**Perché i micro influencer possono tornare utili a ogni tipo di e-commerce**

*a cura di Claudio Ciccarelli, Country Manager di Trustpilot in Italia*

Sempre più spesso si ritiene che uno dei modi più facili e veloci per promuovere il proprio sito web sia quello di farlo ricorrendo al marketing attraverso gli influencer. Questa attività si concentra sul conquistare la fiducia dei consumatori in un mercato target attraverso l’intermediazione di un personaggio che abbia un certo ascendente sul consumatore stesso e possa invogliarlo ad acquistare da una determinata azienda.

Generalmente, quando si parla di influencer marketing, si fa riferimento ad influencer che hanno milioni di follower. Ma esiste un’ottima alternativa se si è proprietari di un piccolo sito e-commerce: ricorrere ai micro influencer.

I micro influencer hanno tra i 1.000 e i 99.000 follower. Vengono chiamati ‘micro’ perché il loro numero di follower è inferiore rispetto agli altri. Di solito, si tratta di influencer che lavorano in ambiti di nicchia e, di conseguenza, il numero dei loro follower è ridotto. Ciononostante, il tasso di risposta degli stessi è piuttosto alto.

I titolari di siti e-commerce, quindi, possono beneficiare dei micro influencer in termini di pubblicità, traffico e vendite, tre elementi essenziali per il futuro del proprio shop online. Come fare, quindi, per raggiungerli? Ecco i consigli di Trustpilot per selezionare quelli più in target e generare ottime conversioni

**1. Creare una lista di influencer**. Tutto comincia con un foglio di calcolo che includa i nomi di tutti gli influencer in target e le loro rispettive informazioni di contatto. Di solito si parte utilizzando Google per cercare i blog che parlano di un determinato argomento. Dopodiché bisogna passare in rassegna i canali social. In base al proprio mercato di riferimento, si può sempre cercare su Instagram, Pinterest e YouTube. Molti influencer utilizzano esclusivamente questi canali mediatici per condividere i propri contenuti.

Una volta trovati alcuni nomi di influencer, bisogna inserirli in un foglio di calcolo insieme alle seguenti colonne: sito web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e e-mail e cercare di riempire ciascuna cella con le informazioni di contatto reperite grazie a Google. Per l’e-mail potrebbero essere necessari alcuni strumenti; fra questi FindThatLead, molto valido per scoprire e verificare le e-mail degli influencer prima di aggiungerle al foglio di calcolo.

**2. Trovare il miglior modo per mettersi in contatto con loro.** Quando si saranno ottenute tutte le informazioni di cui si ha bisogno, sarà necessario formulare una buona strategia su come mettersi in contatto con i micro influencer. Molti proprietari di siti e-commerce commettono l’errore di contattarli senza un motivo apparentemente plausibile, utilizzando persino dei template per le e-mail. Niente di più sbagliato! Gli influencer odiano questo approccio. Piuttosto, è preferibile analizzare i contenuti condivisi dagli influencer e provare a capire cosa cercano e di cosa parlano, così da contattarli in modo mirato. Questo tipo di approccio permetterà di aumentare le probabilità di ottenere una loro risposta.

**3. Offrire agli influencer qualcosa in cambio**. Una volta stabilita una connessione con l’influencer, sarà il momento di offrire loro qualcosa in cambio. Non si può soltanto chiedere di essere pubblicizzati senza offrire niente in ritorno, altrimenti si rischia di essere ignorati. Quali sono, quindi, i modi più semplici per far partire una collaborazione con un micro influencer? Ecco alcuni esempi proposti da Trustpilot

* **invitare gli influencer a dare un feedback sui propri prodotti.** Uno dei modi più utilizzati per far sì che un influencer promuova la propria azienda è quello di chiedere un suo feedback sui propri prodotti. In questo caso, tutto ciò che bisogna fare è chiedere agli influencer di fornire un indirizzo o una casella postale a cui inviare i propri prodotti. Da quel momento in poi, saranno liberi di provarli e commentarli.
* **Lanciare un contest.** Gli influencer vogliono farsi notare! Se poi ci sono anche dei premi in palio, saranno ben lieti di partecipare. È questa la ragione per cui i contest di promozione sono così comuni nei lanci di joint venture. È l’emozione di essere notati combinata all’idea di vincere un premio.
* **Presentare gli influencer al proprio pubblico.** Molti degli influencer stanno ancora costruendo il proprio brand, quindi hanno bisogno di tutto l’aiuto possibile per farsi conoscere e spargere la voce su ciò che fanno. Se un sito e-commerce ha una lista di visitatori o acquirenti, si può offrire agli influencer la possibilità di presentarli all’interno delle newsletter, nelle e-mail che vengono mandate ai consumatori o in altre forme di contenuti, in cambio della loro pubblicità.

Nel [marketing attraverso i micro influencer](https://www.ecommercemarketingpodcast.com/best-shopify-marketing-apps/), è tutto un gioco di numeri. Aziende del calibro di [Hunting Bow Lab](https://www.huntingbowlab.com/) hanno riportato un aumento del 30% nelle vendite dopo aver avviato una strategia di marketing attraverso gli influencer. Grazie a questo genere di collaborazione si riesce a sfruttare la portata di quegli influencer che pur avendo un numero più esiguo di follower, hanno quasi lo stesso potere persuasivo grazie ad una targettizzazione mirata e ad un rapporto molto più diretto con ognuno di essi.

**A proposito di Trustpilot**

Trustpilot è la piattaforma di recensioni più influente al mondo - gratuita e aperta a tutti. Con più di 77 milioni di recensioni e oltre 344.000 domini ospitati, Trustpilot offre agli utenti un luogo d'incontro dove condividere recensioni e conoscere meglio le aziende, fornendo a queste ultime gli strumenti per trasformare i feedback dei consumatori in risultati aziendali concreti. La sua mission è quella di avvicinare consumatori e aziende per migliorare continuamente le esperienze di tutti. Le recensioni di Trustpilot vengono visualizzate più di 3 miliardi di volte ogni mese dai consumatori di tutto il mondo. Con uffici a Copenaghen, Londra, New York, Denver, Berlino, Melbourne e Vilnius, gli oltre 800 collaboratori di Trustpilot rappresentano più di 40 diverse nazionalità. Per maggiori informazioni, visita il sito it.trustpilot.com

## **Contatti per la stampa**

## SEIGRADI

## **trustpilot@seigradi.com**

## Tel. +39.02.84560801

## [www.seigradi.com](http://www.seigradi.com)