

GESTIONE D'IMPRESA

di **STEFANO DONATI****Copiare non è un reato**

So bene ciò che in tanti pensano: "Copiare i miei concorrenti? Non è immorale? Non è illegale? Non lo farò mai!", ma chiariamo il contesto.

Nessuno invita a rubare piani di marketing e duplicare strategie già utilizzate, tantomeno si esorta a plagiare un'intera campagna di marketing. Si tratta di **prendere spunti**. I professionisti che sono disposti a studiare le strategie e le tattiche dei concorrenti, per poi migliorarle, sono spesso quelli di maggior successo. Il pensiero dominante, invece, è che per avere risultati, bisogna essere pionieri. La verità è che così facendo, si spreca un'incredibile quantità di tempo ed denaro.

Se non si conducono **ricerche sulla concorrenza** prima di attuare una strategia, si diventa ciechi davanti alle lezioni che si possono trarre dai colleghi del settore. In poche parole, è un errore costruire la propria strategia di marketing senza considerare chi ha avuto idee geniali. Certo, non si deve **diventare un clone** di qualcosa che già esiste; bisogna semplicemente ricercare cosa funziona e applicare quei principi alle proprie iniziative.

Ad esempio, se un collega sta ricevendo un grosso riscontro di pubblico su una specifica piattaforma social, è giusto utilizzarla per il proprio mix di marketing. Le strategie di comunicazione non devono essere complesse o rivoluzionarie per essere efficaci, ma devono basarsi sugli indicatori classici: traffico sul sito Web, lead (clienti potenziali) generati, conversioni in clienti effettivi e tasso di fidelizzazione. Si inizia con la scoperta dei motivi per cui i contenuti creati dai concorrenti hanno attirato l'attenzione del pubblico. Avevano specifiche competenze interne che lo hanno reso possibile? Hanno identificato le parole chiave su cui è necessario agire? Hanno ascoltato i clienti (tramite social media, voci di corridoio o ricerca di parole chiave) e hanno scoperto un bisogno inascoltato? Una volta trovata la giusta chiave, si decide come proporre quei contenuti in modo originale.

Poniamo ad esempio che si voglia incentivare l'uso di un nuovo servizio con una **e-mail** e si invia una lunga lettera di 2 pagine per annunciare l'iniziativa. Sono state incluse referenze, risultati conseguiti con altri clienti ed un chiaro invito alla prova. Risultato... niente!

Lo script efficace è realizzato in un certo modo perché funziona. I design utilizzati sono simili perché attirano l'attenzione, quindi il professionista che si iscrive a **newsletter** di servizi simili al proprio per prendere spunti, fa una cosa intelligente. Se poi si inserisce un invito all'azione, il gioco è fatto. Il design e l'urgenza utilizzati per catturare l'interesse, sono solo 2 esempi di tattiche incisive. Ecco i maggiori vantaggi di un'attenta analisi della concorrenza. Maggiore chiarezza per quanto riguarda la **scelta dei canali**: quali sono i canali di comunicazione sui quali concentrarsi? Avere le idee chiare su quali siano le migliori piattaforme è una questione difficilmente decifrabile. Osservare le scelte dei colleghi più prestigiosi risolve egregiamente questo dubbio. Creazione di **contenuti più mirati**: ricercando quali temi sono in risonanza con la tipologia del proprio mercato e quali argomenti utilizzano i concorrenti per far crescere la propria attività, aiuta a raccogliere informazioni preziose che indirizzano la propria strategia. Il principale beneficio? Mentre si analizzano le mosse altrui, si trovano lacune ancora da colmare. A prima vista, l'idea di prendere spunti dai concorrenti può sembrare una decisione sbagliata, ma non lo è. Questa strategia aiuta a **identificare le tendenze** del mercato e a capire cosa funziona e cosa invece non va. Non è un greve tentativo di furto, ma solo buon senso.