

EDILIZIA & DIGITALE

# VIVA L'IMPERFEZIONE SE FINISCE IN RETE

*Giuseppe Maffei, esperto in digital transformation, spiega perché le aziende possono avvantaggiarsi (gratis) degli strumenti offerti da web e social network. Ma anche perché bisogna evitare immagini o video patinati e stucchevoli*

a cura di  
Veronica Monaco

**C**ome integrare commerciale e digitale per moltiplicare le vendite? Quali strumenti offre il mondo digitale per supportare l'attività commerciale? Quali pregiudizi è utile scardinare quando si va a impostare un progetto di comunicazione online (ma anche offline)? E a quali costi? Sono le domande a cui ha risposto Giuseppe Maffei, esperto in digital

transformation e fondatore di Develed Sagl, società fondata nel 2016 da un gruppo di professionisti con più di 15 anni di esperienza nel marketing e nello sviluppo commerciale, nazionale e internazionale.

## MERCATO SENZA LIMITI

«I numeri del digitale sono impressionanti. Sono miliardi gli utilizzatori connessi, il numero di siti internet pubblicati, le mail inviate, le ricerche su Google, i minuti di visualizzazione dei video, le foto caricate on-line», ha esordito l'esperto. «Come possiamo emergere e fare la differenza? Si può parlare di social media, di Seo, di design, mailing e algoritmi super complicati, ma la cosa principale è il contenuto. Foto e video hanno tassi di engagement elevatissimi ed è possibile fare la differenza con costi estremamente contenuti», ha sostenuto Maffei, che poi è passato a mostrare alcuni casi specifici di aziende del settore edilizia che, senza sostenere alcun investimento pubblicitario, sono riuscite a creare contenuti video di grande successo, con milioni di visualizzazioni. E non servono competenze da Steven Spielberg. «Se vengono fatti in un certo modo, anche i video non professionali hanno tassi di conversione enormi e danno la possibilità di avere una visibilità nazionale e internazionale incredibile. Per fare la differenza però è necessario uscire dai classici schemi e mettersi in gioco, puntando sulle emozioni, sull'inaspettato, sul dettaglio, giocando su una prospettiva inedita», ha proseguito l'esperto. E così anche un video girato in cantiere, con risorse al limite, in situazioni reali, anche non perfette, consente di avere grande visibilità e innescare un processo virtuoso di contenuti user generated che hanno una potenza di conversione nettamente alta.

## COINVOLGERE I DIPENDENTI

«Quando centinaia o migliaia di utenti finali arrivano a mettersi in gioco producendo contenuti in maniera spontanea, l'azienda ha davvero svoltato. Il brand non è più legato esclusivamente a dinamiche di prezzo, ma a dei legami emozionali. Bisogna avere coraggio di mettersi in gioco ed essere veri: chi mente su internet è smascherato immediatamente. Quindi, niente autocelebrazioni, ma spazio a contenuti che abbiano valore per chi guarda. Non pensate sempre e solo a promuovere un prodotto, ma ragionate sull'interlocutore a cui state parlando, sforzandovi di essere creativi», è stato il monito di Maffei alle aziende riunite in sala. Le ricerche di psicologia comportamentale, che analizzano il comportamento di consumatori reali quando non sanno di essere osservati, possono aiutare in tal senso, evitando di cadere in alcuni pregiudizi noti come bias cognitivo-comportamentali, che spesso sono alla base dei falsi miti del marketing.

## MEGLIO ESSERE VERI

Attenti a contenuti troppo perfetti, slogan astratti o cataloghi infiniti con migliaia di prodotti, perché rischiate di ottenere un risultato contrario alle aspettative. Può essere colpa dell'effetto pratfall, cioè quel fenomeno psicologico per cui le persone preferiscono persone o cose non perfette; oppure del fatto che il tasso di memorizzazione di parole concrete è quattro volte più alto rispetto a concetti astratti; o, ancora, della paralisi della scelta che attanaglia l'interlocutore quando si trova di fronte a troppe opzioni. Insomma, la differenza tra il successo o il fallimento di un'intera strategia commerciale e di comunicazione passa anche da questi dettagli. «Un



altro classico bias comportamentale è l'avversione alla perdita. Le persone sono molto più convinte a cambiare se sanno di perdere qualcosa, eppure la maggior parte delle comunicazioni di marketing puntano sul guadagno», ha sottolineato Maffei. «Quindi, è importante cercare di guardare le cose in maniera differente. Il cuore del marketing è il contenuto: è possibile veicolarlo in tanti modi, ma il materiale alla base deve essere efficace, originale, creativo. Solo così può funzionare. Il resto sono solo strumenti che si possono imparare sul campo e che aiutano a potenziare il raggio d'azione dei messaggi in qualsiasi settore commerciale, anche in edilizia».

