

Matteo Silvestri (*)

7 cose da fare (e non fare) per sviluppare il tuo security business



“ Siti vecchi e loghi tutti uguali, concept banali, riferimento costante a paura e insicurezza, zero presenza social. Vuoi per un fisiologico ingessamento del settore, vuoi per la tipologia di prodotto, chi offre soluzioni e tecnologie per la sicurezza sconta un notevole ritardo nelle strategie di comunicazione e marketing. **Come costruire un concept nuovo? L'abbiamo chiesto ad un boss come Matteo Silvestri**, che ci ha indicato 7 cose da fare (e da non fare) se si vuole sviluppare il business.

(*) Laurea e master in Marketing e Comunicazione all'Istituto Europeo di Design, Professore di Comunicazione alla IULM di Milano, Art Director, Coordinatore del Percorso Accademico CODE per Full Stack Developer e CAMA per Digital Marketer e Social Media Manager

security business



1. COMUNICAZIONE DIRETTA VOLTA ALLA CONVERSIONE IN ACQUISTO



Primo compito del comunicatore è calarsi nei panni dell'azienda: **cosa sto vendendo?** Qual è il mio target elettivo? E qui sorgono i primi problemi perchè il mercato della sicurezza offre servizi non fruibili e non prevede un target verticale diretto. Mi spiego: se produco scarpe per teen ager, il mio target saranno le ragazze tra i 13 e i 18 anni: mi proporrò dunque a quell'utenza con un'offerta ad hoc e sarà poi la clientela a scegliere o me o altri. Se però il bene offerto è un concetto astratto (sicurezza) e poten-

zialmente utile a tutti, inoltre non direttamente fruibile (non si mangia, non si beve, non si indossa e non produce benefici tangibili nell'immediato, qualificandosi di fatto come una sorta di *garanzia* o "assicurazione non obbligatoria"), allora mi manca un target verticale. E anche il "cliente perfetto" (il proprietario di una villa isolata, il CEO di un'azienda con asset da proteggere) in quel determinato momento potrebbe essere dormiente per enne ragioni, dunque ogni attività diretta volta alla conversione in acquisto non sarebbe funzionale al business e potrebbe al contrario rivelarsi una mera dispersione di energie e denaro.



2. STRATEGIA TOP OF MIND



Utilizzerei una strategia "Top of mind", ossia metterei in campo delle campagne promozionali tali per cui il brand che sto promuovendo sia il primo che viene in mente all'utenza nel momento in cui il bisogno di sicurezza passa da potenziale ad effettivo. Si tratta di campagne volte ad innestare il branding nella mente dei potenziali utenti: ovviamente sono strategie del lungo termine, che producono effetti apprezzabili nel tempo. Un esempio? Alzi la mano chi vorrebbe essere il cliente elettivo di un'agenzia di pompe funebri. Nessuno, scommetto. Eppure un brand di cui tutti abbiamo apprezzato la cartellonistica scanzonata e accattivante si è decisamente innescato nelle nostre teste, pronto per emergere come offerta di riferimento nel momento in cui servirà. Più tardi possibile, ovviamente ;-)

3. "I SOCIAL NON SERVONO IN UN B2B"



"I social non ci servono perchè il nostro target è B2B, figuriamoci i social per ragazzini"...sbagliato. Dal CEO ai quadri, ai decision maker: ormai tutti siamo presenti - e influenzabili - sui social network. Scegliere di non avere profili e pagine social a livello aziendale è quindi certamente una strategia fallimentare. Oltre a LinkedIn e Facebook, dove la presenza è più ampia per la natura rispettivamente più professionale e "adulta" del target dei due social, è essenziale essere presenti anche su Instagram e TikTok per rilasciare con continuità messaggi più brevi e "volatili" con uno storytelling di fruizione immediata e trasversale. Anche laddove non servisse direttamente per acquistare beni o servizi, rammento che il social resta un reputation disclaimer dove l'utenza può verificare l'immagine immagine e la qualità dei prodotti: si pensi solo al valore dei commenti nelle piattaforme di viaggi. E le stesse campagne Top of mind cui accennavo

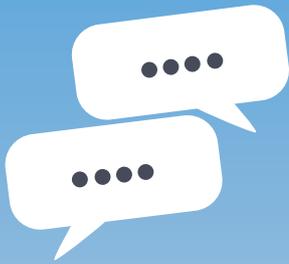
devono per forza trovare un riscontro social con una pagina che abbia un numero dignitoso di follower. E sia beninteso: non servono milioni di follower. In un settore così verticale e profilato, tra i 1000 e i 5000 follower è un risultato più che soddisfacente. L'unica regola è: mai comprare i follower. Si tratta quasi sempre di bot comuni a tutti, dunque facilmente individuabili e peraltro non funzionali allo sviluppo del business ma solo a perdere credibilità. Ciò che conta non è il numero di follower, ma l'engagement, ossia le interazioni con l'utenza, che sono specchio dell'efficacia dei piani di comunicazione messi in campo.

Gamification = sfruttando l'interattività e il divertimento insito nel concetto di gaming, si possono veicolare messaggi aziendali, fidelizzare i clienti e ricercare nuovi prospect

4. "INSTAGRAM E TIKTOK NON SERVONO"



L'ho detto e lo ribadisco: servono anche i due social che sembrano più lontani al mondo B2B, ossia Instagram e Tiktok. Ovviamente dovete restare fedeli al consueto tone of voice aziendale: se è serio e rigoroso, restate su quel tenore narrativo proponendo un contenuto che faccia cultura della sicurezza. Come? Raccontando che lavoro fate (persone, prodotti, servizi, numeri aziendali, news, infografiche, testimonianze dei clienti e degli operatori, formazione, protocolli, ecc). Si potrebbe raccontare una giornata-tipo per chi utilizza i vostri prodotti (privato o pubblico) evidenziandone i benefici, soprattutto quelli non visibili (non solo sicurezza ma anche comfort, risparmio energetico, well-being). Un altro storytelling efficace potrebbe essere un video che mostra i retroscena delle vostre tecnologie in contesti applicativi ben presenti nell'immaginario quotidiano: come funziona la sala operativa di un aeroporto, quali figure professionali sono necessarie a definire un piano di sicurezza, i problemi tecnici più curiosi che possono capitare (a partire dai roditori che danneggiano i cavi di un impianto!), i segreti dell'intelligenza artificiale e altri elementi che possano suscitare curiosità. In sostanza: usate i social per togliere quella "nube di mistero" che avvolge il comparto con messaggi semplici e non troppo verticali per avvicinare la massa al vostro contesto.



5. “SERVONO MILIONI DI FOLLOWER PER ANDARE VIRALI”



Tiktok è il social più “democratico”: si può infatti andare virali anche senza una base consistente di follower. Come? Con contenuti originali (non intesi come particolarmente creativi, ma come contenuti che solo la vostra azienda può raccontare: per questo è utile svelare i meccanismi interni). Essenziale poi avere un volto aziendale, ossia un incaricato (magari il social media manager) che si presti ad essere presente nella piattaforma anche per sperimentare i trend e la loro efficacia nel segmento aziendale. La chiave narrativa deve sempre essere lo storytelling. Seguire i topic, i trend musicali, gli hashtag (pochi, ma pertinenti al post e al segmento competitivo) e anche le challenge (senza ovviamente ridicolizzare l'azienda), oltre ad avere buona qualità video, sono tutti elementi essenziali per andare virale. Occorre poi essere autentici, consistenti e “a tempo” (ossia essere regolari nei post e trovare il timing che garantisca la migliore risposta del pubblico). Infine, l'elemento più importante: bisogna generare interazione. Rispondere, rilanciare, collaborare con altri creator del nostro stesso segmento offre un punteggio premiale di rilievo nell'algoritmo di Tiktok.

6. IL GAMING (FATTO BENE) SPACCA



La gamification, che utilizza elementi mutuati dai giochi in contesti non ludici, traduce in un'attività di gaming alcuni dipartimenti, prodotti o servizi aziendali. Sposo al 100% questa strategia di marketing nel settore sicurezza a patto che sia regolamentata dal divertimento. Serve qualcosa che diverta davvero l'utente e che non sia – come invece spesso accade – uno schema a tappe o un percorso guidato assimilabile ad un quiz a uscite multiple travestito da gioco online.

Studierei un configuratore che permetta al cliente (che diventa personaggio di un gioco) di divertirsi con un feedback grafico accattivante e personalizzato. Il tutto semplicemente usando, da solo o con/ contro altri giocatori, il prodotto che si vuole vendere. Penso a un banale guardie e ladri: l'installatore di sicurezza analizza il rischio ambiente per ambiente; colloca sensori, centrale d'allarme, sirene; integra eventuali altre soluzioni di sicurezza; regola e configura le tecnologie. Ma il ladro è sempre in agguato per tendergli una trappola, l'avvocato gli ricorda che le normative da rispettare sono tante e lo stesso cliente finale può rivelarsi un inconsapevole alleato del crimine, perchè magari attiva 1234 come password del sistema d'allarme. Sarebbe divertente ed educativo per l'installatore poter far interagire questi personaggi e giocare con più ruoli. Il tutto alimentando la sua familiarità con i prodotti.

Upsell = vendere un prodotto a maggior valore rispetto a quello inizialmente richiesto dal cliente; cross sell = aggiungere uno o più prodotti al carrello

7. SISTEMA A PUNTI E UPSSELL



Lo stesso configuratore si potrebbe abbinare ad un sistema a punti per chi continua a scegliervi nel tempo e lo dimostra non solo con la sua continuità di acquisto, ma anche con la conoscenza dei vostri prodotti, delle norme di riferimento e delle migliorie installative che possono portare ulteriori benefici: tutte abilità che l'installatore può dimostrare semplicemente giocando a guardie e ladri. In un settore B2B la fidelizzazione è più che mai essenziale: semaforo verde quindi a campagne a gettoni per chi è già cliente e si fa ambasciatore del brand: il cliente accumula punti, anche solo giocando o facendo giocare altre persone (e quindi diffondendo la brand awareness). Il punteggio raggiunto gli darà diritto a sconti particolari o allo sblocco di nuovi servizi come payback per chi avvicina nuova clientela. Lo stesso configuratore potrebbe essere utilizzato anche per presentare con precisione nuovi prodotti o servizi a maggior valore sui quali fare poi azioni di upsell o cross-sell.