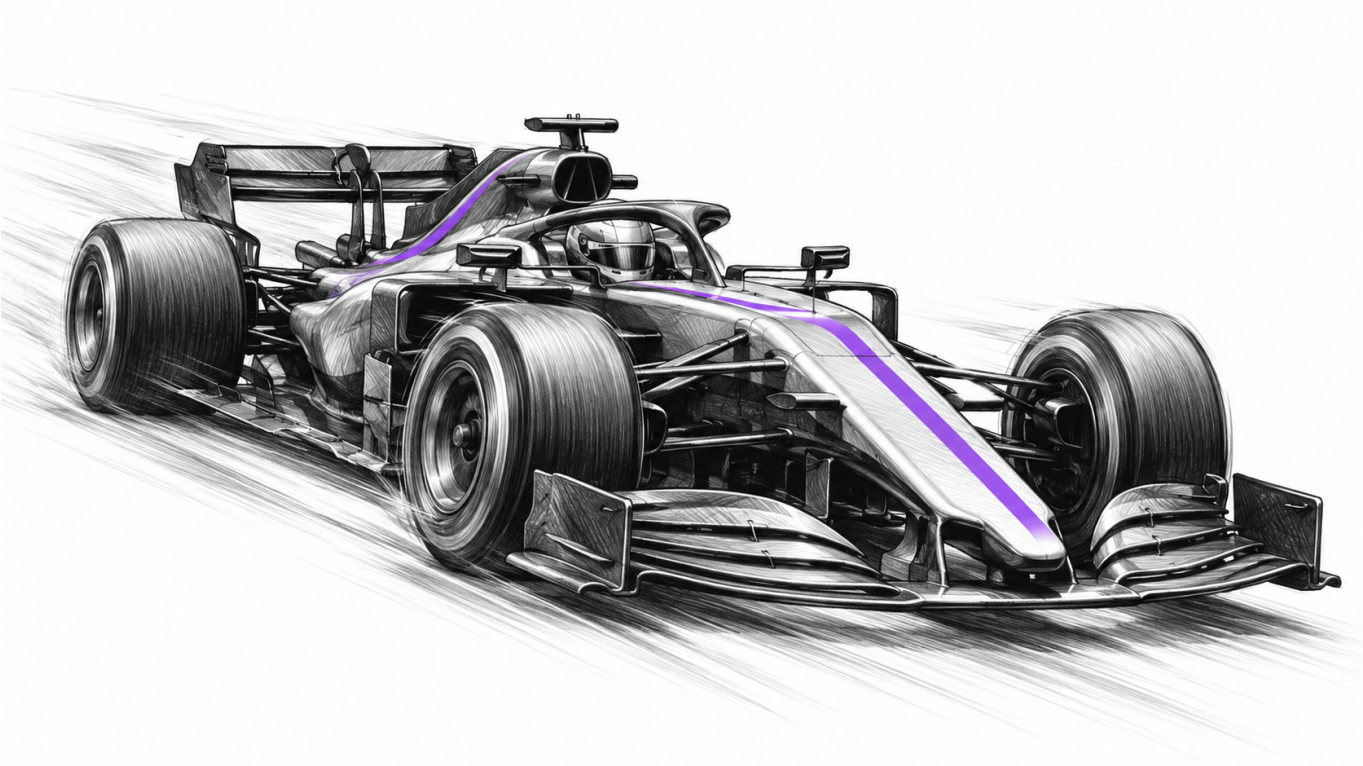
Io e **Kimi Antonelli** abbiamo entrambi la patente. Ma questo cosa c'entra con il marketing digitale , i social e l'AI ? .

Indice dei contenuti

- Il cliente non segue più lo stesso percorso
- Essere sui social richiede una strategia
- Ma basta solo usare i social ?
- E l'intelligenza artificiale?
- Il valore è nella continuità.
- La tecnologia deve aiutare i professionisti, non sostituirli.
- Quindi, cosa abbiamo in comune io e Kimi Antonelli?



Il cliente non segue più lo stesso percorso

Ormai siamo tutti d'accordo: il caro, vecchio e rassicurante **funnel è morto**. Oggi il cliente segue un percorso di acquisto "disordinato" o, per dirla in maniera più tecnica, si muove nel **messy middle**, che lo porta a fare ricerche su diversi canali

online, a chiedere agli assistenti AI e magari anche a visitare negozi fisici per cercare l'oggetto del suo desiderio.

A questo disordine si è aggiunto il "social commerce", uno scenario in cui la scoperta del prodotto, la valutazione e l'acquisto stesso possono avvenire restando all'interno dei social, dove il cliente viene raggiunto da contenuti dei creator o da campagne pubblicitarie.

Quindi, fondamentale diventa essere presenti su tutti questi canali. Questo vale per il grande brand, ma soprattutto vale per le **attività locali**: anche per l'attività di vicinato, oggi, la relazione con un nuovo cliente può iniziare dallo schermo di uno smartphone.

Essere sui social richiede una strategia

Questa opportunità rischia di andare sprecata se non viene gestita con una strategia. Avere un profilo è solo il primo passo. Serve una presenza costante, curata e coerente con gli obiettivi dell'attività.

Ma come si costruisce una strategia efficace?

Per costruirla servono competenze, tempo e capacità di leggere i risultati. Per questo crediamo nel ruolo delle agenzie e dei professionisti del marketing, soprattutto quando affiancano piccole e medie attività. È la convinzione su cui abbiamo costruito il nostro business: dare a chi si occupa di marketing gli strumenti per accompagnare le aziende nella loro crescita digitale.

Ecco perché la nostra piattaforma Stackly si rivolge proprio alle agenzie e ai consulenti, che principalmente lavorano con piccole e media attività.

Dietro un piano editoriale, una campagna pubblicitaria o un percorso di marketing automation deve esserci qualcuno capace di scegliere gli obiettivi, collegare i dati sui differenti touchpoint e capire cosa migliorare.

Ma basta solo usare i social ?

Se i social sono fondamentali, il sito web mantiene un ruolo centrale.

Dire "*Il sito non serve perché uso i social*" equivale a dire "*Non ho una casa mia, dormo sul divano di sconosciuti*".

I profili social vivono su piattaforme di cui non controlliamo regole e cambiamenti.

Il sito è uno spazio in cui l'attività può raccontarsi, organizzare e controllare tutte le informazioni inserite, aiutando le persone a scegliere.

Pensiamo a un ristorante.

Troviamo il suo profilo Instagram, vediamo qualche bel piatto e alcune foto del locale.

Poi cerchiamo il menu, gli orari o il modo per prenotare, ma queste informazioni sono assenti o difficili da trovare.

Quanto tempo passerà prima che cerchiamo un'alternativa?

Oggi cambiare direzione richiede pochissimo sforzo.

Se un'attività locale non cura la propria presenza online, con social attivi, una scheda Google aggiornata e un sito web completo, rischia di perdere occasioni di contatto e potenziali clienti.

E l'intelligenza artificiale?

Ora con l'AI tutti possiamo fare qualsiasi cosa, vero? *Maestri di tennis che diventano nutrizionisti, reporter freelance che creano siti di fotografia, etc* …

Quindi perché non **usare l'AI anche per diventare un esperto di marketing**? Creare o scaricare una o più skill per istruire il mio chatbot ai e per fare tutto a lui ?

Ed è qui che entra in scena Kimi Antonelli.

Io e Kimi abbiamo entrambi la patente. Possiamo acquistare o noleggiare un'auto. Possiamo sederci al volante e guidarla. Ma, con la stessa auto e sullo stesso circuito, otterremmo gli stessi risultati?

Direi proprio di no.

Lo strumento è lo stesso. A cambiare sono la preparazione, l'esperienza e la capacità di

usarlo (*oltre al talento per il proprio mestiere che non guasta mai*).

Con l'intelligenza artificiale succede qualcosa di simile.

Perché **l'intelligenza artificiale può generare una risposta, ma non garantisce che sia quella giusta per il nostro obiettivo**.

Un professionista sa quali domande porre, come valutare le risposte, cosa correggere e come trasformare il risultato in un'azione utile per l'attività.

Il valore è nella continuità.

C'è poi un altro aspetto che spesso viene sottovalutato: il tempo.

Un piccolo imprenditore può certamente decidere di occuparsi personalmente della propria comunicazione digitale, o affidarla ad una risorsa già presente in azienda.

Ma tra clienti da seguire, fornitori, amministrazione e problemi quotidiani, quanto tempo riuscirà davvero a dedicarle?

All'inizio si parte con entusiasmo.

Poi il piano editoriale comincia a saltare, le informazioni sul sito non vengono aggiornate, le recensioni restano senza risposta e i contatti raccolti durante una campagna finiscono dimenticati in qualche foglio Excel.

Dopo qualche mese arriva la conclusione più frequente: "Ho provato con i social, ma non funzionano".

Magari gli amici guardano i video, mettono anche qualche like, ma i clienti non aumentano.

Il problema, però, potrebbe non essere nei social.

Potrebbe essere proprio nell'assenza di una strategia , nella mancanza di continuità o nell'incapacità di misurare ciò che funziona e ciò che, invece, va corretto.

Ed è proprio qui che credo diventi fondamentale il ruolo delle agenzie e dei consulenti di marketing, soprattutto per le piccole imprese e le attività locali.

Professionisti che non devono semplicemente pubblicare post, ma aiutare le aziende a costruire relazioni, trovare nuovi clienti e valorizzare quelli esistenti.

La tecnologia deve aiutare i professionisti, non sostituirli.

È una convinzione sulla quale abbiamo costruito anche Stackly, la nostra piattaforma dedicata alle agenzie e ai professionisti del marketing digitale.

Non siamo partiti dall'idea di creare un software capace di sostituire il lavoro di un consulente.

Al contrario, volevamo mettergli a disposizione strumenti che gli consentissero di dedicare più tempo a ciò che conta davvero: comprendere il cliente, costruire strategie e migliorare i risultati.

Perché un professionista non dovrebbe trascorrere buona parte della propria giornata a passare da un'applicazione all'altra, trasferire contatti, ricostruire dati o preparare manualmente report.

Un consulente che ha più tempo da dedicare alla strategia diventa più utile al cliente che segue.

Quindi, cosa abbiamo in comune io e Kimi Antonelli?

Alla fine, molto meno di quanto mi piacerebbe.

Abbiamo entrambi accesso a un'automobile, ma certamente non le stesse capacità di guida.

Potrei acquistare una macchina più potente, studiare ogni dettaglio del circuito o chiedere all'intelligenza artificiale di suggerirmi la traiettoria perfetta.

Ma dubito che tutto questo basterebbe a farmi stare davanti a Kimi!

Nel marketing digitale credo che il principio sia esattamente lo stesso.

Gli strumenti sono importanti, e l'intelligenza artificiale sta rendendo accessibili possibilità che fino a pochi anni fa sembravano impensabili.

Ma avere accesso alla tecnologia non equivale ad avere le competenze per utilizzarla con successo.

E forse è proprio questo il punto sul quale dovremmo riflettere, soprattutto in un momento in cui sembra che basti un abbonamento a un servizio AI per diventare esperti di qualsiasi cosa.

L'intelligenza artificiale ci sta davvero aiutando a diventare professionisti migliori oppure stiamo semplicemente confondendo la facilità con cui produciamo qualcosa con la capacità di ottenere risultati?

Io, nel dubbio, proverò a iscrivermi a un corso di guida sportiva.

Naturalmente con un istruttore professionista.

Non diventerò Kimi Antonelli, ma almeno eviterò di uscire di pista alla prima curva!

Egidio Lofrano

CTO @stackly