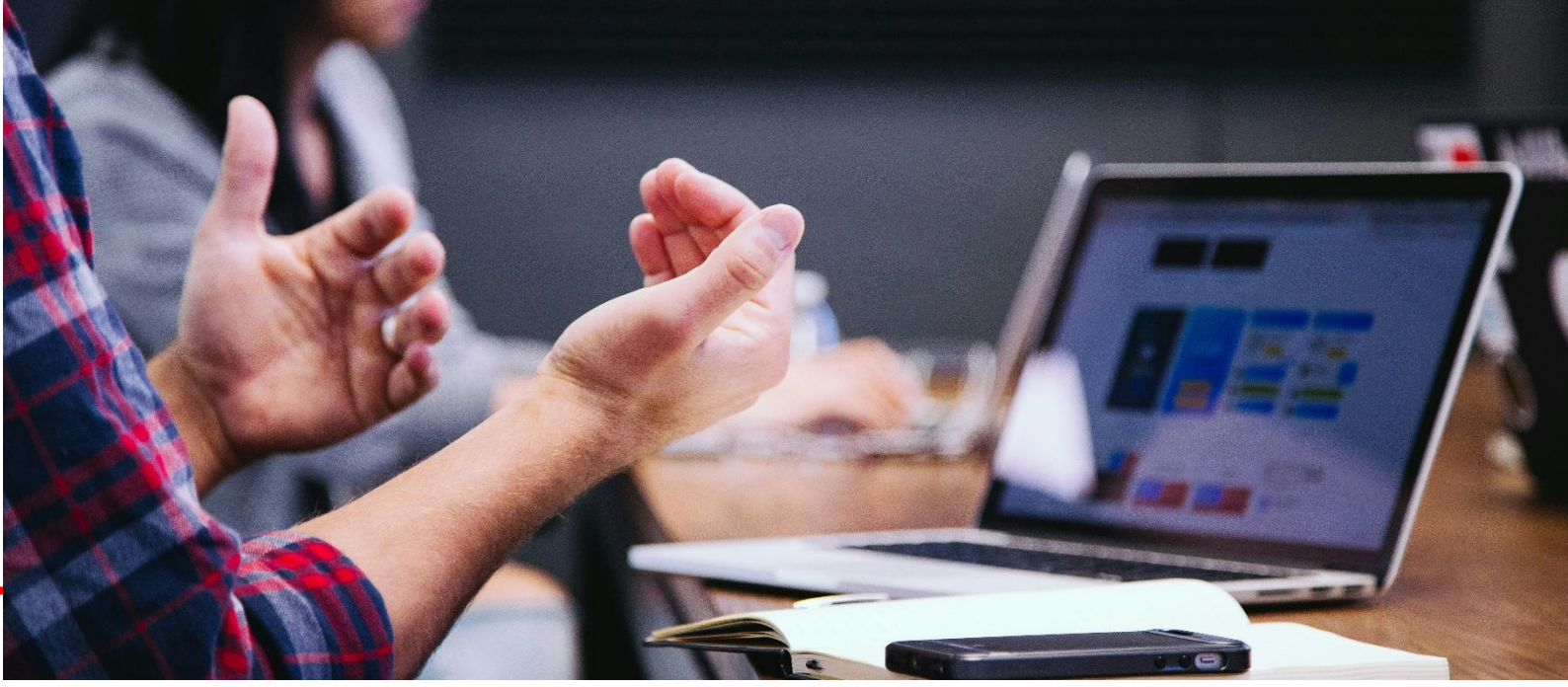

Busacca & Associati

...
...ma si può fare, basta sapere come

Customer engagement è il mantra che oggi tutte le aziende si ripetono all'infinito. Ma poche ci riescono realmente. Infatti per avere clienti fedeli, prima bisogna saperli conquistare. Ovvero saperli agganciare, portarli a bordo, farli "entrare in negozio". Basta saper usare otto strumenti, e due di questi sono davvero antichi.

Lo sa da sempre anche l'ultimo ambulante: *se un cliente si ferma a parlare ha già comprato*. Attirare l'attenzione di un potenziale cliente, catturare positivamente il suo interesse facendogli apprezzare in maniera credibile le caratteristiche e i vantaggi del proprio prodotto significa, oggi come ieri, aver fatto la gran parte del percorso che porta ad una vendita.

E se questo è vero per ogni canale di vendita fisico lo è ancora di più per i canali virtuali sia fissi sia mobili. Ma basta guardare la gran parte dei siti attivi sul web per capire come questo concetto sia ancora poco digerito dai responsabili commerciali delle aziende, anche delle più evolute e digitalizzate.

Siti belli graficamente, moderni nella veste estetica, articolati e didascalici, ma superficiali e poco attrattivi nella sostanza, davanti ai quali si sosta brevemente, ci si informa magari sulle caratteristiche dei prodotti e si passa avanti. Sono come negozi con vetrine belle ma fredde, o dove magari si entra ma si trovano commessi poco competenti ed incapaci di capire rapidamente le reali esigenze del cliente, e da dove si esce senza aver acquistato nulla.

Cosa deve fare quindi un'azienda per rendere *sticking*, ovvero positivamente *adesiva* o vischiosa, l'interazione di ogni potenziale cliente con la propria vetrina virtuale? Ecco otto strumenti infallibili, due di questi sono vecchi come il mondo, scoprite quali!

Mettersi dalla parte del cliente

1. *Segmentare le modalità di navigazione*. I comportamenti diversi con cui ogni visitatore si muove nello spazio virtuale del negozio, i contenuti di cui fruisce, i prodotti che configura, forniscono gli elementi per segmentare agevolmente il visitatore e riconoscerlo, tramite i cookies o un *light sign-in*.
2. *Personalizzare l'esperienza*. Riconoscendo il visitatore che ritorna è possibile modificare il comportamento del sito in funzione delle attività svolte in precedenza, della sua competenza d'uso, o in funzione del segmento comportamentale di appartenenza del potenziale cliente.
3. *Parlare la lingua del cliente*. Ricordarsi che, anche se si crede di vendere prodotti o servizi, il cliente compra solo soluzioni a problemi o ad esigenze non soddisfatte. Quindi è essenziale parlare poco, almeno all'inizio, dei propri prodotti, ma molto, e prima possibile, di problemi ed esigenze del cliente.

Incrementare progressivamente l'interazione

4. *Far configurare il prodotto*. La grande forza del web consiste proprio nel rendere possibile e facile a tutti evidenziare le proprie esigenze in un percorso strutturato che porti al prodotto che meglio si adatta al singolo cliente. Sia che si parli di un autovettura, sia che si tratti di un servizio finanziario, più il configuratore è ben fatto e facile da usare, maggiore è il coinvolgimento e l'attrazione nei confronti del cliente.
5. *Offrire contenuti che siano di valore per il visitatore*. Parliamo di articoli, filmati, guide pratiche, check-list, forum, strumenti interattivi, e tutto quanto può aiutare il cliente a risolvere il proprio problema utilizzando al meglio i prodotti e i servizi offerti. Tali contenuti, se realmente di valore, possono fare del sito web uno spazio dove il visitatore torna volentieri anche a prescindere dalle sue immediate esigenze di acquisto.
6. *Fisicizzare progressivamente l'interazione*. Man mano che il visitatore o l'ospite procede nel processo di scelta, e in funzione del valore della potenziale vendita, è sicuramente efficace rendere più fisica l'interazione, in maniera facile e poco intrusiva, ad esempio con una live-chat contestualizzata e gestita da operatori competenti, con modelli di call-back telefonico, con incontri tematici collegati con azioni di vendita, i cosiddetti *info-meeting*, o quando disponibile indirizzando il cliente in filiale o facendolo visitare da un venditore.

Creare una "lounge" per i clienti speciali

7. *Creare un'area ospiti*. Ovvero un'area dove i visitatori che hanno effettuato una registrazione molto semplice, un *light sign-in*, con consenso al contatto, possono fruire di contenuti a maggior valore, memorizzare configurazioni, e ricevere comunque un supporto personalizzato e di maggiore qualità
8. *Creare un'area premium*. Ovvero un profilo di servizio, connotato da un costo fisso ridotto, che faccia realmente risparmiare tempo e denaro e che comunque migliori la customer experience in fase di scelta, acquisto ed uso del prodotto offerto. Come *Amazon prime* o i club *frequent-flyer*.

© Busacca & Associati

foto headway unsplash