Ecco come farsi ascoltare dai clienti

L'80% dei clienti non guarda la pubblicità, il 70% rifiuta le chiamate di vendita, il 44% non apre le email: il cliente ha chiuso la porta. La soluzione al problema è tragicamente disarmante nella sua semplicità: per farsi ascoltare bisogna "dire al cliente qualcosa di utile" e fare sì che sia lui a cercarci, solo così il processo di vendita diverrà facile e poco costoso. Il modo per farlo efficacemente c'è e si realizza in otto passaggi.

Un fantasma si aggira nelle aziende, fra i direttori marketing e fra i responsabili delle vendite. Pressoché tutti ne hanno consapevolezza ma solo pochi hanno il coraggio di parlarne esplicitamente. Tutto sembra andare avanti come sempre, ma sono molti ad avvertire che qualcosa sta cambiando nel comportamento del cliente in maniera rapida e repentina, qualcosa di talmente rilevante da rischiare di sovvertire molte se non tutte le regole che si credeva potessero governare in maniera immutabile il mondo del marketing e delle vendite. Ormai è evidente: il cliente si rifiuta di ascoltare. Sia che ci si trovi in ambito business to business, sia che si tratti di prodotti o servizi dedicati al mercato consumer, il cliente ha letteralmente chiuso la porta. Ha chiuso la porta ai messaggi pubblicitari trasmessi via radio o via televisione, ha chiuso la porta alle telefonate di vendita e alle e-mail non gradite, ha chiuso la porta alla carta stampata e alle affissioni. E il processo è stato altrettanto veloce come veloce è stata la diffusione dell'interattività su Internet. Google, blog, facebook sono la causa di questo rilevante cambiamento nell'attitudine del cliente a subire di buon grado le sollecitazioni sempre più invasive dei fornitori. Il cliente ha deciso di decidere, ha scelto di essere lui a scegliere chi ascoltare.

Pochi numeri chiariscono la portata epocale di questo cambiamento. Negli USA due cittadini su tre sono iscritti alla "do not call list" ovvero la versione americana del nostro registro delle opposizioni. In altre parole il 70% degli americani ha chiuso la porta al teleselling, ovvero allo strumento che più di ogni altro negli ultimi anni è stato utilizzato dalle grandi aziende di servizi: telecomunicazioni fisse e mobili, energia, banche e assicurazioni. In Europa l'86% dei consumatori dichiara di fare zapping durante le pubblicità televisive per non ascoltarle mentre il 45% non apre del tutto le mail di cui non conosce il mittente. Se poi ci concentriamo sul mercato business vediamo che anche qui lo strumento di vendita principale degli ultimi anni, il teleselling, ha ormai toccato un punto di efficacia talmente basso da risultare quasi inutilizzabile. In molti settori oramai sono necessarie oltre 100 telefonate valide per ottenere un appuntamento per un venditore, quando solo tre o quattro anni fa ne erano sufficienti da quindici a venti. Gli addetti ai lavori lo chiamano list burning. Le liste di potenziali clienti vengono cioè bruciate, ovvero rese inservibili a causa delle azioni massive di vendita telefonica portate a termine da parte di agenzie di call center pagate un tanto ad appuntamento preso e quindi abituate a sparare nel mucchio pur di portare a casa qualche contatto. In definitiva è come la pesca a strascico, distrugge tutto, sterilizza il mare pur di pescare le ultime prede rimaste. Il risultato è che anche il cliente business ha chiuso definitivamente la porta all'outbound marketing.

Che cosa è cambiato?

Il fatto è che fino a qualche anno fa il cliente non aveva altro mezzo per sviluppare i propri processi di informazione, scelta ed acquisto se non quello di fare affidamento sui mezzi tradizionali e diffusivi utilizzati dalle aziende: la televisione, la radio, la carta stampata, i punti vendita, i venditori a domicilio. Le piccole aziende e gli studi professionali facevano riferimento ai venditori delle grandi aziende che periodicamente facevano loro visita. I consumatori si recavano nei punti vendita a richiedere i prodotti che la televisione la radio promuovevano e portavano alla loro attenzione con la pubblicità diretta e indiretta. Il passa parola, ancorché giudicato dal cliente come la fonte informativa maggiormente attendibile, era necessariamente limitato alla cerchia immediata di amici e conoscenti. Il primo cambiamento è intervenuto con l'utilizzazione massiva da parte delle aziende del mezzo telefonico, utilizzato ampiamente con l'obiettivo di estendere la capacita di sollecitazione del venditore porta a porta. Inizialmente i risultati erano buoni e diversi settori industriali si sono sviluppati facendo leva su questo mezzo. Con la diffusione di Internet e dell'e-mail lo stesso modello, outbound e intrusivo, è stato poi trasferito nel cosiddetto direct email marketing. Con sforzi ancora minori è stato quindi possibile raggiungere numeri sempre maggiori di clienti e di prospect. Il modello è rimasto tuttavia sempre lo stesso, il cliente riceve una sollecitazione all'acquisto che non ha richiesto. Ma fin tanto che questi erano gli unici mezzi che il cliente aveva a sua disposizione per essere informato sull'offerta delle aziende le cose tutto sommato procedevano bene e senza troppi scossoni, facendo la felicità delle agenzie di pubblicità e di promozione, delle concessionarie, dei media e, tutto sommato, anche delle aziende. Lo scenario tuttavia inizia a evolversi e a cambiare con l'affermarsi su Internet prima dei motori di ricerca, e i particolar modo di Google, e poi con lo sviluppo prorompente dei blog e dei social network.

Ancora qualche numero per dare una dimensione quantitativa al fenomeno. Oggi l'utilizzatore medio di Internet passa sui social network un tempo tre volte superiore rispetto al tempo che trascorre leggendo e scrivendo e-mail, il 24% del suo tempo on-line lo passa sui social network e solo l'8% sulla posta elettronica. Nella fascia di età fra i 12 e i 17 anni,

nel corso del 2010 l'uso della posta elettronica è crollato, in percentuale sul tempo speso al computer, del 59%. Ma, anche se non così drammatico, un forte calo percentuale nell'utilizzazione della posta elettronica si registra anche nella fascia di età compresa fra i 25 ed i 54 anni, e può stimarsi attorno al 12%. Oggi l'utilizzatore medio di Internet passa sui social media circa 4,6 ore a settimana contro le 4,4 ore passate utilizzando la posta elettronica, applicazione che comunque risulta tuttora numericamente la più diffusa on-line. Infatti se guardiamo come viene utilizzata oggi la rete vediamo che se 9,4 persone su 10 la utilizzano per leggere e inviare la posta, ben 8,7 persone usano i motori di ricerca, e 7,8 persone usano la rete per documentarsi prima di effettuare un acquisto, quasi 6 su 10 cercano in rete consigli utili e oltre 3 su 10 esprimono attivamente un giudizio su prodotti o servizi acquistati in precedenza. Sono quindi 6 su dieci coloro che utilizzano i social network, ma il tempo da questi trascorso su questi media è talmente alto, come abbiamo visto, da far diventare i social network la prima applicazione per tempo medio trascorso.

Quindi è cambiato il modo in cui il cliente effettua la sua ricerca e si documenta prima di acquistare un prodotto o un servizio e, di conseguenza, si sono modificati tutti i processi di acquisto nella direzione di rendere il cliente progressivamente più attivo nel cercare informazioni, prodotti e servizi ma, di converso, sempre meno disponibile a ricevere sollecitazioni di acquisto non richieste. Le conseguenze sono sotto oggi all'attenzione di tutti i responsabili commerciali: dilatazione dei costi e crollo dell'efficacia delle azioni di telemarketing e di direct e-mailing, reazioni sempre più negative da parte della clientela, sottoposta ad una pressione commerciale che non è più disposta a sopportare, enorme difficoltà nell'individuare canali di comunicazione e vendita più efficaci e con costi minori.

In buona sostanza la domanda chiave è: Come faccio a farmi ascoltare dai miei clienti e, soprattutto, da coloro che possono diventare miei clienti? La risposta c'è ed è tragicamente disarmante nella sua semplicità: Dicendogli qualcosa di utile. Sì perché se il cliente è consapevole che dalla nostra comunicazione riceve un'utilità sarà lui a chiederci di essere informato e sarà lui a cercarci rendendo così possibile la creazione di una relazione di vendita. In altre parole se l'outbound marketing è agonizzante, è l'inbound marketing, il marketing customer-driven, il marketing a valore aggiunto per il cliente a prenderne il posto, ma il cambiamento non è indolore e richiede una forma mentis e un insieme di strumentazioni totalmente differenti.

Dire qualcosa di utile

In occasione del lancio della sua nuova linea Premium di prodotti a marca commerciale, un grande insegna della GDO decide di puntare in maniera decisa sui modelli di inbound marketing. La linea Premium si pone l'obiettivo di mettere a disposizione dei clienti che fanno i loro acquisti nei punti vendita dell'insegna una collezione di prodotti alimentari di elevata qualità e tali da permettere la preparazione veloce di ricette di grande effetto in termini di gusto e immagine, tali da non far rimpiangere il ristorante. Si pose quindi all'attenzione del management il tema chiave per un approccio customer-driven, ovvero cosa dire di utile per il cliente e come dirlo? Le esigenze espresse dai segmenti di clientela cui la linea di indirizzava era chiara: rapidità, effetto, eleganza, gusto. Si decise allora di avvalersi della collaborazione di una chef specializzata nel catering di alto livello a domicilio, ovvero esperta proprio nella realizzazione di menu e ricette caratterizzate da una preparazione rapida, che avessero un grande effetto e che dessero la percezione di una qualità da gourmet a casa propria. Per il mezzo di comunicazione si decise di creare una pagina facebook in grado di ospitare e rendere facilmente fruibili i menù, le ricette ma anche e soprattutto i commenti, le domande e i suggerimenti dei clienti. La pagina facebook in meno di un mese raggiunse 15.000 fan e quasi 1.200.000 visualizzazioni di post, il tutto con un budget estremamente limitato. Tutto ciò mentre le vendite di prodotti della nuova linea Premium ricevevano un impulso immediato. Quello che colpiva era tuttavia l'entusiasmo di coloro che scrivevano sulla pagina e il loro interesse a leggere quanto vi veniva scritto. Si era trovato il modo di farsi ascoltare dai clienti perché si era stati capaci di dire qualcosa di utile.

Una azienda specializzata in applicativi gestionali per piccole e medie imprese, fortemente impegnata nello sviluppo della propria base clienti decide di abbandonare l'outbound marketing, fatto di mailing diffusivi e teleselling a cottimo, utilizzato intensamente fino a quel momento per supportare la presa appuntamento dei propri venditori e che mostrava di non essere più in grado di dare risultati soddisfacenti, per adottare un modello basato sull'inbound marketing. Fu creato un blog contenente ogni giorno nuove idee pratiche e facilmente attuabili capaci di ridurre i costi e aumentare l'efficienza in organizzazioni di medie e piccole dimensioni. Nell'arco di un anno, grazie a questo flusso di idee, fu possibile creare una lista con oltre 30.000 nominativi, assidui frequentatori del blog. Al contempo si quintuplicarono le chiamate informative al customer service ed i contatti sul sito di e-commerce. Rapidamente i venditori ebbero l'agenda piena di appuntamenti richiesti dai clienti e non sollecitati dall'azienda. Mentre il tasso di conversione delle visite risultava triplicato. Le idee semplici, pratiche e rapidamente attuabili erano realmente qualcosa di utile per il cliente.

Il punto è che non sempre risulta immediato o facile individuare cosa sia realmente utile per la clientela cui ci si rivolge e non sempre facebook è il mezzo più adatto. Innanzitutto, in linea di principio ciò che è utile o interessante per un professionista di 50 anni che vive a Milano difficilmente lo è anche per uno studente di 18 che vive in una cittadina della Toscana o per una casalinga di 40 anni che vive a Palermo. In secondo luogo il concetto di utilità deve necessariamente essere traguardato in funzione del prodotto o del servizio che ci si propone di promuovere. Per quanto riguarda il mezzo da utilizzare per comunicare valore alla clientela fortunatamente la rete ci viene incontro mettendo a nostra disposizione una cassetta degli attrezzi fatta di mezzi, applicazioni e tecnologie, decisamente ampia, fornita, flessibile e facilmente utilizzabile a costi contenuti. I social network: facebook e Linkedin soprattutto, i blog, i motori di ricerca ma anche l'e-mail e i siti tradizionali sono tutti modelli di interazione con la clientela efficaci e coordinabili fra loro. Il punto sta nel confezionare un mix di mezzi ed un processo di inbounding tale da portare i segmenti di clientela obiettivo a farsi parte attiva nel contatto con l'azienda. Una volta che il contatto è attivo ed è stato generato dal cliente e non dall'azienda, le probabilità di trasformare il prospect in cliente o di fidelizzare il cliente già acquisito sono realmente elevate.

Creare valore in otto mosse

Il processo necessario per realizzare in azienda un vero marketing customer-driven ottenendo di conseguenza un consistente e costante flusso inbound, può essere sintetizzato in otto passi da compiere in maniera consapevole e condivisa fra tutto il management. Il Customer-driven marketing rappresenta infatti un modus operandi che ribalta numerose convinzioni di solito ben radicate in azienda, come l'intoccabilità dei budget di comunicazione massiva o il mito dell'efficacia del telemarketing, e richiede quindi una sorta di rivoluzione culturale in azienda, che ha come base il rispetto del cliente e la decisione delegare a quest'ultimo il diritto della prima mossa.

Smart CRM per capire il cliente. Nella gran parte delle aziende il CRM è una sorta di banca dei dati del cliente dove per avere bisogna prima dare. In altre parole un database che aggrega i dati sulla clientela, raramente sui prospect, provenienti dalle diverse funzioni aziendali che, a diverso titolo hanno contatti con il cliente. Va da se che un CRM di questo tipo contiene, se va bene, solo ciò che il cliente ha voglia di raccontare, di regola molto poco e, più frequentemente, solo quello che le funzioni aziendali hanno voglia di chiedere. Il risultato è costituito da sistemi CRM che, se va bene, riportano dei clienti unicamente i dati anagrafici necessari alla fatturazione e dati aggregati sull'attività svolta dal cliente con l'azienda. In una parola un CRM tradizionale mostra come il cliente appare all'azienda, ma mai come il cliente è. In uno Smart CRM viceversa, clienti e prospect, grazie all'elaborazione di dati e indicatori disponibili esternamente, vengono caratterizzati da indici e valori che permettono di stimare il potenziale commerciale oggettivo di ciascun cliente o prospect, e questo anche se il volume di affari con l'azienda risulta esiguo o, per i prospect, nullo. Ciascun cliente e ciascun prospect è poi descritto da variabili che permettono la segmentazione della base clienti in termini di esigenze e di aree di interesse. Tramite uno Smart CRM è quindi possibile costruire una mappa proprietaria del mercato obiettivo, come esso è realmente e non come appare all'azienda, evidenziando cluster di clientela omogenei per aree di esigenza e comunanza di interesse. Questo, come è facilmente comprensibile, è il primo necessario passo per capire cosa dire di utile al cliente per farsi ascoltare.

Provider di qualità per contenuti di valore. Una volta individuate le aree di contenuto che i segmenti prioritari di clientela verosimilmente troveranno di valore, e in questo può aiutarci anche l'esecuzione di qualche focus group, si tratta di individuare uno o più content provider in grado di generare con continuità contenuti utili per la nostra clientela attuale e prospettica. Noi dobbiamo meritare l'attenzione e l'interesse del nostro target, non a caso uno dei differenti modi con cui viene chiamato questo nuovo modo di fare marketing, oltre a inbound e customer-driven è infatti permission based marketing. Infatti solo se riusciremo a guadagnare realmente l'attenzione e l'interesse dei clienti e dei prospect cui ci rivolgiamo potremo sperare di ottenere da questi il permesso ad inviar loro regolari comunicazioni. Senza contare che solo con contenuti interessanti e di valore potremo sperare in un buon tasso di lettura delle comunicazioni che invieremo. Naturalmente a contenuti di buona qualità deve corrispondere un packaging di qualità altrettanto buona nei mezzi che si sarà scelto di utilizzare.

Minisito o blog per organizzare i contenuti. Una buona fruizione di contenuti richiede che questi siano resi disponibili in maniera gradevole ed efficace. Per ottenere ciò viene normalmente realizzato un minisito o un blog di supporto che contenga in maniera accessibile e organizzata i documenti in formato pdf, gli eventuali video e le applicazioni. Se la quantità di documentazione è rilevante dovrà essere presente un sistema interno di ricerca e di navigazione ed è anche possibile prevedere il download dei contenuti raccolti in un ebook fruibile tramite tablet. Un minisito si rende poi assolutamente necessario per potersi integrare efficacemente con le pagine realizzate nei social network o come approdo per eventuali comunicazioni via email o sms.

Social network per favorire l'interazione. La pagina facebook o Linkedin rappresenta la modalità più flessibile ed evoluta oggi disponibile per creare un'efficace consapevolezza sui contenuti, unita ad un'interazione reticolare fra i clienti e l'azienda e fra i clienti, i prospect e le loro reti relazionali. Tramite un sito web infatti un contenuto può essere soltanto messo a disposizione del mercato target, tramite un blog è possibile realizzare anche una buona interazione, ma è solo tramite un social network che si realizza la diffusione esponenziale tipica dei sistemi reticolari. Con la particolarità che diffondendosi la consapevolezza dei contenuti fra le reti relazionali dei clienti si ottiene automaticamente accesso ad un target ottimale che è, per la natura stessa del social network, simile per profilo comportamentale e sistema valoriale alla clientela obiettivo

SEO e PPC per creare traffico mirato. Due acronimi ben noti a chi si occupa di inbound marketing: SEO, ovvero Search Engine Optimization e PPC, ovvero Pay Per Click. Tramite questi due strumenti è possibile convogliare efficacemente sui contenuti aziendali chi è interessato ai prodotti e ai servizi dell'azienda ed alle esigenze che tali prodotti si propongono di soddisfare. Tramite il SEO i siti e i blog aziendali vengono ottimizzati in maniera da risultare quanto più possibile evidenti in caso di ricerca di una o più parole chiave da parte di un potenziale cliente. Il SEO non ha un costo diretto ed è una attività che ogni buon web designer effettua contestualmente alla realizzazione di un sito. Il PPC viceversa è pubblicità vera e propria e si concretizza in annunci che compaiono nei motori di ricerca, nei social network ed in molti altri siti, in modalità sensibili al contesto o influenzate dalle ricerche effettuate dal cliente e che, una volta cliccate conducono sul contenuto previsto. I prospect cui far comparire l'annuncio possono essere profilati per età, sesso, area geografica e molto altro. L'azienda paga un costo variabile, normalmente frazioni di euro, per ogni click effettuato su quell'annuncio. Se ben utilizzati questi due strumenti sono in grado di creare un traffico di alta qualità, perché direttamente interessato, sui contenuti aziendali, ad un costo di diversi ordini di grandezza inferiore rispetto all'investimento in comunicazione outbound che sarebbe stato necessario per ottenere gli stessi risultati.

Smart message per riconoscere l'interesse. Una regola essenziale del customer-driven marketing consiste nel considerare le fasi di comunicazione pre-vendita con il cliente come parte della fase di delivery che verrà successivamente effettuata se il cliente procederà realmente all'acquisto. È quindi essenziale tenere traccia di quali clienti si interessano più o meno attivamente ai contenuti che vengono messi a loro disposizione. In quest'ottica sapere quanto ciascun cliente o prospect fruisce dei contenuti messi a sua disposizione è altrettanto importante della misurazione dei suoi successivi comportamenti di acquisto. In altre parole è necessario predisporre meccanismi che tengano traccia di quali clienti e quali prospect fruiscono dei contenuti, tenendo conto del numero, della frequenza delle fruizioni e della loro recenza, brutto termine che si usa per indicare quanto recente sia stato l'ultimo contatto.

e-Commerce per perfezionare la vendita. Un sistema di inbound marketing deve prevedere, ove appena fattibile, la possibilità di chiudere la vendita direttamente on-line. Un e-commerce di successo deve avere sette caratteristiche ben precise:

- Velocità e facilità di navigazione e scelta
- Assortimento e scelta in logica di portale
- Prezzi convenienti
- Sicurezza della transazione
- Tranquillità dell'acquisto
- Rapidità, tracciabilità ed economicità della spedizione
- Profilatura del cliente e anticipazione delle sue esigenze.

Rete fisica a supporto. Per alcune categorie di prodotti e di servizi è comunque necessaria una rete fisica, di punti vendita o di venditori. Nel caso di prodotti e servizi per la clientela professionale, ad esempio, la visita di un venditore è talvolta necessaria. Nella GDO, per fare un altro esempio, i casi di supermercati on-line sono pochi e limitati alle grandi città, il punto vendita rimane quindi essenziale per la chiusura della transazione.

© Busacca & Associati