
UX ON THE SOFA

Intervista con Miriam Bertoli

Oggi è idealmente seduta sullo UX sofà Miriam Bertoli: consulente per le piccole e medie imprese per le quali studia strategie di marketing digitale, mettendo sempre al centro i contenuti. Miriam fa consulenza, formazione, divulgazione. “Con garbo” (come ci racconta nel suo sito)

Ciao Miriam, ho dimenticato qualcosa nel presentarti?

[Miriam] Ciao Cristina! No, no tutto perfetto! Meraviglioso anche l'accento sui contenuti, quindi c'è davvero tutto! Grazie mille per l'invito.

[Cristina] Che significa parlare al mercato “con garbo”?

[Miriam] Allora, guarda, questa cosa va messa lì un po' ascoltandomi e ascoltando quello che dicevano i miei clienti, mi dicono: “è bello lavorare con te perché ci accompagni e non ci rovesci addosso tutta una serie di tecnicismi”.

Sappiamo che il marketing parla molto inglese e il marketing digitale ancora di più, e allora da lì sono partita per riflettere un po' su cosa ci stava dietro queste considerazioni e ho fatto emergere quello che, credo, sia fare consulenza e portare il cambiamento all'interno delle aziende. Ma sempre con grande rispetto per il know how che c'è dall'altra parte, per costruire prodotti meravigliosi e dare servizi veramente di eccellenza bisogna fare tutto questo con una modalità di grande rispetto, senza urlare o avere l'ultima soluzione per lavorare sullo iot, facendo finta che sia tutto meraviglioso. In verità oggi il digitale rappresenta il cambiamento e portare il cambiamento affinché funzioni deve essere fatto con duro lavoro. Questo cerco di mantenerlo in tutto quello che faccio, sia nella fase di divulgazione che nella fase di consulenza.

[Cristina] Quindi forse Miriam è più un affiancamento rispetto a una guida vera e propria?

[Miriam] Tutte e due le cose insieme: portare cambiamento senza imporlo da un lato e quindi nella modalità di consulenza. Io difficilmente arrivo con una presentazione definitiva che è la soluzione a tutto, per di più è un documento chiuso, ma è sempre qualcosa in divenire, come dici giustamente tu, affiancando l'azienda e nell'altra modalità anche quando devo portare avanti le cose non è tanto un affiancamento, ma dare una ricetta e lo faccio non come “io so e voi no”, ma è sempre come: "Fatemi capire il vostro business e io vi porto poi le soluzioni con grande rispetto senza pensare di avere la ricetta giusta immediatamente per tutti."

Comunque, è un lavoro che va fatto anche a quattro mani e per farlo a quattro mani ci deve anche essere una modalità di collaborazione che parte dall'ascolto e dal rispetto, che spesso c'è nei rapporti che si vengono a instaurare.

[Cristina] Come designer siamo tutti impegnati a spiegare alle aziende la necessità di fare strategia. Tu lo fai attraverso la comunicazione digitale, come riesci a spiegare l'importanza di costruire una strategia a monte, quando le aziende, diciamo così, sono un po' allergiche/spaventate e non addirittura terrorizzate?

[Miriam] Sì, sì anche perché la parola strategia è una parola che richiama molti fatti di grafici, presentazioni criptiche o qualcosa che spaventa a volte....

[Cristina] Anche molta "fuffa" a volte anche molta inconsistenza...

[Miriam] Esatto, io lavoro con tante medie imprese ed effettivamente quello che può succedere nel loro percorso che vengano in contatto con progetti di strategia anche meritate possono portar loro in grandi "fuffologi" che non riescono a portarsi a casa indicazioni, linee strategiche che effettivamente sia poi operabile nelle loro realtà. Devo dire di essere anche molto fortunata perché la gente con cui entro in contatto mi chiede proprio questo, magari non lo chiamano strategia eventualmente lo chiamano "mettere ordine".

[Cristina] Bello! bello!

[Miriam] Sì, sì mi dicono aiutaci a costruire un percorso che sia un gradino sopra rispetto a tutti gli strumenti che già abbiamo, le cose le fanno, ma si rendono conto di non avere, come dire, un livello superiore, che connette questi strumenti ai loro obiettivi di business, e a volte la strategia serve appunto a connettere questi due livelli, ma in alcuni casi anche a far vedere che c'è molto altro e ad aprire nuove opportunità e quindi nuovi business nel digitale per arrivare sul nuovo mercato individuato. E quando vedo che c'è la tentazione... anche noi utilizziamo strumenti che sono molto facili da utilizzare anche all'interno. Ad aprire una pagina Facebook non ci vuole una laurea e questo porta molto spesso le aziende a dire: "Ok ci servono questi strumenti, ci serve un nuovo B2B..." o invece no, fermi tutti, facciamo un passo indietro e ripartiamo.

[Cristina] Fantastico!

[Cristina] Quale è, nel tuo approccio alle aziende, un valore che fa la differenza? Su cosa dovrebbe puntare un ragazzo che abbia voglia di seguire i tuoi passi, che voglia intraprendere il tuo mestiere?

[Miriam] Allora ce ne sono diversi, il primo che percorso che mi ha aiutato molto in questi anni è quello di essere molto rispettosi del business che c'è dall'altra parte, perché tutto sommato queste aziende possono anche essere all'anno zero, ma con una competenza sul digitale che accidenti!

Ci sono imprese che fatturano milioni di euro che hanno affiliati in tutto il mondo, quindi credo che il primo valore sia quello di rimbocarsi le maniche, studiare tanto e approcciarsi con l'organizzazione dall'altra parte che appunto può essere anche naive quindi approcciarsi sempre con la volontà di capire chi sono e non da manuale che valga sempre per tutti, ma stiamo parlando di comprensione delle linee che ci sono all'interno e poi da lì fare delle proposte ecco magari trovare quella ricetta che va bene a tutti perché Instagram piace quindi la apriamo.

[Cristina] Senti ti è mai capitato Miriam una azienda che tutto sommato, come dire non comprendesse il tuo approccio, che sicuramente è più attento anche alle reali esigenze del singolo caso, ma che invece puntasse già alle sue decisioni a priori?

[Miriam] Quello che mi è capitato, per fortuna poi emerge e scappi, sono quelli che vogliono la ricetta semplice: cioè "questa è la nostra necessità però non vogliamo dedicarci troppo tempo" perché non possiamo, perché effettivamente non avevano una struttura che potesse dare credito, o perché ritenevano comunque di potere esternalizzare tutto, quando invece, come ben sai, anzi come ci insegni, disegnare l'esperienza di un cliente vuol dire capirlo e per capirlo non c'è consulente che tenga.

Bisogna fare un lavoro a più mani e queste mani stanno anche dentro l'azienda quindi le difficoltà le ho trovate in quel senso lì c'è qualcuno che mi dicesse abbiamo bisogno di consulenza perché questa cosa noi o non vogliamo o non possiamo gestircela all'interno, in quei casi non funziona perché in alcuni contesti anche dare le chiavi in mano a chi sia la parte strategica e che quella parte esecutiva e comunque poi in digitale quando funziona poco nei cambiamenti dell'organizzazione, cambia per esempio il rapporto con il marketing o l'imprenditore, quando i vari livelli

dell'organizzazione si mettono in gioco allora funziona, altrimenti rimane una bellissima presentazione in un cassetto e poi il digitale non ha funzionato, ecco.

[Cristina] Quale è la maggiore difficoltà che incontri nel tuo lavoro di ogni giorno?

[Miriam] Allora come free-lance quello di riuscire a definire il giusto livello di dettaglio, perché io mi occupo di strategia e in particolare di strategie digitali che hanno una forte connotazione sui contenuti, la difficoltà è rappresentata da dove mettere l'asticella, per poter segnare il limite tra ciò di cui mi occupo e ciò di cui non mi occupo. Questo mi è sempre rimasto, poi perché mi chiedono: puoi gestirci anche le campagne su Facebook? Le campagne advertising su Facebook? Io conosco lo strumento, so quali sono le potenzialità, ma non è il mio mestiere gestire degli annunci, costruire delle campagne. Ho una rete di persone con cui collaboro molto ampia, questo però è un tema che spesso mi trovo a trattare con il cliente, perché l'aspettativa dall'altra parte è di avere una persona a cui si può chiedere un po' tutto e invece non si può avere tutto insieme.

Questo è un tema che c'è sulla mia scrivania, poi devo dire ancora sono fortunata, nel senso che spesso vorrei avere più tempo per fare più cose, anche riusciamo sempre a costruire progetti molto con i piedi per terra, pronti per funzionare senza essere troppo low-profile, ma neanche troppo per aria 😊

[Cristina] Certo poi forse Miriam, ci si sceglie no? Tra clienti e consulenti.

[Miriam] Assolutamente sì, questo è fondamentale, uno dei traguardi che più mi ha stimolato passando dall'agenzia alla libera professione, ormai tanti anni fa, è che ti dà la possibilità di scegliersi, anche lavorare in team in cui sicuramente di chi ti sceglie, ma dove anche quelli che parteciperanno a aiutarti a costruire e a mettere in discussione quello che fai, sono fondamentali per la riuscita poi del progetto.

Perché chi, invece, è deciso a trovare un team che, per un motivo o un altro, non è adatto al cambiamento guarda sempre questa figura del consulente che arriva e ti fa fare cose diverse con un occhio più o meno collaborativo.

Lo capiscono tutti, il gioco di squadra conta perché c'è una squadra altrimenti...

[Cristina] Stai partendo per l'isola dei famosi dove vuoi sensibilizzare i tuoi compagni alla professione di digital marketing designer quali sono i 3 libri che porti con te?

[Miriam] Allora...cosa mi porterei? Mi porterei...beh allora. Siccome devo sensibilizzare i miei compagni di viaggio per primo porterei il mio libro sono arrivata fino alla 3a o 6a edizione! Che vuol dire riprenderlo in mano e smontarlo e rimontarlo per vedere quello che non ha funzionato quindi Web marketing per le PMI lo terrei lì nella valigia magari mi porto la mia edizione, così magari gli dò una occhiata.

Poi porterei un grandissimo classico che è La mucca viola, che non parla necessariamente di digitale però porta fuori l'approccio del costruire comunque una storia che vale la pena di essere raccontata, che nel digitale è sempre più importante, perché sappiamo che rumore ce ne è molto di contenuti ce ne sono sempre di più e ognuno deve trovare la sua mucca viola oppure diventa un'arena ancora più accollata dove è sempre più difficile emergere.

Il terzo libro invece parla di contenuto ed è Content Design di Sara Richards che intanto è un bel libro e quindi promette già una bella esperienza di lettura e aiuta a mettere al posto giusto i temi fondamentali per ottimizzare al meglio la leva dei contenuti quindi porterei questi tre per allietare le nostre serate intorno al fuoco.

[Cristina] Il mantra che guida ogni giorno il lavoro di Miriam è...?

[Miriam] Quello che ti ho detto all'inizio, quando mi dicono "tu fai sempre le cose con calma, il mio mantra è proprio questo: mantenere sempre un approccio molto rispettoso come dire, delle persone che ho di fronte, ma non dimenticare che il marketing esiste e ha degli obiettivi che sono molto concreti, molto utili e questo richiede cambiamento e ci vuole anche una buona dose di determinazione. Come dire, con l'occhio orientato sempre al risultato che deve arrivare.

[Cristina] Bello, mi sembra bello per chiudere quindi abbiamo chiuso un cerchio come abbiamo iniziato abbiamo chiuso con "garbo" e quindi ringraziamo Miriam per la sua disponibilità e diamo appuntamento agli ascoltatori e ai lettori alla prossima intervista! Buona lettura e buon ascolto, grazie Miriam!