DIGITAL MARKETING EDILIZIA

ASSIMPREDIL ANCE

GIANCARLO SPANU

GIANCARLO SPANU

www.giancarlospanu.it
giancarlo@giancarlospanu.it
3487162217

Di cosa parleremo?

- **Imprese edili oggi**
- **Comunicazione e marketing**
- **Reputazione azienda**
- **Rischi del non comunicare**
- **Pericoli di dire le cose sbagliate**

NON SI CHIAMEREBBE IMPRESA SE FOSSE FACILE E SENZA RISCHI

Le imprese edili oggi

- Alta focalizzazione al mestiere
- Scarsa conoscenza dell'imprenditoria
- Alta attenzione alle occasioni economiche.
- Scarsa propensione ai nuovi media
- Grande difficoltà nello scambio generazionale
- Difficoltà nel reperimento del personale specializzato
- Imprenditore manager, preventivista, responsabile sicurezza, disegnatore...

Non comunicare è impossibile

Tutti i giorni comunicate. Con i nostri preventivi, tramite i vostri operai, con la vostra auto, con i vostri lavori, col vostro abbigliamento, con i furgoni...

NON LASCIATE LA VOSTRA REPUTAZIONE AL CASO

Reputazione

E' la percezione data dai discorsi degli stakeholders. In pratica quello che gli altri raccontano di noi.

La reputazione viene prodotta dalle interazioni sociali con gli altri

Non ha nulla a che vedere con la realtà (Non bastano attestati e certificati)

Si crea nella mente delle persone in base alle loro conoscenze. Azioni passate, comportamenti, prima impressione...

La reputazione ha un valore economico

Reputazione

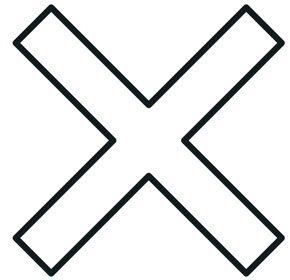
La reputazione si basa sulla coerenza: la reputazione si basa sulla coerenza del comportamento di una persona o un'organizzazione.

Se le azioni non corrispondono alle parole, la reputazione può essere danneggiata.

La reputazione è difficile da cambiare.

La reputazione è una risorsa strategica che crea vantaggi competitivi

Perchè non comunichiamo?



- Abbiamo paura ----> non iniziamo mai
- Non abbiamo tempo
- Non sappiamo cosa dire
- Non vogliamo mostrarci/farci vedere
- C'è già chi lo fa e dice già tutto
- Non serve perchè ho già i miei clienti

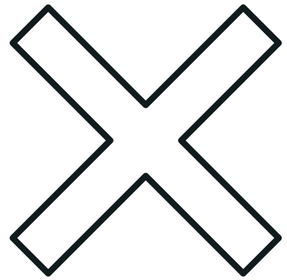
- ECC....

Perché l'azienda funziona lo stesso anche senza comunicare?

Cosa serve per far andare avanti l'azienda?

- Fare bene il proprio lavoro
- Avere persone che parlino bene di noi
- Conoscere le persone giuste
- Essere bravi venditori

Cosa rischiamo non comunicando?



- Non abbiamo nessun controllo sul futuro
- Gli altri ci superano facilmente
- Non mi trovano e affidano lavori che vorrei fare io a competitor meno preparati
- Io non cambio e intorno a me tutto cambia
    - superbonus, pnrr, cambia richiesta lavoro...
- Avrai bisogno di fare un comunicato e non avrai nessuna fan base
- Non ti metti in discussione e non sviluppi sensibilità e reattività al cambiamento esterno

Pericoli della comunicazione

Ci sono paure reali e paure irrazionali.

- Paura di essere criticati dai colleghi/competitor — **IRRAZIONALE**
- Paura di dire le cose sbagliate — **REALE**
- Paura di essere ignorati — **IRRAZIONALE**
- Paura del giudizio — **IRRAZIONALE**
- Paura di sprecare tempo — **IRRAZIONALE**
- Paura di non avere nulla da dire — **IRRAZIONALE**
- Paura di essere fraintesi — **REALE**

Pericoli della comunicazione

Come muoverci?

- Analizza con obiettività le tue paure
- Quali sono i punti di debolezza?
- Stabiliamo prima i limiti della nostra comunicazione e non facciamoci tentare da tendenze del momento
- Non rispondere ai commenti o alle recensioni con la rabbia
- Essere sempre coerenti con i nostri valori.

DA DOVE PARTIRE

VALORI

Struttura portante del nostro brand. Punto di partenza di qualsiasi azione, comportamento da ora in poi.

TARGET

Il mirino per diventare cecchini
Stabiliamo a chi ci rivolgiamo

OBIETTIVI

Base per la creazione di strategie,
Vero motore di crescita e felicità
Visione e Missione

Posizionamento di brand

CHI SIAMO
COSA FACCIAMO
PER CHI LO FACCIAMO
COME LO FACCIAMO
PERCHÈ LO FACCIAMO

VALORI

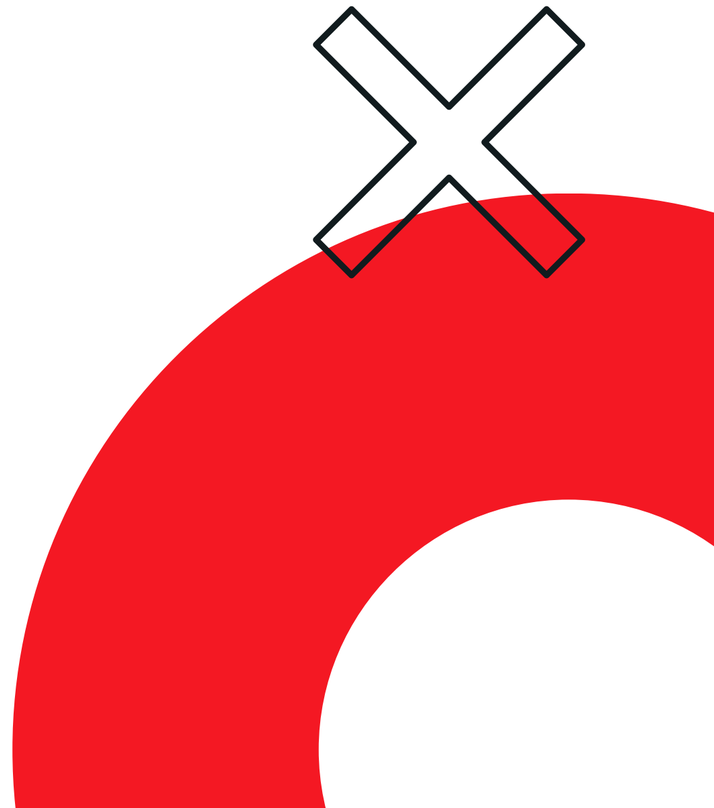
Sono le nostre convinzioni, le cose a cui diamo priorità nella vita.

I valori devono guidarci durante tutta la vita dell'impresa e le nostre azioni devono essere coerenti con i nostri valori.

Dobbiamo costruire l'identità del brand a partire da questo.

Identità del brand

- Identità visiva
- Identità Verbale
- Vision
- Mission



Identità visiva

È come un abito. Dobbiamo sentircelo bene addosso, e far si che racconti qualcosa di noi al mondo.

Deve creare riconoscibilità, coerenza, affinità

Identità visiva

Identità visiva

Identità visiva

Occhio al naming

Identità visiva

Deve essere riconoscibile SEMPRE
Deve essere coerente

Suggerimento: La semplicità è la chiave fondamentale

Identità verbale

Il tono di voce dell'azienda deve contribuire alla costruzione del brand.

- voce,
- tono di voce,
- brand name,
- payoff,
- frasario

Vision

È il tuo perché
Il tuo come
La grande immagine di quello che vuoi ottenere e il modo in cui arrivi a farlo

Determina gli obiettivi a LUNGO TERMINE

Mission

È Cosa fai, di cosa ti occupi, il motivo per cui esisti.
La mission è il tuo cosa

È più operativa della vision. È ora,
Indica gli obiettivi a BREVE e MEDIO TERMINE

Esempio Tesla

Mission: Creare l'azienda automobilistica più avvincente del 21° secolo guidando la transizione ai dei veicoli elettrici

Vision: Accelerare la transizione del mondo verso l'energia sostenibile. (quindi non solo auto)

OBIETTIVI

Guidano le scelte strategiche e sono fondamentali per la crescita migliore possibile dell'azienda.

Devono essere condivisi con tutto il team azienda

Devono essere i vostri migliori amici e la vostra ossessione.

OBIETTIVI

Gli obiettivi devono essere

- Specifici
- Misurabili
- Raggiungibili
- Rilevanti/ambiziosi
- Definiti nel tempo

GRUPPO

Persone che fanno qualcosa.

Nasce un problema?
si cerca il colpevole

VS

SQUADRA

PERSONE +
OBIETTIVI + RUOLI

Nasce un problema?
Il sistema si mette in moto per parare il colpo e si impara.

OBIETTIVI

Voglio aumentare il fatturato del 20% in un anno;

è specifico? misurabile? raggiungibile? rilevante? definito nel tempo?

- Voglio alzare i prezzi
- voglio guadagnare di più
- voglio trovare investitori
- voglio nuovi partner per i miei progetti
- Voglio stringere rapporti con un nuovo architetto al mese
- voglio costruire un nuovo ramo d'azienda
- Voglio essere percepito come esperto nella realizzazione di resina
- ....

OBIETTIVI

Spacchettiamo i macro obiettivi andando a ritroso e indiduando i processi e i micro obiettivi

COME SI AUMENTA IL FATTURATO:

- Avere più cantieri (1? 2? 5? quanti ne vogliamo?)
- Aumentare importo dei cantieri
- Vendere più volte agli stessi clienti
- Aggiungere servizi
- Stringere accordi con un nuovo architetto
- Assumendo nuovi commerciali

KPI

Sono indicatori di performance che useremo per misurare le nostre azioni per tenere sotto controllo gli effetti delle nostre azioni comunicative.
ESEMPI:

- Aumentare i visitatori al sito web
  - più pagine, più tempo, più click, meno abbandoni...
- Aumentare i seguaci sui social
- + visualizzazioni ai video
  - aumentare il tempo di visione, i commenti, i like...
- Consegnare più brochure
- Aumentare gli iscritti alla newsletter
  - migliorare il tasso di apertura, numero di click...
- + richieste di preventivo

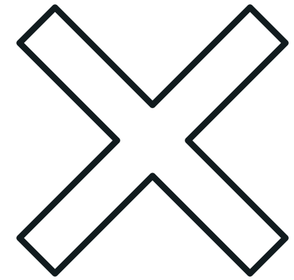
EFFETTI

TARGET

Il mirino per diventare cecchini con i nostri messaggi.
Stabiliamo a chi ci rivolgiamo.

- Sono i nostri clienti ideali
- Bisogna conoscerli benissimo. Sapere cosa desiderano, cosa vogliono, come ragionano, cosa cercano, cosa gli servirà...
- Non esiste un solo target
- Più rami d'azienda = più target
- Il target di riferimento comanda la piattaforma scelta, target diversi, luoghi diversi

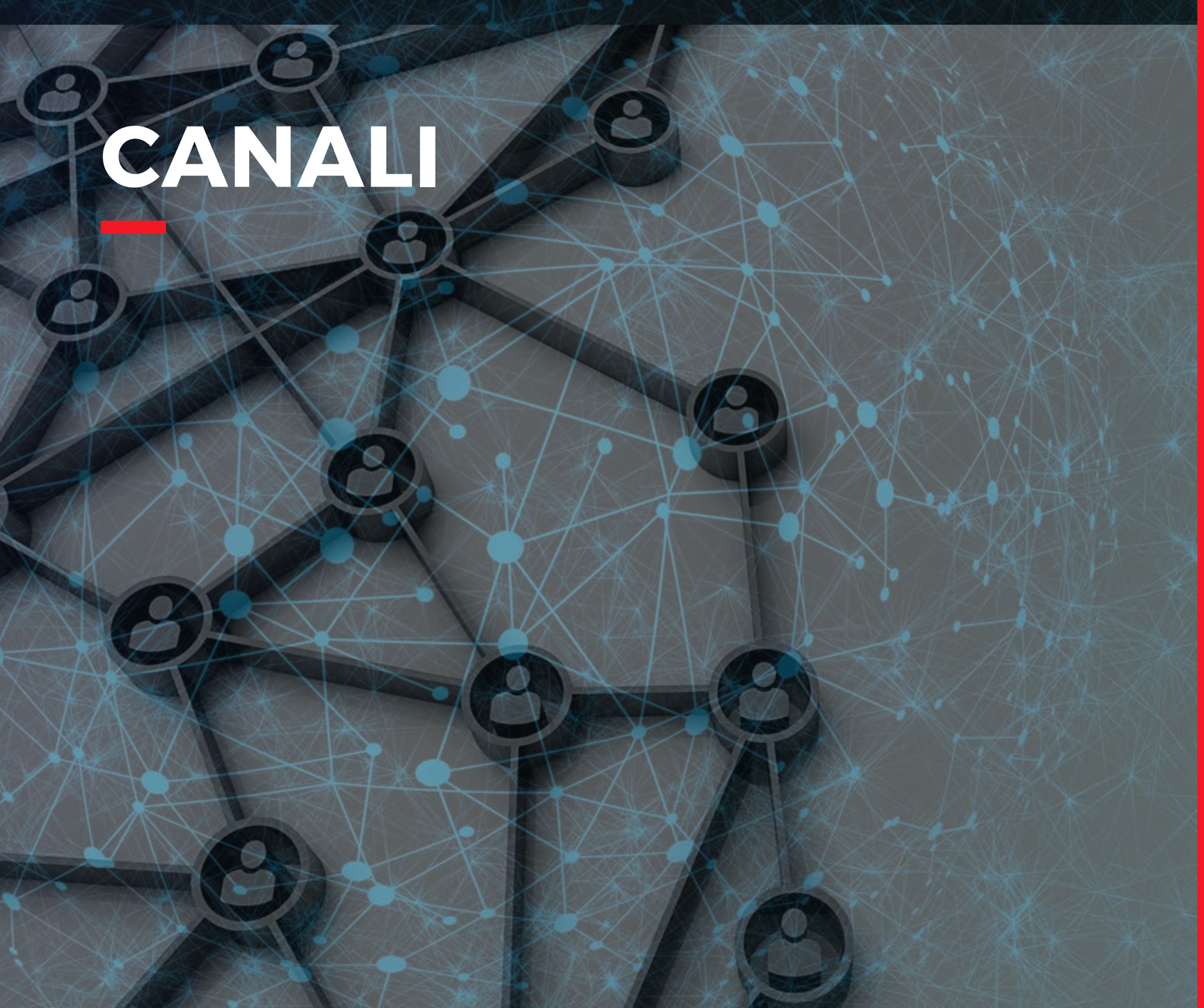
TARGET



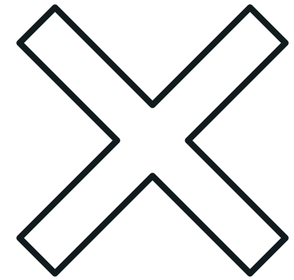
Non solo clienti

Target Architetto	Mezzo per raggiungere →	Cliente finale
Amministratori di condominio	Mezzo per raggiungere →	Cliente finale
Strutturisti	Mezzo per raggiungere →	Cliente finale

CANALI



CANALI DIGITAL



FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

WHATSAPP

ADVERTISING

TINDER

BLOG

SITO WEB

NEWSLETTER

TWITTER

GOOGLE MY BUSINESS

HOUZZ

SPOTIFY

TWITTER

TIK TOK

SMS

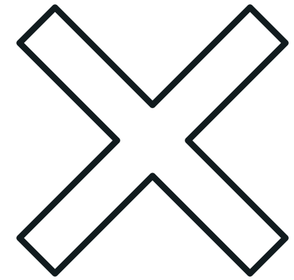
MOTORI DI RICERCA

MAGAZINE ONLINE

PINTEREST

GOOGLE maps

CANALI ON-LIFE



MAGAZINE

CARTELLONISTICA

POSTA

ADESIVI
FURGONI

GIORNALI

LETTERA A MANO

VENDITORI

OPERAI

ABBIGLIAMENTO

LIBRO

CATALOGO

FIERA

GADGET

ECC...

Contatti

WWW.GIANCARLOSPANU.IT

TELEFONO **348 7162217**

E-MAIL **giancarlo@giancarlospanu.it**

INSTAGRAM: @giancarlo.spanu