

MANUALE

BEST PRACTICES PER IL RICAMBISTA



Asso Ricambi

ASSOCIATI & INDIPENDENTI

Per buona prassi o buona pratica (dall'inglese best practice) si intendono le esperienze, le procedure e le azioni più significative, o comunque quelle che hanno permesso di ottenere i migliori risultati, relativamente a svariati contesti e obiettivi preposti.

In questo manuale, vedremo qualche esempio di best practice per sfruttare al meglio i Social Network.

Sommario

| | |
|---|----|
| Sommario..... | 1 |
| Introduzione..... | 2 |
| Fondamenti dei Social Network | 3 |
| Fase preliminare: creare la propria strategia | 4 |
| 1. Identificazione degli Obiettivi..... | 5 |
| 2. Identificazione del Target..... | 6 |
| 3. Definizione di una proposta di valore..... | 7 |
| 4. Scelta dello stile comunicativo..... | 8 |
| 5. Scelta delle parole chiave e utilizzo degli Hashtags | 9 |
| Fase finale: implementare la propria strategia | 10 |
| 1. Conosci la tua audience | 11 |
| 2. Comunica..... | 12 |
| 3. Socializza..... | 13 |
| 4. Condividi..... | 14 |
| 5. Amplia il tuo business | 15 |

Introduzione

Il presente manuale è stato realizzato dal Consorzio Asso Ricambi allo scopo di individuare e raccogliere in maniera strutturata ed organica le Best Practices relative all'uso dei Social Network.

Il manuale è suddiviso in tre parti:

- 1) Fondamenti dei Social Network
- 2) Fase preliminare: creare la propria strategia
- 3) Fase finale: implementare la propria strategia

Lo scopo del manuale è fornire le basi e gli strumenti pratici agli Associati per creare una strategia di marketing digitale unificata a livello consortile. Il grande vantaggio di essere un gruppo è, infatti, quello di poter sfruttare un'audience amplificata.

Alcune aziende sono riuscite a ottenere importanti risultati, costanti nel tempo, attraverso l'uso di Facebook. Il nostro obiettivo è quello di fornirti un metodo che ti permetta fin da subito di creare una community, acquisire nuovi contatti e vendere grazie a Facebook.

Per farlo, dobbiamo prima chiarire alcuni aspetti. Avere aspettative corrette sulle possibilità offerte da Facebook è fondamentale per non illudersi o farsi "ossessionare" dai social, nel tentativo di avere sempre un approccio pragmatico e concreto.

Fondamenti dei Social Network

Questa prima parte del manuale ti offre una panoramica su Facebook. Sebbene questa piattaforma sia frequentata anche da numerosi utenti che nulla hanno a che vedere con la tua attività, non bisogna sottovalutarne il valore. In un momento in cui il marketing digitale è investito da mille trend ed opportunità, è fondamentale per chi opera nel settore capire le proprie priorità focalizzandosi su quei canali di comunicazione che possono garantire reali opportunità di crescita del proprio business.

Recenti analisi sul traffico dei maggiori publishers (autori e/o curatori dei contenuti) al mondo hanno evidenziato un dato che rende chiaro perché Facebook è la scommessa vincente almeno per diversi anni a venire.

Ecco da dove arriva il traffico dei maggiori editori:

- Facebook: 43%
- Google: 33%
- Twitter: 2,7%

Kimberlee Morrison, *Facebook, Not Google, In Now the Top Referral Source for Digital Publishers*, adweek.com

Con quasi due miliardi di utenti attivi ogni mese ed una crescita esponenziale molto più veloce di quella di Google, Facebook, ad oggi, è il miglior investimento in termini di tempo e risorse per le attività di marketing digitale.

E' un canale ottimale per generare notorietà e coinvolgimento. Ma è anche un affidabile strumento per l'assistenza ai clienti, ormai sempre più social. Infine, un ottimo alleato nella generazione di contatti qualificati e quindi nella vendita.

Su questa piattaforma navigano oltre 1 miliardo e 800 milioni di persone attive nel mondo, 30 milioni in Italia: per ore ed ore ogni giorno cercano di informarsi, relazionarsi e raccontarsi. Chiunque può trovare terreno fertile in cui operare.

Fase preliminare: creare la propria strategia

Per costruire una storia di successo sui social è necessario costruire la propria reputazione online: il valore, cioè, che l'impresa è in grado di comunicare ai potenziali clienti.

E' necessario conoscere il *Customer Journey*: il viaggio del consumatore, ovvero come egli scopre i nostri prodotti/servizi, come ne sviluppa l'esigenza, dove si informa, quali canali influenzano le sue scelte, quanto tempo ci mette ad acquistare.

Anche il più piccolo ristoratore sa (o dovrebbe sapere) che molti dei nuovi clienti lo trovano attraverso i motori di ricerca o i vari siti di recensioni che spulciano quando cercano un posto dove mangiare qualcosa di buono.



Nei prossimi capitoli analizzeremo quali sono i requisiti da soddisfare prima di poter implementare un'efficace strategia digitale.

1. Identificazione degli Obiettivi

Le opportunità che Facebook offre sono diverse. Oltre ad essere un ottimo canale trasversale di remarketing e offrire immediate opportunità per generare vendite, è anche un importante strumento per aumentare la notorietà, generare lead e fare customer care in svariati settori, sia B2B che B2C.

In generale, per come si è strutturato negli anni e per i tanti strumenti che offre, il Social Network è in grado di aiutarci per:

- Far conoscere i nostri prodotti e servizi: Facebook permette di raggiungere il proprio pubblico in modo estremamente mirato;
- Generare considerazione: una volta che ci si è fatti conoscere è necessario avvicinare il pubblico e stimolare il loro bisogno di ciò che si offre. Anche in questo senso Facebook permette di portare le persone a compiere un passo in avanti verso di noi;
- Vendere: se si impara a dare il messaggio giusto alla persona giusta, Facebook può diventare un formidabile alleato nella vendita diretta e in modo sempre più misurabile.

E ancora:

- Creare o rafforzare la notorietà del marchio aziendale;
- Migliorare il tasso di fidelizzazione dei clienti;
- Promuovere la propria attività e avviare nuove collaborazioni.



2. Identificazione del Target

Molte pagine Facebook danno scarsissimi risultati e vedono naufragare le proprie strategie per un piccolo dettaglio: non hanno analizzato e studiato le persone che vogliono intercettare. Per riuscire a vendere (un panino, un software, un abbonamento ad un servizio) è necessario conoscere il proprio target (pubblico) in maniera approfondita.

Vendere a tutti significa, di fatto, non vendere a nessuno: il mercato è sempre più frammentato ed i consumatori sempre più esigenti e consapevoli. Per avvicinarli bisogna parlare direttamente a loro, ascoltare ciò di cui hanno bisogno.

Il primo passaggio è la rappresentazione del cliente ideale, indispensabile per creare prodotti e contenuti ma anche per acquisire e mantenere fedeli i clienti creando strategie e messaggi realmente pensati per loro. Per farlo basta partire da cosa si sa già dei propri clienti, da quello che dicono le ricerche di settore o più semplicemente, sottoporli un piccolo questionario per conoscerli meglio.

In sintesi:

- Le opportunità che Facebook offre sono diverse per ogni settore ed impresa;
- Per avere buoni risultati, bisogna inserire Facebook in un più ampio piano di marketing digitale;
- Per avere ottimi risultati, bisogna conoscere bene le persone da intercettare.

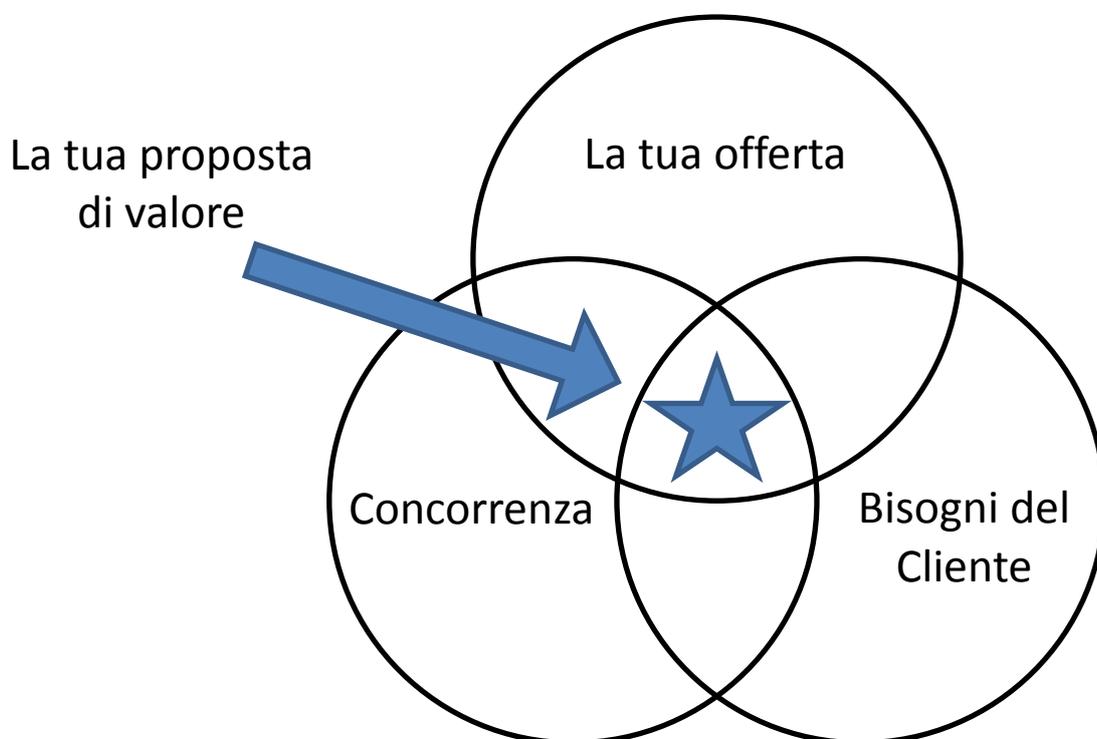


3. Definizione di una proposta di valore

La giusta proposta di valore è quella in grado di catturare l'attenzione del nostro Target, rispondere ai bisogni, desideri, interessi che nutre in quel preciso momento.

Visto che parliamo di marketing semplice, proviamo quindi a creare la proposta di valore, partendo da alcune semplici domande:

- Cosa ti rende diverso dai tuoi concorrenti?
- Perché un potenziale cliente dovrebbe scegliere te?
- Perché, al contrario, un potenziale cliente dovrebbe scegliere un competitor?



Cos'è quindi una Proposta di Valore?

E' una dichiarazione chiara che descrive i vantaggi / benefici / utilità / risultati che il cliente può ottenere grazie a ciò che si realizza o propone. Una dichiarazione chiara che descrive come si risolvono i bisogni/necessità/problemi o come si soddisfano i desideri dei clienti. Una dichiarazione chiara che dice cosa ci distingue dai concorrenti.

4. Scelta dello stile comunicativo

Una volta definiti i clienti e la proposta di valore, bisogna trovare il modo di comunicare con loro tramite un linguaggio che: conoscano, capiscano e che risponda ai loro bisogni. Quali informazioni stanno cercando? Come possiamo aiutarli a raggiungere i loro obiettivi?

Approcciare ad uno stile comunicativo non è cosa semplice. Anche se i moderni mezzi di comunicazione ci proiettano in tempo reale nel mondo con pochi click, è indispensabile scegliere con cura il linguaggio più adatto a ciò che vogliamo comunicare: formale o informale? Possiamo usare slang, inglesismi o modi di dire? Eventuali tecnicismi verrebbero compresi?

Generalmente l'obiettivo è esprimere autorevolezza e competenza nel proprio campo. A volte però si rischia di sembrare autoreferenziali. Ecco perché è sempre bene tenere a mente che il primo passo per attirare gli utenti è quello di informare.

E' importante ciò che si vuole dire. Ma è altrettanto importante il modo con cui lo diciamo.



5. Scelta delle parole chiave e utilizzo degli Hashtags

La scelta delle parole chiave per i post su Facebook è fondamentale. Spesso, però, una parola potrebbe non bastare per descrivere al meglio il proprio business. Parlare di parole chiave è quindi fuorviante, sarebbe forse più corretto parlare di frasi chiave.

Le parole chiave servono principalmente a farsi trovare su internet, ad indicizzare il sito internet o la pagina Facebook ma anche a qualificare il proprio posizionamento e la propria offerta.

Vediamo alcune caratteristiche che le parole chiave devono avere:

- Pertinenti e specifiche per la tua attività;
- Facilmente posizionabili sui motori di ricerca;
- Facilmente comprensibili dal tuo target.

In ultimo ricorda di taggare nei tuoi post il **@Consorzio AssoRicambi** e **@Officine Asso Service**, utilizzando gli hashtags:

#AssoRicambi

#AssoService



Fase finale: implementare la propria strategia

Come evidenziato nelle pagine precedenti, per creare una propria strategia su Facebook è importante definire da subito: l'obiettivo da perseguire, il target che si vuole raggiungere o ampliare, la propria proposta di valore, scegliere uno stile comunicativo pertinente e familiarizzare con le parole chiave e gli hashtags.

Per poter fare un passo in avanti e, quindi, far crescere in efficacia la propria strategia è importante sviluppare alcune attitudini tipiche delle nuove generazioni di comunicatori digitali.

Nelle pagine che seguono, infatti, cercheremo di capire meglio alcuni concetti e piccole procedure che possono risultare fondamentali nel successo di una strategia di marketing digitale.

1. Conosci la tua audience

Come affermato in precedenza, identificare l'audience giusta è molto importante. Sono i destinatari dei nostri contenuti: siano essi i fan della nostra pagina o le persone che scegliamo di targetizzare tramite i post.

Bisogna fare quindi molta attenzione nella costruzione della "Fan Base": l'insieme, cioè, di persone collegate alla propria pagina (quelli che hanno messo mi piace). Queste, in generale, dovrebbero essere:

- Clienti;
- Potenziali Clienti;
- Fornitori;
- Dipendenti e collaboratori.

Quindi, per audience intendiamo: tutte le persone che dovrebbero essere interessate a ricevere comunicazioni; tutte le persone che si è interessati a coinvolgere, tener vicino e portare all'acquisto; tutte le persone verso le quali sei interessato a stimolare il passaparola.

A prescindere dall'entità della propria Fan Base, il consiglio è quello di porsi alcune domande:

- Perché sono su Facebook?
- Chi voglio raggiungere?
- Che caratteristiche ha la persona che voglio si colleghi alla mia pagina?
- Di che sesso è? Fascia di età? Abitudini? Hobby?

Una volta che si ha ben chiaro da chi è composta l'audience della propria pagina Facebook, bisogna assicurarsi di aver messo in campo tutte le strategie per acquisire e rinnovare costantemente la base dei Fan.



2. Comunica

Ogni giorno su Facebook le persone si raccontano, si informano e si relazionano senza sosta. Inondare di messaggi promozionali ed autoreferenziali non è sempre la scelta corretta.

Comunicare in maniera "giusta" significa comunicare in linea con gli interessi, i bisogni e i desideri delle persone che vogliamo intercettare. Può essere molto utile programmare un piano editoriale in grado di coinvolgere il proprio pubblico. I contenuti da postare devono riuscire a cogliere l'interesse dei destinatari ed è bene raccontarli con un testo brillante, coinvolgente, entusiasmante e misurato.

Come per tutti i media comunicazionali, le immagini sono fondamentali per aiutare la segnalazione e memorizzazione del contenuto che accompagnano. Siano esse statiche (fotografie o grafiche) o dinamiche (video, giff, animazioni ad hoc).

In caso di servizi fotografici su un evento, su prodotti o servizi, sugli ambienti della propria sede: è preferibile accorpate tutte le foto in un unico post. Questo ne risulterà ulteriormente impresiosito invece di disperdere l'attenzione con miriadi di foto singole.

La quantità delle pubblicazioni deve essere proporzionata alle reali esigenze di informare i tuoi followers o di condividere particolari risultati del tuo lavoro. Troppi post al giorno non fanno che disperdere l'attenzione dei lettori. E' preferibile pubblicare con costanza e con una certa varietà di contenuti.



3. Socializza

Creare conversazioni e parteciparvi attivamente è un aspetto importantissimo sui Social Network. E' fondamentale che i contenuti pubblicati riescano a generare commenti, like e condivisioni: pur essendo importante il numero di followers, Facebook riesce a favorire maggior visibilità alle pagine che godono di un alto numero di interazioni.

Per questo motivo, in ogni post destinato alla tua audience (reale e potenziale) è sempre auspicabile suscitare interesse (invitando al "Mi piace" e al "Condividi") e a incoraggiare i destinatari a lasciare un commento o contribuire allo sviluppo del tema della tua pubblicazione.

Conviene essere preparati anche per fronteggiare eventuali obiezioni e/o commenti negativi. E' importante non lasciarsi mai coinvolgere in toni poco consoni al brand che pensi di rappresentare e controproporre sempre risposte diplomatiche. In caso di offese, provocazioni, stalking o simili: Facebook prevede tutta una serie di procedure per allontanare dalla tua bacheca persone non gradite.

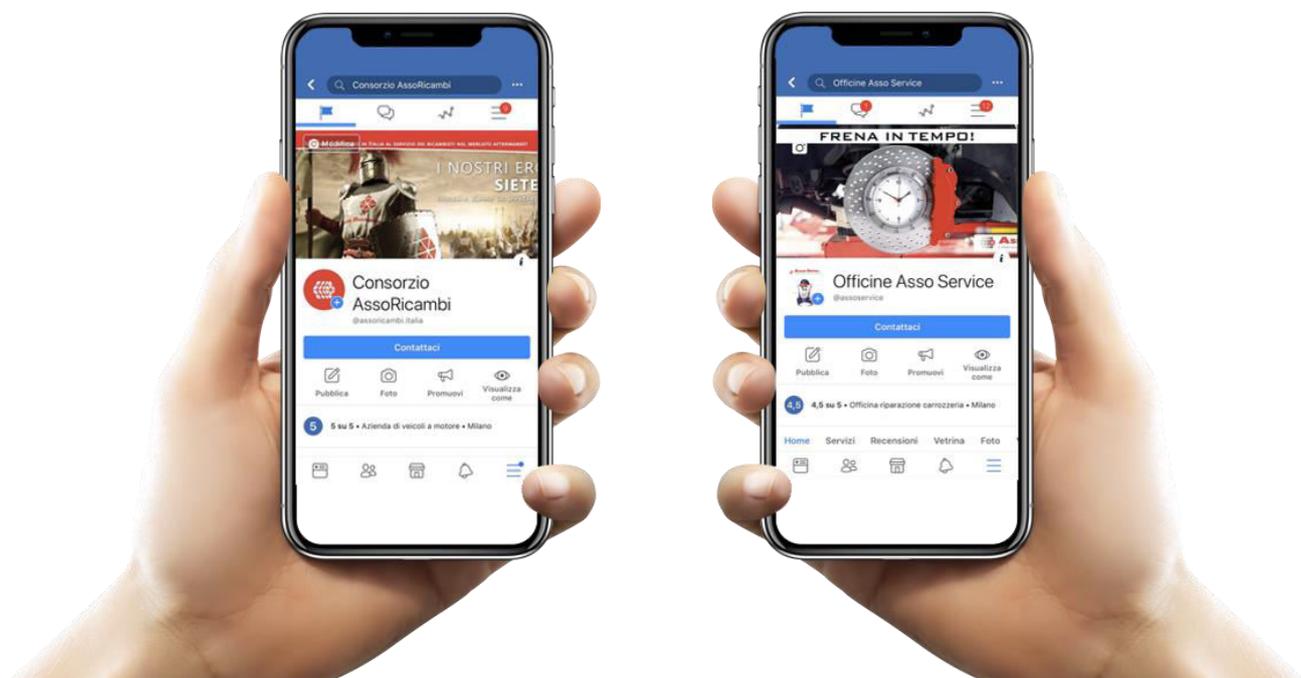


4. Condividi

Condividere un post da un'altra pagina che ritieni interessante può essere un atto di generosità. Oltre alle tue pubblicazioni, può essere utile rendersi portatori anche di notizie che hai trovato presso altri account o che ti sono state proposte. Questa tecnica è utile anche per non segnalarti alla tua audience solo come publisher autoreferenziale.

Sfrutta i contenuti generati dalle pagine Consorzio Assoricambi e Officine Asso Service: potrebbero fungere da spunto per la creazione di tue rubriche personalizzate.

E non dimenticare di utilizzare gli Hashtags #AssoRicambi e #AssoService !



5. Amplia il tuo business

Poste le basi ed analizzati gli strumenti, non resta che rendere Facebook una concreta risorsa di business. In questo manuale abbiamo visto come trovare il proprio pubblico, come costruire una strategia, un piano editoriale che funzioni e come animare il più possibile ogni contenuto pubblicato per attrarre nuovi potenziali clienti.

Augurandoti buon lavoro, Asso Ricambi ti invita a sfruttare al meglio questo potentissimo strumento di marketing.



Ora qualche esempio...

ESEMPIO 1: Promozione della propria attività

Consorzio AssoRicambi si trova qui: Inforicambi. 10 ottobre alle ore 14:00 · Afragola

Scrivono di noi.
Uno dei portali più attenti e seguiti dell'aftermarket Inforicambi, tramite la penna esperta di Stefano Belfiore, racconta il recente Meeting del Consorzio AssoRicambi. Una lettura serve a ricordare in quanti eravamo e tutto il bello che ci circondava: natura, accompagnatori, partner, colleghi. Leggere, inoltre, ci deve spingere a fare sempre meglio. Clicca sul link quaaaiù e condividi!!!!



Consorzio AssoRicambi si trova qui: Automechanika Frankfurt 2018 con Giampiero Pizza e altre 2 persone. 12 settembre · Francoforte sul Meno, Germania

Assoricambi c'è!
Progetti, visioni e confronti sull'Aftermarket che verrà.
#Assoricambi #Innovation



Officine Asso Service 16 aprile

Per un autoriparatore, aderire alla rete Officine Asso Service significa sviluppare costantemente la propria professionalità, mantenendo il passo con l'evoluzione tecnologica dei veicoli e con le accresciute esigenze del mercato.
Entra in squadra, diventa anche tu Autoriparatore Asso Service!
www.assoservice.net



Consorzio AssoRicambi 1 settembre

Associati, Indipendenti e... Online!
Scopri la Web TV del Consorzio AssoRicambi e condividine i video: ci trovi tutti i protagonisti dell'Aftermarket indipendente!
#Assoricambi #SieteVoi



YOUTUBE.COM
AssoTV - ASSO RICAMBI - Adele De Paulis - LONG

ESEMPIO 2: Valorizzazione di un prodotto/servizio

Officine Asso Service
13 marzo · 🌐

Attraverso i meeting di presentazione del Programma Officine, Asso Service fornisce supporto ai ricambisti nel fidelizzare la propria rete di autoriparatori .

L'obiettivo degli incontri è quello di promuovere il network Asso Service, i servizi e le convenzioni a disposizione per il 2018.

Richiedi maggiori info per organizzare il tuo meeting!



**MEETING DI PRESENTAZIONE
PROGRAMMA OFFICINE**

Asso Service

Officine Asso Service
12 marzo · 🌐

Le officine indipendenti si trovano ad operare in una realtà sempre più complessa: basti pensare all'elevato apporto tecnologico presente nelle attuali autovetture e alle maggiori richieste di servizio da parte del cliente.

Per questi motivi abbiamo sviluppato il Programma di Formazione Tecnica dedicato agli autoriparatori affiliati alla rete Asso Service: un'offerta completa di corsi di formazione a più livelli partendo da un corso base di perfezionamento per tecnico diagnostico fino a moduli più evoluti dove viene analizzato più accuratamente ogni sistema elettronico della vettura.

#AssoService #FormazioneTecnica



**FORMAZIONE
TECNICA**

Asso Service

Officine Asso Service
17 aprile · 🌐

Lo sapevi che con INFOCAR REPAIR puoi avere tutti i dati integrati in un unico strumento? 📄

La differenza la vedi subito nella qualità del tuo lavoro e nei costi!

Richiedi maggiori info! www.assoservice.net



**Q P INFOCAR
REPAIR**

HAI TUTTO
SUL WEB

RICHIEDI MAGGIORI INFO!

**IDENTIFICAZIONE TRAMITE TARGA
LISTINI RICAMBI
INFO TECNICHE
GESTIONE DEL CLIENTE
FATTURAZIONE
TAGLIANDO
CAMPAGNE DI RICHIAMO**

Asso Service

Officine Asso Service
Scritto da Giampiero Pizza [?] · 8 ottobre · 🌐

Viaggiare sicuri è fondamentale!

Rivolgiti alla tua officina Asso Service di fiducia: per te fino al 20% di sconto sui ricambi dell'impianto frenante.



FRENA IN TEMPO!

Asso Service

Cerca l'officina più vicina a te

Invia un messaggio

ESEMPIO 3: Pubblicizzazione di un evento

Consorzio AssoRicambi si trova qui: Pullman Timi Ama Sardegna con Giampiero Pizza e altre 13 persone. 31 agosto · Villasimius · 🌐

[-22] Parte il conto alla rovescia per il Meeting Assoricambi 2018! Vi aspettiamo da sabato 22 a mercoledì 26 settembre presso Pullman Timi Ama Sardegna 🇮🇹

👉 Seguici per rimanere sempre aggiornato sulle novità! 📺

#Savethedate #MeetingAssoricambi2018 #Sardegna



Consorzio AssoRicambi si trova qui: Porto di Villasimius con Giampiero Pizza. 23 settembre · 🌐

Escursione in nave! Moby Dick veniamo a prenderli! Buongiorno dal Meeting **Consorzio AssoRicambi**. Che ci fa buona parte dell'aftermarket italiano (e non solo) su una nave che perlustra a tappeto il sud della Sardegna? Semplice: si cercano nuovi approdi, nuove Itaca. Sappiamo dove andare... ci guida la natura! Affetti, amici, colleghi e partners: tutti a bordo!

#assoricambi #sietevoi



Consorzio AssoRicambi 😊 soddisfatto/a. 23 marzo · 🌐

La terza edizione del #RicambistiDay si è conclusa. Rientriamo in ufficio soddisfatti, con molti spunti di riflessione e numerosi contatti da parte di ricambisti interessati alla nostra realtà.

Ringraziamo tutti i partecipanti al nostro intervento "CONSORZIO ASSO RICAMBI: L'AGGREGAZIONE COME FORMULA DI CRESCITA PROFESSIONALE E DI COMPETITIVITÀ DEI RICAMBISTI".



Officine Asso Service sta 🎉 festeggiando un successo presso Barcelò Milan. 25 giugno · Milano · 🌐

"Lavorare insieme significa vincere insieme." 🙌

Un breve, ma sincero ringraziamento a tutti coloro che hanno partecipato al Meeting Nazionale Esperti POAS 2018: due giorni all'insegna del confronto, del divertimento e della condivisione.

📁 Link all'album fotografico completo: https://www.dropbox.com/.../od3r41.../AABY1R7_9Th2YjaeDtDQVQOva...

In collaborazione con

- GIPA - Automotive Aftermarket Intelligence
- Visual Teams - Draw the Change - Total.Lubrificanti - Mistral Air Ventilation Filter - SKF - FTS - GYS - Welding, Charging & Collision Repair Equipment - Quattroruote

Appuntamento al prossimo meeting! ➡️ SOON





“Il lavoro di squadra divide i compiti e moltiplica il successo...”

Questo manuale, ad uso esclusivo degli Associati, è un’iniziativa del Consorzio Asso Ricambi.

Consorzio Assoricambi

Via Santa Rita da Cascia, 33

20143 - Milano

Tel. 02.33007196

Fax 02.39266873

info@assoricambi.it

Aggiornamento dati: novembre 2018

1° stampa: novembre 2018

Consorzio Asso Ricambi

Via Santa Rita da Cascia, 33

20143 Milano (MI)

Tel. 02 33007196 Fax 02 39266873

E-mail: info@assoricambi.it - www.assoricambi.it