processi interni alle condizioni e alle richieste di mercato. Se non lo hai ancora fatto, utilizza le piattaforme e gli strumenti necessari a organizzare al meglio la comunicazione interna ed esterna.
2. Valutare come rendere "imperdibile" la propria offerta. Offri un servizio migliore, proponi attività di fidelizzazione, rivedi le condizioni offerte per l'acquisto, valuta la possibilità di dilazionare il pagamento. Tutto quello che va nella direzione dei tuoi clienti, ponendosi nei loro panni, favorisce la preferenza e l'acquisto.
3. Continuare a lavorare per favorire il posizionamento e il ricordo dei loro Brand. In questa prospettiva le strategie di content marketing e di presidio dei social network, possono essere un valido aiuto al mantenimento di una relazione con i propri clienti, a costi decisamente contenuti.
4. Valutare la possibilità di utilizzare l'e-commerce per supportare le vendite. In alcuni settori le aziende più intraprendenti, stanno perfino notando una crescita delle vendite, grazie ai canali di vendita online.
5. Analizzare e utilizzare tutti i sostegni economici messi in campo a livello nazionale e regionale. È molto importante essere quotidianamente aggiornati sulle diverse modalità di sostegno disponibili, in ambito agli investimenti pubblicitari, alla digital transformation, al sostegno alle imprese e alla formazione, per definire un piano d'intervento finanziato, attraverso cui mettere in campo le diverse attività, pesando il meno possibile sulla cassa aziendale.

Ricorda: quando i competitor smettono di fare pubblicità, si aprono le opportunità.

Nel momento in cui la pressione competitiva si abbassa, si presentano finestre di opportunità, che possono essere utilmente sfruttate.

Questi cambiamenti nel panorama competitivo significano una possibile crescita delle quote di mercato, migliori accordi pubblicitari e incremento della notorietà e della consapevolezza del brand, per coloro che continuano a fare pubblicità.

Autore: Giorgio Maresca

-Specialista di marketing e
comunicazione integrata-

Molti dei nostri clienti hanno migliorato la loro quota di mercato online o la loro posizione nelle pagine dei risultati di ricerca, senza aver modificato le loro campagne e con costi per click (CPC) inferiori.

In conclusione, se puoi, continua a mantenerti connesso con il tuo pubblico. I vantaggi che potrebbero derivarne, ripagheranno lo sforzo. Attraversiamo tempi difficili, ma come abbiamo imparato, questi non durano per sempre e chi saprà adattarsi meglio ai cambiamenti e reagire positivamente, ne acquisirà sicuramente un vantaggio competitivo.

E tu come stai gestendo l'attuale situazione? Lasciaci un commento.