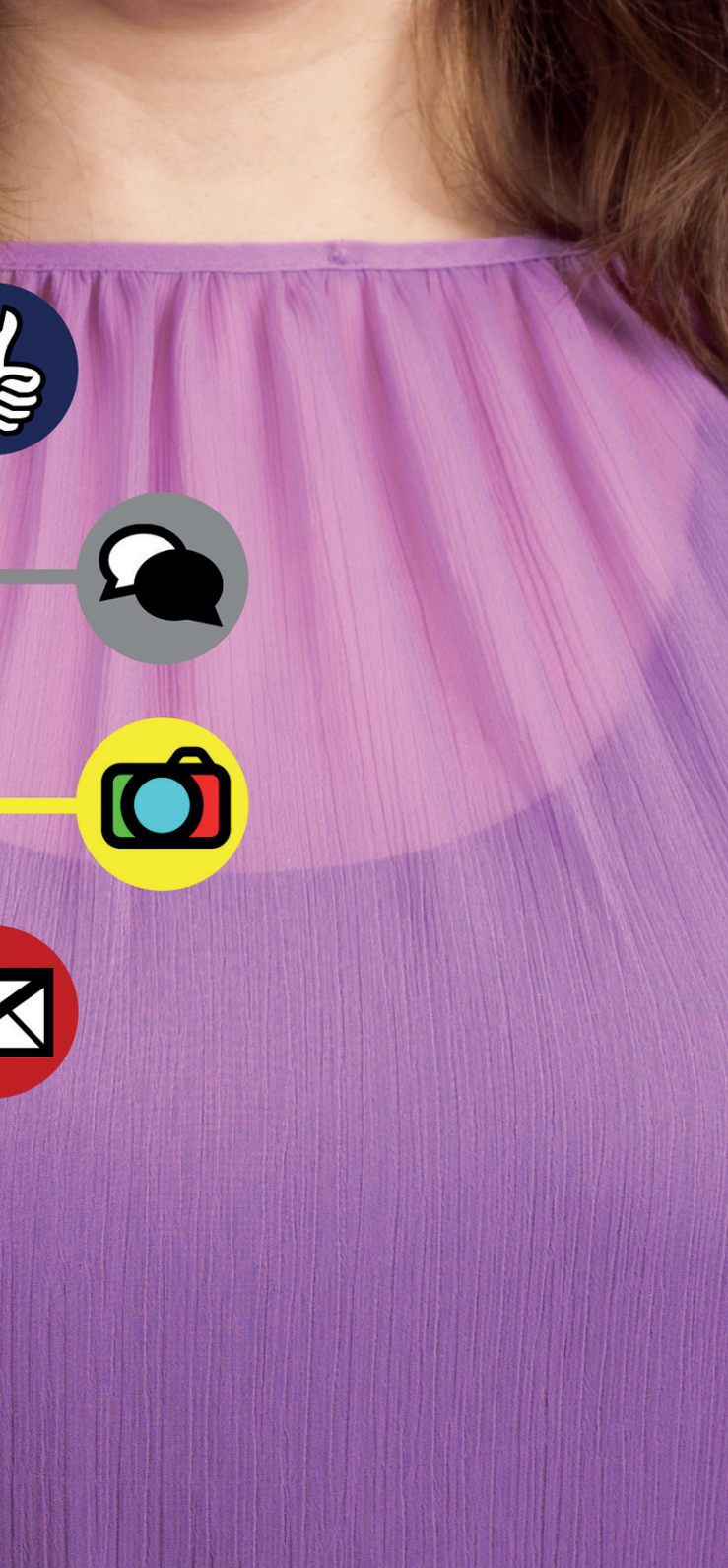




Il monitoraggio dei clienti attuali e potenziali può essere effettuata anche con azioni di marketing a basso costo. Vediamo quali sono

Gestire la relazione con i clienti: quali opportunità e soluzioni di marketing low cost?

*Consulenza e formazione di marketing, commerciale e di visual merchandising



Con l'acuirsi della pressione concorrenziale e della diversificazione del mercato, l'accurata conoscenza dei clienti-obiettivo e delle loro esigenze e problematiche di acquisto è diventata una condizione essenziale per migliorare la customer satisfaction, la caratterizzazione commerciale e il vantaggio competitivo. Il monitoraggio dei clienti attuali e potenziali è infatti indispensabile per proporre soluzioni più adeguate ai loro bisogni, per indirizzare meglio le risorse e migliorare la redditività.

GIUGNO 2017

Oggi, fortunatamente, questo non richiede investimenti eccessivi, ma solamente un approccio globale basato su una strategia ben pianificata e una serie di azioni sistematiche e ben organizzate. Ma quali le sono le soluzioni a basso costo?

Lo abbiamo chiesto ad Alessandro Martemucci, Vicepresidente di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Alessandro Martemucci lavora come consulente e responsabile marketing e innovazione web per diverse piccole e medie imprese, enti e associazioni. Martemucci è l'ideatore del portale www.marketinglowcost.it.

Marketing low cost: quali opportunità può offrire anche alle aziende di produzione e di distribuzione dell'ITS?

Marketing Low Cost vuol diffondere una nuova filosofia che tende a massimizzare il valore per il cliente con il minor impiego di risorse possibili, prevedendo e cercando di soddisfare le aspettative di prezzo. Le opportunità offerte alle aziende del settore Idrotermosanitari dal marketing low cost possono essere generati dal ripensamento di alcuni prodotti o di alcune soluzioni o strategie di filiera.

Qual è il modello di business da seguire?

Marketing Low Cost crede in un modello di business che mira a:

- recuperare e riutilizzare tutto ciò che è già presente in azienda;
- economizzare sui costi sfruttando l'innovazione e l'open source;
- immaginare il business in modo diverso, cercando nuove nicchie di mercato;
- credere nel multiruolo dei collaboratori e investire su di essi;
- incentivare le campagne con percentuali sulle vendite realizzate;
- essere moderni e innovativi, e seduttivi nei confronti dei clienti;
- migliorare l'efficienza dei flussi informativi, rendendo efficiente la gestione aziendale.

Come e perché ricorrere al marketing low cost per acquisire clienti e per gestire i rapporti con la clientela?

Oggi il marketing low cost può essere d'aiuto per l'acquisizione dei clienti grazie allo sfruttamento degli strumenti del marketing digitale.



«Se vogliono fare marketing low cost, le aziende devono investire nella 'prevendita digitale' ovvero nella distribuzione di contenuti pertinenti e accattivanti attraverso il sito web, i social e altri strumenti digitali»

ALESSANDRO MARTEMUCCI

Vicepresidente di AISM
- Associazione Italiana Sviluppo Marketing

COLTIVIAMO LE RELAZIONI CON I NOSTRI CLIENTI?

I clienti vanno coltivati e fidelizzati attuando iniziative di marketing relazionale utili a mantenere con essi rapporti continuativi e di lungo periodo e per formulare strategie e azioni precisamente indirizzate.

La gestione sistematica delle relazioni coi clienti va governata attraverso un Customer Relationship Management coordinato e continuativo che ponga il cliente al centro dell'attenzione. Il CRM non consiste infatti in un insieme di azioni create alla bisogna, ma è un processo strategico integrato che concerne tutte le attività aziendali di analisi e di gestione dei diversi tipi di clienti ed è finalizzato sia all'acquisizione di nuovi clienti che al mantenimento e alla fidelizzazione dei clienti attuali e, in particolare, dei migliori clienti. Il CRM comporta un'ampia serie di

diversi strumenti di nuova e vecchia generazione, che vanno pianificati, coordinati e univocamente indirizzati in funzione dell'osservazione dei clienti, dell'implementazione di nuovi sistemi di raccolta e utilizzo di informazioni, della gestione differenziata dei clienti e, soprattutto, dello sviluppo di strategie e azioni mirate di marketing relazionale attraverso l'integrazione tra le funzioni aziendali. Gli strumenti del CRM spaziano dalle più impersonali ricerche e raccolte dati, al web marketing, al social media marketing, al CRM collaborativo, ai contatti personalizzati attraverso mezzi tradizionali quali call center, direct mail, eventi, incontri e interazioni col personale aziendale, fino all'osservazione del comportamento del cliente nel punto di vendita. Nonostante lo sviluppo delle

nuove tecnologie, il contatto diretto col personale dell'azienda rappresenta infatti tuttora un importante strumento di marketing relazionale, anch'esso utile per raccogliere osservazioni, analisi e valutazioni e per mettere in pratica politiche e azioni mirate di marketing, di comunicazione e promozione-vendite, di supporto e assistenza ai clienti, post-vendita, eccetera. Il CRM è tanto più efficace quanto più l'azienda è in grado di mantenere i contatti col cliente per ottenere o fornire suggerimenti, per incentivarlo a contattarla per specifiche informazioni o necessità o, finanche, per collaborare costantemente con esso per sapere come migliorare i prodotti e i servizi, come soddisfarlo al meglio per incentivare il passaparola positivo e l'acquisizione di nuovi clienti.



L'acquisizione di lead (contatti) per esempio può essere effettuata preventivamente via web attraverso il proprio sito mediante un form di ingresso in cui si richiedono nome e mail per poter essere inseriti una mailing list che dà diritto ad un sconto del 10% sul primo acquisto.

Se vogliono fare marketing low cost, le aziende devono investire nella "prevendita digitale" ovvero nella distribuzione di contenuti pertinenti e accat-

tivanti (immagini e video) attraverso il sito web, i social e altri strumenti digitali fornendo info-grafiche che semplificano la lettura al fine di agevolare la decisione di acquisto prima della visita nello show-room.

Alcuni suggerimenti di "marketing low cost" per migliorare l'esperienza sul sito web?

La prima operazione da fare è raggruppare i prodotti correlati e consentire ai clienti di scegliere un'intera raccolta per aumentare le opportunità di cross-selling e upselling. È poi necessario fornire interazione ai prodotti presenti inserendo punti "cliccabili" nei banner o all'interno dei video per consentire agli utenti di visualizzarne rapidamente i dettagli e aggiungere il prodotto direttamente alla propria lista dei desideri. È utile inoltre semplificare l'esperienza sui dispositivi mobili, per consentire ai clienti di salvare gli articoli scelti e di valutarli in un secondo momento su un dispositivo con uno schermo più grande.

Infine, risulta vincente creare un'esperienza fluida e unificata per tutte le tipologie di dispositivi. L'esperienza on line deve quindi diventare simile a quella offline. In particolare, gli aspetti di social media marketing sono strategici nella fase di assistenza alla



clientela e, oltre ad essere utili per intercettare bisogni emergenti o latenti dei clienti dei quali le aziende non sono conoscenza, servono principalmente in fase di ascolto e di supporto in tempo reale.

CRM: quali “vecchi” e nuovi strumenti considera oggi i più efficaci ed efficienti?

Sicuramente ci sono due elementi alla base di una buona attività di un CRM: la cura maniacale del database clienti e lead che deve essere sempre aggiornato e alimentato, e la capacità da parte dell'operatore di intercettare l'esigenza o il bisogno e, soprattutto, di fornire la soluzione più corretta. Fra gli strumenti nuovi ritengo che i social media, e in particolare i “bot”, possano aiutare molto nella gestione della relazione con i clienti sia nella prevendita che nel post vendita, ma credo che non siano sufficienti; in una strategia low cost vanno aggiunti “vecchi strumenti” quali mail, telefono, sms e supporti cartacei. Una volta all'anno è indispensabile effettuare un recall, meglio cartaceo o altrimenti digitale, con una lettera ai clienti o un sms, per informarli in merito a novità, agevolazioni fiscali e normative, inserendo sempre una “call to action” per riportarli all'interno dello show room o sul proprio sito web. Oggi ci sono anche i c.d. sms interattivi che hanno

una lunghezza pari ad un sms tradizionale ma con un “url” indirizzo web alla fine del messaggio che permette di interagire subito on line.

Quali soluzioni low cost suggerirebbe per gestire la relazione con i clienti? Come metterle in pratica?

Le soluzioni per la gestione della relazione coi clienti sono diverse; suggerirei un piccolo vademecum low cost per massimizzare le attività di CRM:

1. Pianificare e definire chi deve gestire le informazioni.
2. Definire le fonti di acquisizioni dei lead: (ad es. form sul sito web, e-mail, questionario informativo clienti, tasto contattaci su facebook, whatsapp, o altro).
3. Creare una strategia CRM per convertire un lead in cliente, mediante un'offerta al primo acquisto, un finanziamento a tasso zero o altro.
4. Creare un piano editoriale attraverso il sito web o il blog, o una newsletter, definendo un calendario mensile per tenere aggiornati i clienti.
5. Creare un servizio manutenzione (se possibile) per informare i clienti su manutenzione programmata caldaia, o verifica impianto termico, scarichi, eccetera.
6. Per raggiungere l'eccellenza nella relazione con i clienti è indispensabile acquisire la data di nascita e quindi inviare un messaggio di auguri personalizzato magari con un coupon o un gadget da ritirare nel punto di vendita.
7. Se si vogliono invece raggiungere obiettivi di fatturato o di vendita bisognerà implementare un sistema fidelity che permetta in base agli acquisti di raggiungere target promozionali e ritirare i premi.

Per concludere...un consiglio low cost...

Il primo passo che le aziende devono fare è creare e-mail ottimizzate per il mobile sfruttando dati quali la posizione, gli acquisti precedenti e i contenuti dinamici nei modelli e-mail per inviare suggerimenti di prodotti e offerte personalizzate, che consentono alle aziende di emergere e di distinguersi nella marea della posta in arrivo. Due dati? Oggi oltre il 62% delle mail viene letto da dispositivo mobile e personalizzando le esperienze web si assiste ad un aumento delle vendite pari al 19%. ♦