

21/12/2019

Lucia Guerra, "Vi svelo tutti i segreti del marketing digitale"

Nell'era della comunicazione digitale avvalersi di consulenti che svelano segreti, vantaggi e criticità connesse al far conoscere e far crescere la propria azienda online è scelta non più procrastinabile. Abbiamo sentito sul tema la consulente Lucia Guerra (<http://luciaguerra.it/>)

Image: FOTO%20GUERRA%281%29.jpg

Il suo ruolo è "digital marketing strategist". In cosa consiste esattamente?

Grazie mille per l'opportunità di chiarire questo ruolo. Beh, ci sono molte possibili definizioni e io preferisco definirmi così "aiuto le aziende a utilizzare i canali digital per sviluppare assieme una strategia di marketing che ha come obiettivo la visibilità, l'acquisizione di contatti, vendite online e aumento del fatturato". Un digital strategist fa quello che il marketing offline ha fatto fino ad ora e che continua a fare, solo applicandolo ai canali online e con qualche piccola modifica.

Quali sono i servizi che propone ai suoi clienti?

Le mie competenze si dividono in 3 macro aree: la prima è la formazione, funzione con cui insegno, sia in aula che online, alle persone che come me vogliono affacciarsi in questo mondo, tutto ciò che io ho imparato in dieci anni di specializzazione. Si tratta della mia passione principale e mi piace condividerla con giovani talenti! Vi è poi l'attività di strategie marketing, seo e social con cui creo, assieme ai miei clienti, una strategia digital in base alle loro esigenze e le concretizziamo utilizzando i motori di ricerca, i social media, google. La terza area di mia specializzazione riguarda Amazon: pianifico e concretizzo tutta la fase di vendita su questo market place, sia per i clienti che per le grosse aziende analizzando i margini e i costi della piattaforma numero 1 al mondo.

In che misura questi servizi sono applicabili al mondo della logistica e del supply chain management?

Il digital non deve essere pensato come una soluzione per tutte le necessità, bisogna analizzare ogni singolo caso e ogni opportunità o svantaggio nel ricorrere a questi canali. Nella logistica basti pensare agli e-commerce, che hanno un alto potenziale in termini di vendita online e su piattaforme come amazon: in quel caso è possibile pianificare una

buona strategia digital. Quando un potenziale cliente chiede il mio aiuto, faccio sempre un'analisi accurata per capire se ci sono possibilità oppure è meglio lascia perdere. Sono sincera con ognuno di loro, è questo che mi differenzia.

Image: MARKETING.jpg

Perché un operatore o un manager logistico dovrebbero ricorrere a una attività di consulenza come quella da lei offerta?

L'ottimizzazione dei processi in ottica di avere sempre più clienti soddisfatti è una delle attività che spesso svolgo con i manager in generale; se si migliorano i processi, le vendite aumentano e i clienti si sentono più coccolati. E in questo modo si crea il passaparola che porta all'azienda visibilità e autorevolezza. Non bisogna pensare solo al proprio "reparto/attività": una visione a 360 gradi di quello che succede in azienda, aumenta la consapevolezza delle persone e quindi, di conseguenza, migliorano le loro competenze per un risultato più ottimale. Si deve lavorare in squadra e non da soli: questo spesso manca nelle aziende e con i manager faccio anche questo lavoro.

Per Assologistica Cultura e Formazione realizzerà un seminario dedicato al come mettere a frutto il proprio inserimento nel marketplace più famoso del momento: ci vuole dare qualche anticipazione?

Esatto, Amazon al momento è il marketplace più famoso al mondo (basti pensare al fatturato che genera ogni anno e ai centri logistici che abbiamo in Italia). Ne parlerò in maniera dettagliata durante questo workshop, ma non voglio anticipare nulla. Voglio vedere tante persone in aula pronte ad affrontare questo argomento, condividendo con me dubbi e opportunità.

A cura di Ornella Giola