

Rudy Bandiera

CREA

CONTENUTI EFFICACI

WEBBOOK



RUDY BANDIERA
CREA CONTENUTI EFFICACI

ISBN 9788857909035

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
darioflaccovioeventi.it
blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: marzo 2019

Bandiera, Rudy <1973->

Crea contenuti efficaci / Rudy Bandiera. –

Palermo : D. Flaccovio, 2019.

ISBN 978-88-579-0903-5

1. Comunicazione..

302.2 CDD-23

SBN PAL0312402

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

Una doverosa premessa	pag.	7
1. Perché aziende e professionisti devono essere presenti online	»	13
1.1. Showrooming	»	15
1.2. ROPO	»	18
1.3. Essere bravi nel proprio lavoro non basta più	»	20
2. Perché tutti stiamo sui social	»	23
2.1. I bisogni primari e secondari	»	24
2.2. Il cazzeggio	»	26
3. La fiducia: cos'è, perché e quanto serve, sui social e non solo	»	29
3.1. Perché fidarsi? Un aneddoto di montagna	»	31
3.2. Leader, simboli, delegati e noi	»	32
3.3. Mancata assunzione di responsabilità	»	35
3.4. La paura e la mancanza di controllo a causa degli algoritmi....	»	36
3.5. La fiducia distribuita	»	38
3.6. Le persone si fidano delle altre persone	»	40
4. La comunicazione di scopo e il brand	»	43
4.1. Ambiente	»	46
4.2. Visione	»	47
4.3. Scopo	»	48
4.4. Obiettivi	»	51
4.5. Strumenti	»	52

4.6. Le persone non scelgono: si identificano.....	»	55
4.7. Identificazione con lo scopo	»	59
5. Le quattro chiavi per aprire le porte della fiducia	»	63
5.1. Competenza	»	64
5.2. Affidabilità.....	»	66
5.3. Benevolenza	»	67
5.4. Integrità.....	»	68
5.5. Variabili d'intenzione e percezioni.....	»	69
5.6. La fiducia contestuale.....	»	70
5.7. La reputazione come unica moneta di scambio.....	»	71
6. Il metodo per creare contenuti.....	»	75
6.1. L'ascolto della rete tra fonti e crawling.....	»	79
6.2. La narrazione e la sua struttura: come costruire un discorso che funzioni.....	»	88
6.3. Le sette regole d'oro per contenuti perfetti.....	»	94
7. Scrittura: tool e tecniche per ideare, creare e scrivere un contenuto efficace	»	105
7.1. Non dimenticare niente.....	»	106
7.2. Pulire il testo e scrivere senza formattazione	»	111
7.3. Scrivere da smartphone contando i caratteri	»	112
7.4. Immagini e meme.....	»	113
7.5. Occhio agli algoritmi	»	115
7.6. Tool "indie"	»	117
8. Video, sceneggiatura e approccio: luci, audio, atteggiamento e software	»	119
8.1. Timing	»	123
8.2. Sceneggiatura parte I: soggetto.....	»	125
8.3. Sceneggiatura parte II: scaletta.....	»	126
8.4. Luci e audio	»	128
8.5. Software	»	131
9. Un discorso che funziona in pubblico: dalla slide al parlare alla gente.....	»	137
9.1. A chi dobbiamo rivolgerci	»	139
9.2. Le slide.....	»	140
9.3. Parlare alla gente.....	»	147
10. Divulgare e misurare	»	151
11. Crea!.....	»	165

Una doverosa premessa

In genere le premesse ai miei libri le scrivono gli altri, ma questa volta ho deciso di fare da solo, di scrivere una premessa al mio stesso libro, perché credo che la sua valenza, in questo caso, sia diversa dal solito.

La parola “crea”, che è altisonante ed evocativa, significa in sostanza “far nascere dal nulla” ed è la cosa più complessa, faticosa e stimolante che un essere umano possa fare: è una delle poche cose che ancora ci differenziano dalle macchine.

Ma perché sentiamo il bisogno di creare? Lo facciamo per distinguerci e per mostrare che sappiamo fare qualcosa meglio degli altri, oltre che per attirare persone e aziende disposte a comprare i nostri prodotti e servizi.

Un'altra cosa è molto importante da capire, facendo comunicazione, specialmente online: le leve della fiducia e della comunica-

zione stessa e i modi per creare contenuti efficaci sono sempre gli stessi, che si parli di branding o di personal branding, di aziende o di persone.

Infatti, che tu sia un professionista che vuole promuovere sé stesso all'interno del proprio settore di appartenenza o il social media manager di un'azienda che ti stipendia per veicolare dei messaggi, i meccanismi per la creazione di buoni contenuti sono sempre uguali.

Non esistono differenze sostanziali di comunicazione tra persone e aziende, se non nella forma, quindi questo libro (e tutto quello che leggerai qui) è rivolto sia a chi ha voglia di costruire una propria immagine personale che funzioni, sia a chi si occupa di marketing aziendale e vuole creare la fiducia necessaria a incrementare le vendite della propria azienda.

Se è vero che, come abbiamo sempre detto, il web non è un mercato ma un luogo di relazioni che generano fiducia e, di conseguenza, vendite, ogni tua azione online dovrà vertere sulla fiducia: se vuoi essere un fashion blogger, un professionista SEO o un'azienda che vende centrali telefoniche, dovrai riuscire a creare fiducia con i tuoi contenuti, a creare community attorno a ciò che scrivi (o che filmi o racconti), agli eventi e alle riunioni.

Non è scrivendo “il mio prodotto è il migliore” o “il mio prodotto è quello che costa meno” che venderai di più, ma dimostrando quello che sai fare. E questo, ahimè, lo si fa solo attraverso i contenuti, che vanno creati e poi condivisi.

Ma cosa vuol dire condividere? Secondo la Treccani significa *«spartire insieme con altri»*.¹ Spartire, capisci?

L'equivoco secondo me, in ottica social ma non solo, nasce proprio da ciò che ognuno di noi intende per “spartire con gli altri”.

Il problema del nostro mondo è che molte, moltissime persone e

¹ treccani.it/vocabolario/condividere/

aziende, pensano che condividere si riferisca solo e soltanto alla propria roba: ai propri contenuti, ai propri prodotti, alle proprie idee. Ma in realtà non è così che deve funzionare.

Condividere vuol dire spartire con gli altri anche ciò che *appartiene agli altri*. Vuol dire prendere l'altrui contenuto, l'altrui idea o modo di pensare e dividerli con i nostri contatti, quindi valorizzarli.

Condividere vuol dire investire tempo, risorse e impegno nel trovare qualcosa che ci piaccia, e, cliccando sui pulsantini dei nostri social, "spartirlo" con persone che si fidano di noi.

In definitiva,

CONDIVIDERE, È DARE FIDUCIA AGLI ALTRI E METTERSI IN GIOCO.

Qual è invece la realtà che vediamo e viviamo tutti i giorni? La realtà è che ognuno produce per sé e su di sé (autocelebrandosi e autoincensandosi) e vorrebbe (ma più spesso vuole e a volte pretende) che gli altri condividesse, aggirando tutta la parte riguardante la condivisione delle cose degli altri.

Questo accade a tutti, ma soprattutto alle aziende. Le aziende hanno il *terrore* di condividere qualcosa che non è un loro prodotto, come se si trattasse di fare "pubblicità" ad altri.

Il risultato è che ognuno spara fuori soltanto le proprie cose, chiedendo agli altri di dividerle, configurando un atteggiamento che non è più di condivisione ma di puro e semplice spam ego-riferito con delle conseguenze nefaste... o almeno imbarazzanti, ecco.

L'espressione "culto della personalità" non descrive solo l'ossessione dei mass media nei confronti delle celebrità, ma anche «la

gestione guidata dall'egocentrismo in un'impresa commerciale o industriale»².

La gestione guidata dall'egocentrismo in un'impresa commerciale o industriale: questa è la parte che ci interessa. In pratica stiamo parlando di un modo di comunicare del tutto incentrato sull'ego di un individuo, su una persona. Si tratta della ripetizione ipnotica di un'immagine, di una frase o di una foto, che richiamano sempre e comunque l'attenzione sull'ego di chi produce il contenuto.

Una spirale di contenuti al cui centro c'è sempre e solo lui/lei, la bolla di un ego enorme e centripeto.

Il personal branding e la comunicazione aziendale sono altro:

«l'espressione personal branding indica la capacità di promuovere sé stessi, al fine di essere gradito o comunque appetibile nei confronti di una comunità, con modalità simili a quanto avviene in campo economico, con i prodotti commerciali».³

«Nei confronti di una comunità». Qui sta l'enorme differenza:

CHI FA PERSONAL BRANDING
SI RIVOLGE A UNA COMUNITÀ,
GUARDA FUORI, NON GUARDA DENTRO.

Il nostro ego deve essere costantemente nutrito: questo è giusto, corretto e naturale. Ma quando diventa l'unico protagonista di ogni nostra forma comunicativa, allora qualcosa non quadra e quello che stiamo facendo non è personal branding ma culto della personalità.

² [wikipedia.org/wiki/Culto_della_personalità](https://it.wikipedia.org/wiki/Culto_della_personalit%C3%A0)

³ rudibandiera.com/personal-branding-culto-personalita-2-0605.html

Un'ultima cosa prima di cominciare.

Questo libro spiega il *mio* metodo per creare contenuti di ogni tipo ed è sostanzialmente diviso in due parti: nella prima spiego il perché e nella seconda spiego il come.

Non potevo scrivere semplicemente un manuale su come creare contenuti, perché sarebbe mancato un pezzo: come posso sapere *cosa* fare se non so il *perché* lo faccio?

La prima parte, doverosamente, è dedicata alla fiducia: di cosa è fatta, quali sono le percezioni che la compongono e come è possibile crearla. Perché i nostri contenuti, abbiamo detto, dovranno vertere su di essa.

Non spaventarti se trovi la prima parte teorica, perché sì: lo è, nella misura in cui dobbiamo capire bene cosa succede nella testa delle persone.

Spesso, molto spesso, mi capita vedere persone tecnicamente preparatissime che, quando si trovano a dover creare contenuti, vanno in panico alla classica domanda: "Ok, ma cosa devo fare?".

SE CREDI DI SAPERE COME SI FA UNA COSA,
MA NON SAI COSA DEVI FARE IN PRATICA,
ALLORA IN FONDO QUELLA COSA NON LA SAI FARE.

Non è detto che il mio metodo sia il migliore, di questo sono consapevole. Ma siccome mi ha portato ad avere un discreto seguito e mi permette di lavorare e fatturare, l'altra cosa di cui sono consapevole è che il mio metodo funziona: come ogni metodo, per sua natura, non è una ricetta universale, ma un insieme di operazioni da compiere per portare a casa un risultato.

Cercherò di spiegarti, in modo discorsivo e semplice, come scegliere le fonti, quali tool utilizzare per scrivere e quanto scrivere, come fare un video (sia per quanto riguarda la storia sia la

tecnica), come creare delle presentazioni che funzionano e come parlare a una riunione in modo da farti ascoltare e non passare per scemo. Ma tieni presente che tutto questo è frutto dei miei studi e della mia esperienza. Non è un dogma: fanne tesoro, ma trova la tua strada.

E, infine, la cosa più importante:

VALE LA PENA DI CREARE CONTENUTI SOLO NELLA MISURA IN CUI QUESTI SIANO UTILI PER QUALCUNO

laddove, quando dico “utili” intendo sia la loro utilità oggettiva sia un’utilità intesa come intrattenimento.

Ogni volta che stai per scrivere, fare un video o parlare in pubblico pensa sempre a una cosa precisa: quello che sto per fare è utile?

Il contenuto che stai generando cosa cambierà?

Chi sarà cambiato, come e quanto, da quello che stai facendo?

Le persone seguiranno linee di condotta diverse o prenderanno decisioni diverse dopo avere assorbito il tuo contenuto?

Sarai in grado di far accadere qualcosa, anche se di poco conto?

Se la risposta a tutte queste domande è no, allora perché stai generando quel contenuto?

Quando pensi di mettere qualcosa sui social devi anche pensare di offrire un valore alle persone che ti seguono. E il valore può essere qualsiasi cosa: una riflessione, un cambiamento di comportamento, un’apertura per un nuovo ragionamento o un sorriso; ma se il valore viene a mancare, allora stai facendo un lavoro del tutto inutile e stai sprecando energie che potresti investire meglio giocando alla Play.

E adesso andiamo e buon lavoro!

1. Perché aziende e professionisti devono essere presenti online

Questa è la domanda che tutti ci poniamo: perché le aziende e i professionisti devono essere online e usare i social e gli strumenti digitali per fare business?

Diciamo che non è facile rispondere, perché la domanda spesso viene posta alle persone sbagliate.

Tempo fa mi sono trovato a discutere con un importante dirigente di azienda, il quale, quando ho iniziato a parlare di comunicazione digitale e di formazione sulla stessa, mi ha detto “Ah no, io sono a-social!”, dove la lettera “a” stava per quel maledetto alfa privativo che tutti conosciamo.

Va bene, gli dico io, ma perché, se lo sei tu, che hai una posizione importante e da te dipendono il lavoro e gli stipendi di tante altre persone, a cascata dovrebbero esserlo anche le persone che fanno parte della tua rete commerciale?

Ecco vedi, il punto è che spesso chi si trova in una certa condizione pensa che gli altri debbano seguire le sue orme o rimanere nella stessa condizione, come a dire: “Quello che sono io dovrebbero esserlo tutti”.

La verità è ovviamente molto diversa: se sono un manager, un venditore, un professionista o una persona che ha una qualche forma di contatto con altri esseri umani, è evidente che non posso sottovalutare il potere della comunicazione.

Non esistono più settori immuni, forti, intoccabili, a cui si accede solo per passaggio generazionale: quello che un tempo era la “posizione dominante” di un dentista, di un avvocato o di un farmacista, oggi è diventata la posizione di un normale professionista in un mercato fatto di individui che sono in grado di guardarsi in giro e scegliere il meglio per sé stessi.

Di fatto, essere bravo nel tuo lavoro, qualunque esso sia, non è più sufficiente e si deve iniziare a pensare alla comunicazione come una parte integrante del prodotto/servizio.

Infatti, essere bravo nel tuo lavoro non basta più.

Prova a immaginare ciò che vendi (non importa se vendi un prodotto o un servizio) come qualcosa di scomponibile, sia in ambito B2B (*business to business*) che B2C (*business to consumer*), cosa ottieni?

Se per esempio produci o vendi custodie per cellulari, il tuo prodotto sarà costituito da plastica, qualche parte in metallo, verosimilmente dei colori e comunicazione.

Se vendi seggiole per ufficio il tuo prodotto sarà fatto di tela, metallo, imbottiture di morbida gommapiuma e, di nuovo, comunicazione.

La comunicazione non è qualcosa da aggiungere in coda a un prodotto o servizio: è parte integrante di quello che vuoi vendere o proporre.

Credi che le persone comprino tela, metallo, imbottiture di

morbida gommapiuma? No, comprano una comoda seduta! Credi che comprino della plastica e del metallo a forma di cellulare oppure che acquistino la protezione (alla moda) per il loro telefono?

Noi non compriamo ingredienti, compriamo la percezione che questi ingredienti ci suscitano, oppure la soluzione ai nostri problemi.

Si racconta che in una riunione della Black&Decker qualcuno una volta abbia detto: «*noi non vendiamo trapani, vendiamo buchi nei muri*». Quindi la domanda che ti devi fare, che tu sia un professionista, un consulente o un venditore è: “Perché le persone dovrebbero comprare il mio prodotto? Quale beneficio ne traggono?”.

Chi usa il mondo digitale per fare business deve prendere atto di due cose che sono assolutamente fondamentali, ossia che esistono fenomeni come lo *showrooming* e il ROPO (di cui parlerò tra poco) e che ormai essere bravi nel proprio lavoro o avere un titolo di studio non basta più. Il vero fattore determinante è la comunicazione: ecco perché le aziende devono essere presenti online.

1.1. Showrooming

Immaginiamo insieme per un attimo: stai camminando per le vie del centro della tua città, hai voglia di comprare qualcosa ma non hai le idee chiarissime. A un certo punto passi davanti a una vetrina e vedi un paio di scarpe (immaginale della marca che preferisci) che ti piacciono tantissimo.

Entri, parli con la commessa gentilissima che tira fuori tutti i colori disponibili del tuo numero, ne provi diversi e dopo aver riflettuto decidi che quello è il tuo modello. Sono proprio belle queste dannate scarpe!

Però... il prezzo non è competitivo: d'altronde hai sbirciato sul tuo e-commerce di fiducia e hai visto che lì costano decisamente meno, senza considerare il servizio di reso e tutte quelle cose comodissime che ti fanno recitare la solita pagliacciata che si fa in questi casi: guardi la commessa con aria stupefatta, dici qualcosa del tipo "ci penso..." oppure (come faccio io e funziona sempre!) "ne devo parlare con mia moglie", esci e appena girato l'angolo compri le stesse scarpe online.

Sì, ho un po' esagerato con la storia, ma il senso lo hai capito benissimo ed è una cosa che, più o meno e con diversi prodotti, facciamo tutti sempre più spesso: si chiama *showrooming*.

Pensa a quante realtà esistono che sono sottoposte in maniera massiva a questo fenomeno in grande crescita, ad esempio i grandi "supermercati tecnologici" come, che ne so, Mediaworld, Comet o Unieuro.

Apri un sito di settore, leggi tutte le caratteristiche della TV LED che vuoi comprare o dello smartphone dei tuoi sogni, vai in uno di questi grandi magazzini, provi il televisore in tutte le sue potenzialità e il cellulare in ogni suo anfratto. Chiedi anche al commesso informazioni aggiuntive, sopportando la coda pur di sapere quella cosina della quale non sei sicuro e poi, dopo avere appoggiato le dita su tutti i display disponibili lasciando impronte ovunque, esci e compri il tutto online perché costa meno o, addirittura, perché ti fidi di più.

È normale, ripeto, non è un comportamento folle. È talmente normale che alcune realtà si sono sviluppate proprio in questa direzione.

Basti pensare all'esempio di Zara, di cui parlavo in un recente post sul mio blog⁴:

⁴ rudibandiera.com/zara-negozi-senza-casse-camerini-0529.html

«Il nuovo store londinese di Zara non ha le casse né i camerini: si tratta di uno strano “ibrido” tra showroom, acquisti virtuali e digitalizzazione *totale*.

I capi non si possono comprare in modo tradizionale, ma si ordinano attraverso i device in dotazione allo staff e si pagano *solo* in formato elettronico da POS.

Per ovviare all'assenza di camerini invece, gli specchi sono dotati di monitor e tecnologia Rfid: avvicinando i vestiti il sistema ci spiega gli eventuali abbinamenti, i dettagli dei capi, le disponibilità o il prezzo.

Altre curiosità di rilievo, il “negozio” *non* avrà finestre convenzionali ma schermi interattivi e vi sarà una zona di ritiro merce automatizzata, tramite QR code e con un magazzino del tutto robotizzato.

Qualcuno potrebbe storcere il naso ma questa è evidentemente una sperimentazione estrema che Zara introduce per due motivi: vedere le reazioni delle persone e capirne costi e benefici.

Di certo è un esperimento sociale notevole con il quale tutti quanti, prima o poi, dovremo fare i conti: Zara può fare cose che gli altri non possono fare e può sperimentare senza problemi, ma non escludo che in questa attività vi sia l'embrione del commercio local di domani.

I “negozi” legati a catene saranno sempre più esperienziali e sempre meno luoghi di acquisto, sempre più tech, flessibili e direzionati allo showrooming, mentre coloro che non sono legati a grossi gruppi dovranno optare per prodotti di nicchia, locali e artigianali, e per un rapporto *one to one*... come le botteghe, in effetti.

Ed ecco che, da un certo punto di vista, tutto torna e la comunicazione, di nuovo, è al centro».

Nel momento in cui scrivo esistono già negozi e store che sono esclusivamente showroom di abbigliamento: entri, guardi, tocchi, compri online senza costi di spedizione o con un codice di sconto solo per te, che sei passato in quello che ormai non possiamo più nemmeno chiamare negozio.

È evidente che le nostre abitudini e il nostro modo di fare acquisti sono profondamente cambiati e non sta accadendo solo a causa (o grazie) ai prezzi diversi ma a un insieme di cose che vanno dal servizio alla comodità, alla fiducia.

1.2. ROPO

Negli anni ho avuto la fortuna di fare ore e ore di formazione (solo nel 2017 ho visto tra eventi e aule oltre 14mila persone), di cui alcune anche per aziende molto blasonate e di ogni settore, ad esempio quelle del cosmo automobilistico.

Il mondo dell'auto è in assoluto l'indotto più ricco, potente e numericamente più importante che esista: milioni di persone vi lavorano, centinaia di migliaia di aziende si adoperano per far sì che l'utilitaria X venga venduta nella città Y alla persona Z. Tutti lavorano nella stessa direzione ma...

Negli anni ho avuto modo di vedere decine e decine di concessionarie, per lo più Ford, Renault e qualcuna Fiat o FCA, e ogni volta ho fatto la stessa identica domanda, ovvero: "Quante sono, mediamente, le concessionarie che una persona visita prima di comprare un'auto?".

Le risposte variano di pochissimo, ovviamente dipende dalla casa automobilistica e dalla città, ma in media mi è stato detto all'incirca dalle tre alle quattro concessionarie.

Questo numero, da solo, non dice nulla. Ma se ti dicessi che fino a poco più di dieci anni fa la media di visite in concessionaria si attestava attorno a dieci, allora cosa penseresti?

Che le persone non comprano più auto? No di certo, anzi le vendite sono aumentate. Allora rifletteresti sul fatto che sono aumentate di molto le concessionarie diluendo il flusso di vendita delle stesse. No, assolutamente, anzi il numero dei luoghi in cui si vendono auto tende a calare per una questione di costi e di fusioni aziendali.

Allora cosa succede? Le persone, per caso, non si informano più prima di comprare un'auto? Ma nemmeno per sogno, i venditori mi dicono che la gente entra in concessionaria con le idee chiarissime e che, addirittura, molti clienti sanno cose sulle auto che i venditori stessi non sanno!

Ma allora perché il numero delle visite in concessionaria è calato così tanto anche se le persone continuano a comprare auto e a interessarsi alle stesse?

Perché in concessionaria l'auto te la vogliono vendere e, visto che tu lo sai, le informazioni preliminari non le prendi lì e neanche sui siti "ufficiali" delle case produttrici, perché sai benissimo che anche quelli ti vogliono vendere qualcosa: allora ti informi altrove, sui siti di settore.

Ma anche qua c'è una strana forma di diffidenza: non ti informi sui quotidiani che si occupano solo di auto perché pensi che, in un modo o nell'altro, i giudizi possano essere pilotati. E quindi inizi a navigare, a leggere i forum e i siti di persone che, per quanto ne sai, potrebbero essere degli scappati di casa ma che, di questo sei certo, non ti vogliono vendere nulla.

Questo è il cosiddetto ROPO, un acronimo che sta per "Research online, purchase offline", ossia ricerca online e acquisto offline. Finalmente,

PER LA PRIMA VOLTA SFIORIAMO IL CUORE PULSANTE DI QUESTO LIBRO: LA FIDUCIA.

Se sai che qualcuno ti vuole vendere qualcosa, tu non ti fidi per il semplice fatto che quello ti vuole vendere qualcosa.

Ti fidi invece dello scappato di casa, anche se sai che potrebbe non saperne quanto l'esperto. Ma, per quanto poco ne sappia, è onesto, è sincero. Di lui ti puoi fidare anche se è più superficiale.

Il ROPO è un fenomeno che obbliga le aziende a essere online perché è lì che le persone costruiscono le proprie idee di acquisto: le aziende devono essere degne di fiducia, presenti e, almeno in un primo momento, non devono dare l'impressione di volerti vendere nulla.

1.3. Essere bravi nel proprio lavoro non basta più

Appare evidente, dopo avere letto queste prime pagine, che “semplicemente” essere bravi nel proprio lavoro non basta più.

Una cosa che penso e dico sempre è che non ho dubbi sul fatto che tu sia bravo nel tuo lavoro, che tu lo faccia davvero bene, con passione e con amore, e che la tua esperienza sia impagabile, profonda e potente, ma non basta se le persone non lo sanno o, peggio, non si fidano.

La comunicazione deve essere parte integrante del tuo prodotto o servizio perché ciò che ti fa vendere non è il prodotto in sé o gli elementi che lo compongono, ma la fiducia che quel prodotto/servizio è in grado di infondere alle persone.

Se devo andare da un avvocato per un problema condominiale andrò da quello in cui ripongo fiducia e che credo saprà portare a termine la causa e vincerla, non da quello che mi sembra abbia una targa appesa al muro e basta.

Esistono delle certificazioni che servono a dimostrare il tuo grado di “saper fare” ma non dicono certamente quanto tu sappia fare davvero.

Puoi avere una laurea in lettere ma questo non ti rende uno scrittore: ciò che ti rende uno scrittore è scrivere libri che vengano letti.

Il fatto di essere bravi nel nostro lavoro è e rimane una congettura fino al momento in cui non dimostriamo di esserlo veramente.

E l'unico modo che abbiamo per dimostrarlo è dividerlo.

Condividere con gli altri non è solo un sistema per gonfiare l'ego e fare like. Al contrario, serve a mostrare al mondo che sì, siamo davvero bravi in quello che facciamo.

L'esempio che porto sempre è molto semplice: se io faccio la pizza buona e non mi concentro sulla sua comunicazione, il mio prodotto si ferma alla pizza buona. Se il pizzaiolo dall'altra parte della strada fa la pizza buona quanto la mia, con gli stessi ingredienti, ma la comunica benissimo, individuando la sua nicchia di mercato e i suoi clienti potenziali e dimostrando loro che fa una buona pizza, chi ha il prodotto migliore?

Ricorda, il prodotto non è la pizza e basta. È la pizza, con la farina, il pomodoro, il basilico, le acciughe, il lievito, l'acqua che uso, ma anche la sua comunicazione e la fiducia dei clienti.

Ora, detto questo, chi offre il prodotto migliore?

2. Perché tutti stiamo sui social

Ecco spiegato come mai le aziende e i professionisti devono stare online: perché i clienti si informano e fanno acquisti online. Non essere presenti in rete, quindi, significa perdere sia quei clienti che vogliono informarsi e con i quali si può instaurare un rapporto di fiducia, sia quelli che si fidano già e per questo vogliono comprare.

Si può dire che è davvero stupido, o quantomeno azzardato, ostinarsi a non frequentare la rete, pur con tutti suoi limiti e le sue contraddizioni, visto che ormai, per tutti noi, il confine tra vita online e offline non esiste più.

Ma c'è una cosa alla quale personalmente penso tantissimo.

Prendiamo la distinzione tra aziende B2B e aziende B2C a cui ho accennato sopra. Le aziende che vengono definite B2B vendono i propri prodotti e servizi ad altre aziende e non a un consumatore

finale. Per capirci: se vendo server rack è ragionevole pensare che il mio interlocutore sia un ufficio acquisti di Fastweb (per fare un esempio), non lo smanettone che usa il computer per scrivere in Word.

Dall'altra parte ci sono le aziende B2C. Queste vendono direttamente al cliente finale, ovvero a persone che non hanno, come interfaccia, un ufficio che faccia gli acquisti per loro. Ad esempio, il negoziante che mi vende un computer per scrivere in Word ha un modello di business B2C, ovvero business to consumer.

Ma, al di là di queste differenze, il punto è un altro: chi c'è dentro l'ufficio acquisti? Delle persone, suppongo.

E dentro al negozio che vende al tizio che usa Word? Delle altre persone, suppongo. E il tizio che usa Word cos'è? Ancora una persona... immagino. E così via.

Tutto il mondo che conosciamo, in riferimento al nostro business o meno, è fatto di persone, di individui in grado di recepire la realtà, ognuno a proprio modo e dal proprio punto di vista.

Ok, e queste persone che siamo tutti noi e che sono clienti o venditori, consulenti o professionisti a seconda dei casi, sono prima persone sì o no?

Certo! Non è possibile pensare che tu alla mattina ti alzi e sei prima di tutto un professionista che deve vendere un prodotto. Ma no, al contrario: sei una persona con i suoi acciacchi, le sue voglie, le sue paturne.

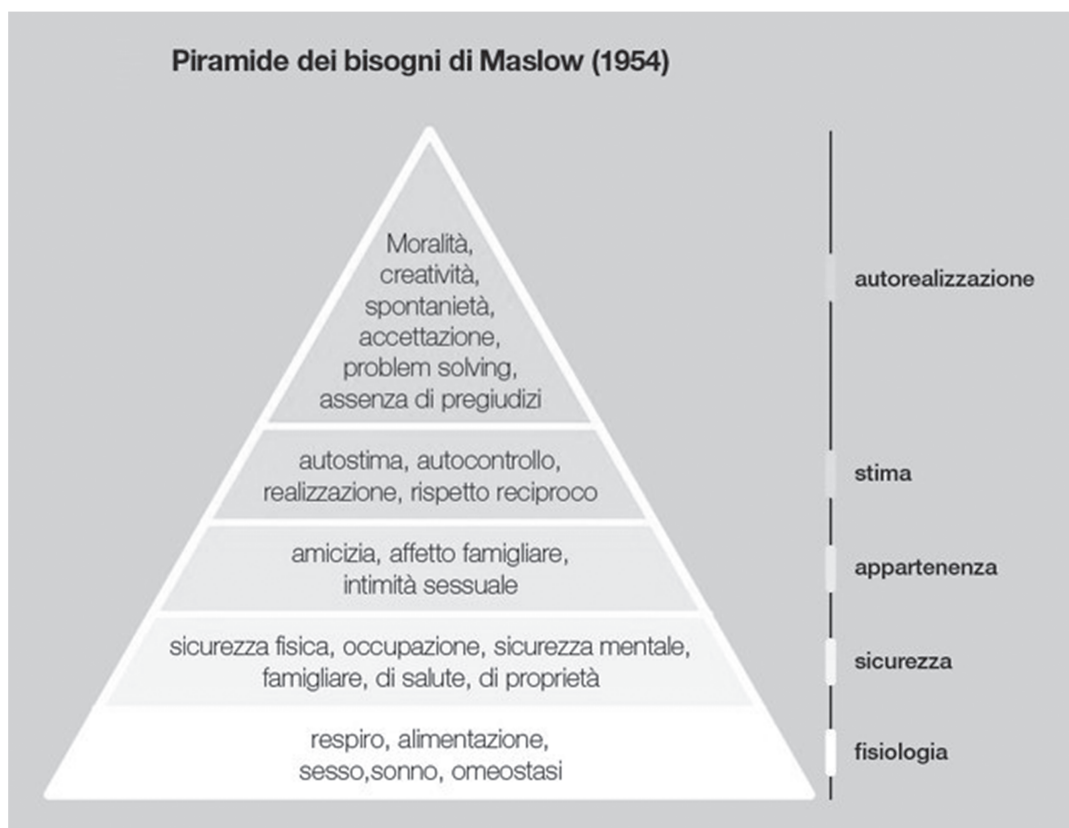
E qua viene la domanda del secolo: perché le persone stanno online e in particolare sui social?

2.1. I bisogni primari e secondari

Perché ogni mattina, ancora prima di indossare i nostri panni di professionisti e anche se non dobbiamo vendere nulla, apriamo Facebook?

Dico Facebook per indicare lo standard de facto dei social, non perché la mattina Facebook sia più stimolante, s'intende. Quali sono i motivi reali che spingono le persone appena sveglie, in bagno, ad aprire un social?

Potrei rispondere senza timore di essere smentito con la colta citazione della piramide dei bisogni di Maslow che nel 1954 diede una risposta più che sensata a quello che ci stiamo chiedendo noi oggi.



Se guardiamo bene l'immagine vediamo che tutti rientriamo in ognuna delle categorie della piramide.

In effetti, riflettendo, sesso, autorealizzazione, occupazione, amicizia... tutto ciò fa parte di noi e tutta la nostra vita fa parte di questa nobile ed efficace piramide dei bisogni.

In pratica, se vogliamo portare a terra concetti complessi, ognuno ha i propri motivi per stare sui social, ad esempio trovare la fidanzata o il fidanzato, tradire la moglie o il marito, controllare se il figlio è andato a scuola oppure è uscito con quel Franco Rossi che sembra proprio uno sciocco. O ancora: fare proselitismo politico, avvicinando le persone al proprio partito o al proprio sindacato, al proprio movimento o associazione.

2.2. Il cazzeggio

Ma i social servono anche a vedere le foto delle vacanze degli amici e a leggere le loro novità, a informarsi o a condividere contenuti in modo da dimostrare quanto la sappiamo lunga.

Se dovessimo racchiudere tutto questo in una sola parola, lo potremmo chiamare serenamente *cazzeggio*.

Il cazzeggio riguarda tutti noi e si declina sempre in modo molto personale: il mio cazzeggio non è uguale al tuo e il tuo non è uguale a quello di tuo marito/moglie/figlio/amico/collega.

Siamo tutti diversi e tutti viviamo in modo diverso dagli altri quello che accade nel mondo attorno a noi, ma in tutte queste forme di cazzeggio, in tutte, nella maniera più assoluta, manca una cosa:

NESSUNO APRE FACEBOOK ALLA MATTINA
PER TROVARE OFFERTE COMMERCIALI.

Siamo lì per cazzeggiare, ognuno nel proprio modo, ma non per sciropparci delle offerte commerciali.

A questo punto ti starai chiedendo, se hai comprato questo libro per imparare a fare business e a utilizzare gli strumenti del web in modo ragionevolmente funzionale al tuo fatturato: “Se non ho

l'opportunità di creare offerte commerciali, visto che le persone stanno sui social per cazzeggiare, cosa posso fare allora?"

In realtà il Web non è un luogo in cui vendere ma è un *luogo di relazione* che poi, se tutto va come dovrebbe, porta anche alla vendita: le relazioni sono il vero e unico motore del web, il vero e unico motore del tuo business online.

Non puoi pensare di interpretare i social come una mera vetrina in cui mostrare quanto sei bravo perché non è così che funziona. Quello che devi *davvero* vendere è la tua credibilità. Devi creare fiducia, questa è l'unica strada.

Il mantra è piuttosto semplice: "Devo creare fiducia attraverso la condivisione di contenuti che mi rendano credibile".

Da dire è facilissimo, da spiegare abbastanza difficile e da fare difficilissimo. Infatti, come spiega il famosissimo "quarto teorema social" di Rudy Bandiera, che di certo conoscerai,

LA COSA PIÙ EFFICACE DA FARE
PER RAGGIUNGERE UN OBIETTIVO
È SEMPRE QUELLA CHE RISULTA PIÙ DIFFICILE.

**Se ti è piaciuto, puoi trovare il libro integrale in
libreria o su**

amazon.com[®]

The Amazon logo, featuring a curved orange arrow pointing from the letter 'a' to the letter 'z'.