

## Il ruolo centrale del Content Marketing per siti e-commerce competitivi

Gestire un e-commerce, potrebbe sembrare semplice. ma in realtà non è un'impresa da poco.

Ogni giorno si devono affrontare nuove sfide. Tra queste una delle più impegnative è sicuramente quella del doversi costantemente confrontare con i top del mercato.

Giganti del web, che offrono praticamente gli stessi prodotti a prezzi super competitivi, cercando di conquistare i clienti che magari un sito si è sudato e costruito nel tempo.

Da qualche anno a questa parte, per fortuna, i più lungimiranti hanno capito qual è il segreto per vendere di più. La bacchetta magica ovviamente non esiste e per migliorarsi il modo è solo uno: impegnarsi di più con i clienti.

Ma come lo fanno? Il metodo che genera il valore maggiore per i propri utenti è quello del Content Marketing.

Utilizzando il Content Marketing, i brand possono commercializzarsi grazie al fatto che i clienti interagiscono con dei contenuti di valore.

### Content Marketing ieri

Il Content Marketing, tuttavia, sta profondamente cambiando.

In passato, si poteva ottenere un reale ritorno in modo abbastanza facile. Bastava pubblicare, senza troppo sforzo, articoli sufficientemente lunghi sul proprio blog. L'impegno più gravoso era quello della costanza. Settimana dopo settimana non doveva mancare un'uscita.

Oggi, se si vuole continuare ad utilizzare i contenuti per:

- aumentare la consapevolezza del brand
- differenziarsi dalla concorrenza
- fidelizzare clientela
- aumentare il traffico verso le pagine dei prodotti
- aumentare le vendite

È necessario cambiare approccio, abbandonando quello che una volta era efficace, ma ora non lo è più.

In passato il Content Marketing per un sito e-commerce era soprattutto un modo per migliorare la propria visibilità sui motori di ricerca e nei social media. Attraendo qua e là qualche utente, che una volta arrivato sul tuo sito, avrebbe potuto effettuare un acquisto.

### Content Marketing oggi

Nel 2018 il Content Marketing è soprattutto veicolo efficace per trasmettere la qualità e l'affidabilità di un marchio, umanizzandolo, facendolo sentire più vicino al cliente stesso e aumentando sensibilmente l'Engagement.

Gli e-commerce più innovativi lo hanno ben capito e, per questo, stanno già modificando le loro strategie di Content Marketing.

A tale proposito vengono, ad esempio, incaricati ed assunti giornalisti e scrittori. Fortunatamente è stata del tutto abbandonata la pratica dell'improvvisazione. Quando, cioè, ci si affidava a chi si inventava quale narratore esperto e navigato, ma che in realtà non aveva mai messo prima una parola nero su bianco.

La conseguenza è stata qualche quella del privilegiare la qualità, piuttosto che la quantità. Concentrandosi nel raccontare storie avvincenti o creando contenuti originali, veramente fruibili e soprattutto utili ai lettori.

Testi in grado di sviluppare relazioni autentiche e consolidare le relazioni con i potenziali clienti. Lasciando spazio ai commenti e alle interazioni. Commenti che non vengono lasciati lì come dei totem, ma ai quali vengono fornite specifiche risposte, andando incontro ai peculiari bisogni di chi legge.

Questo per aiutare veramente le persone e coinvolgere autenticamente le comunità.

Il Content Marketing, giorno dopo giorno, sta diventando sempre più competitivo. Per avere continuare ad avere benefici reali e tangibili, anche dal punto di vista economico, bisogna essere disposti ad impegnarsi e investire di più.

È impensabile continuare a fare quello che ha funzionato in passato. Ci si deve necessariamente evolvere, crescere e adattare ai mutamenti che giornalmente investono il marketing e la comunicazione digitale.