



## IL CORONAVIRUS È LA “WATERLOO PER IL SISTEMA ECONOMICO ITALIANO”

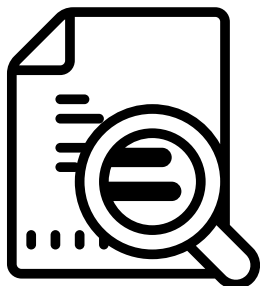
Di fronte alla necessità di fare fronte all'emergenza e prepararsi alla sfida della post-pandemia bisogna giocare d'anticipo ed essere pronti a riposizionarci all'interno di un mercato molto differente da quello che abbiamo conosciuto, con una strategia ben specifica. L'impatto della pandemia di Coronavirus sull'Italia è una “Waterloo per il sistema economico italiano”. I brand sono in pericolo e devono rivedere le loro strategie di business, premendo l'acceleratore sulla loro comunicazione digitale.

Ecco un elenco di 10 consigli da considerare per mantenere il legame con i tuoi clienti e ripartire alla grande!

# 11 CONSIGLI PER COMUNICARE AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

## 1. ASCOLTARE LE COMMUNITY

Attivare degli alert per le menzioni del brand, monitorare le conversazioni sui canali.

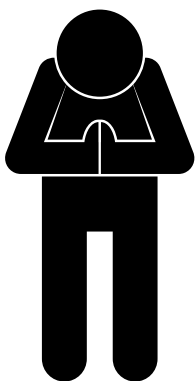


## 2. RIESAMINARE LA VERITÀ DEL BRAND

Senza coordinate certe, i valori di marca devono essere una bussola per ridefinire cosa abbia senso fare in un contesto di cambiamento rapido e imprevedibile.

## 3. CREARE UNA NEWSROOM

Un piccolo passo, ogni mattina: un incontro di 10' per capire cos'è successo il giorno precedente e se e come impatta il brand, se e come integrarlo nella comunicazione.



## 4. PRATICARE L'UMILTÀ

Non è il momento di vendere esplicitamente e non è il momento di illuminare la rilevanza di prodotti e servizi rispetto agli inediti e specifici problemi che stiamo affrontando. Se servono, se sono utili, le persone lo sanno.

## 5. CONNETTERE LE PERSONE

Le persone vogliono sentirsi vicine digitalmente ora che fisicamente non possono esserlo. Cerca di attivare il network del brand per mettere in collegamento le persone tra loro, in funzione degli interessi che hanno.



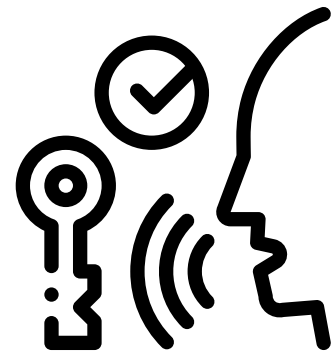


## 6. RINFORZARE IL CUSTOMER SERVICE

Va messo in conto di dover gestire più richieste e in tempi più brevi, quindi consideriamo di allocare più tempo o più persone al customer service.

## 7. RIVEDERE IL TONO DI VOCE

Dobbiamo rimanere calmi, essere chiari e concisi, ma questo non significa necessariamente essere seri o eccessivamente tragici. Bisogna tenere sempre il polso della community per capire qual è il tono di voce giusto al momento giusto

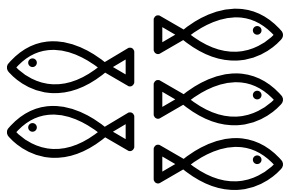
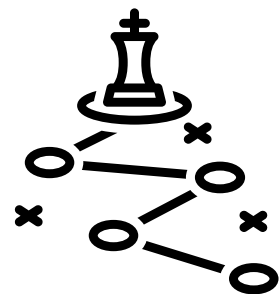


## 8. ESSERE UTILI

Se il prodotto o il servizio che il brand commercializza è essenziale, ha senso valutare se e come regalarlo, ma anche fare di tutto per aiutare le persone, tecnicamente, ad adoperarlo.

## 9. AVERE UNA STRATEGIA DI CONTENUTO

Il contenuto organico è tornato. Bisogna prepararsi ad aggiornare sempre e costantemente il proprio palinsesto, così come la scelta dei touchpoint digitali da attivare.

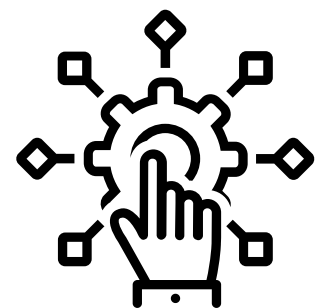


## 10. NON AVERE PAURA DI FARE UN PASSO INDIETRO

Stanno succedendo un sacco di cose. Se il brand non ha molto da aggiungere, ha senso anche che non dica niente.

## 11. ADATTARSI VELOCEMENTE

Un messaggio che sembra giusto oggi, potrebbe essere inutile o controproducente domani. Programmare, ma sapersi adattare è vitale.



*Se questo articolo ti è stato utile, o hai bisogno di ulteriori informazioni:*



[www.cubawork.it](http://www.cubawork.it)



[info@cubawork.it](mailto:info@cubawork.it)



[\(+39\) 3938264597](https://wa.me/393938264597)



[cubawork](https://www.facebook.com/cubawork)



[cuba\\_work](https://www.instagram.com/cuba_work)



[yulidelrey](https://www.linkedin.com/company/yulidelrey)



[CubaWork](https://www.pinterest.com/CubaWork)