

LA RETE IN TASCA#8b

#8b

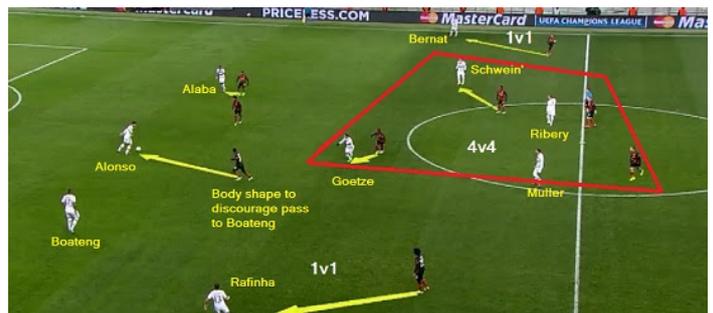
Allenarsi per farsi trovare pronti

Come si fa ad accompagnare nel processo d'acquisto un potenziale cliente che neanche sa di aver bisogno di noi o del servizio che offriamo? Un potenziale cliente che neanche sa, a volte, che cosa potremmo fare per lui? Come possiamo accompagnare qualcuno che non conosciamo e che non ci conosce?

Gli spazi pubblici a nostra disposizione su Internet non sono molto adatti a presidiare la fase finale del processo di acquisto, ma sono l'ideale per essere presenti e disponibili nelle fasi precedenti, quelle invisibili: la scoperta e la valutazione. Il palcoscenico digitale, per chi si senta pronto a calcarlo, è perfetto per parlare a degli sconosciuti che ci ascolteranno e ci prenderanno in considerazione solo se e quando diciamo qualcosa di interessante per loro. E se non ti senti pronto a un palcoscenico pubblico hai sempre a disposizione spazi semipubblici, in cui scegli tu a chi parlare, o privati, dove essere disponibile per i tuoi clienti nel modo che preferiscono (per sempre più persone diverso da una telefonata).

Come scrive il Professor Legrenzi nella lezione 209 i risparmiatori vogliono un contatto diretto e periodico con il consulente: imparare a usare gli strumenti di comunicazione digitali per farlo è un buon modo per farsi trovare pronti quando la richiesta di questo tipo di presenza aumenterà (e sta già aumentando).

La strategia che vi proponiamo è un po' come la difesa posizionale nel calcio: occupare gli spazi, prevedere dove andrà il cliente, farsi già trovare esattamente dove andrà e soprattutto come risposta quando cercherà qualcosa.



Nella foto il Bayern Munich di Guardiola nel 2015. Per approfondire <https://youtu.be/fB9jpteTgH0>

Per farsi trovare dove il cliente vi cercherà bisogna conoscerlo molto bene e un buon modo per conoscerlo e insieme per imparare a sentirsi a proprio agio negli ambienti digitali è leggerlo, senza pregiudizi. Seguire i vostri clienti online vi darà anche modo di seguirlo meglio come consulenti, perché sarà più facile prendersi cura del “valore totale della persona”. Seguire le persone che potrebbero essere vostri clienti, invece, vi aiuterà a conoscerle meglio e a rispondere meglio se e quando cercheranno qualcuno per aiutarle con i loro risparmi. È un allenamento, e come dice Pep Guardiola, uno degli allenatori più innovativi ed efficaci dei nostri tempi:

“Se ti alleni male, giochi male. Se lavori tantissimo prima, giocherai splendidamente”

— Pep Guardiola

È quello che sta facendo Amazon col servizio di consegna Amazon Prime Now: prevede quali articoli possono essere desiderati, li immagazzina nei punti di maggiore densità e ottimizza il percorso per le consegne. Il primo requisito è avere un obiettivo, cioè scegliere che zona del campo presidiare. Non tutti i CAP sono coperti, ma è verosimile prevedere che l'80% dei volumi verrà richiesto nel 20% dei punti di distribuzione.

Tornando al nostro caso, ci stiamo allenando per intercettare

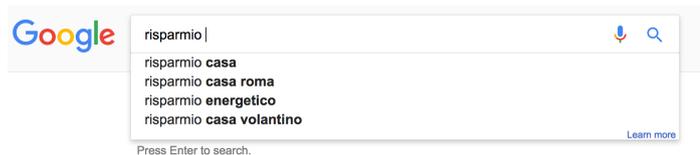
clienti in due modi diversi:

1. quando ci cercano (search)
2. quando non si aspettano di incontrarci ma noi ci facciamo scoprire da loro (discovery)

Sono due strategie alternative e complementari e ragionare sulla ricerca ci aiuta anche a fare meglio il nostro lavoro anche fuori dai media digitali.

Quando un cliente ci cerca online però, molto probabilmente sta interrogando Google. E molto probabilmente non userà le nostre stesse parole e non saprà cosa cercare.

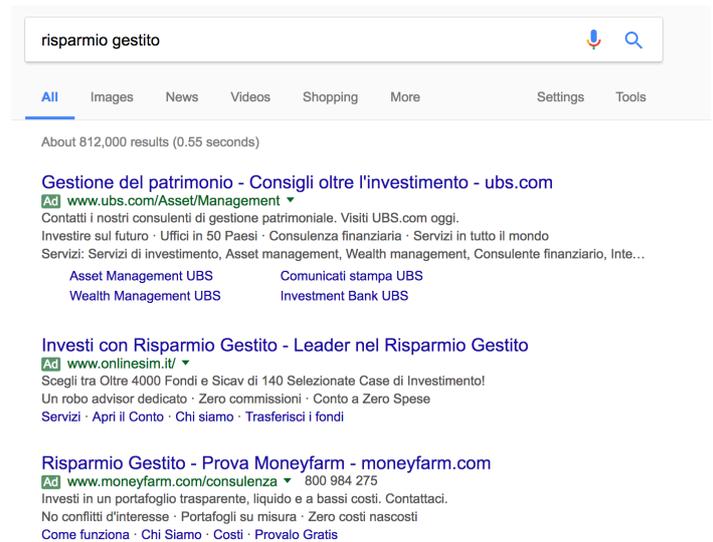
Questo è il lato della nostra offerta in cui cercheremo di fornire soluzioni ai problemi dei clienti che ci stanno cercando. Cosa cercano su Google i clienti che stanno cercando di risolvere un problema legato ai loro risparmi? Quando si cerca qualcosa su Google il sistema completa le parole per te e ti propone quelle che più spesso vengono cercate insieme.



Ecco cosa propone Google a chi cerca partendo dalla parola "risparmio".

Più io riesco a prevedere quali domande si pongono, più includerò le risposte, le soluzioni o le domande stesse non solo nel mio progetto editoriale, ma anche nella mia relazione con loro.

Prova anche a cercare con le tue parole chiave, con il linguaggio che usi tu e che magari non usano loro. Se si cerca "risparmio gestito" su Google i primi risultati sono sponsorizzati, questi.



Per allenarti comincia a cercare su Google le prime cose che cercheresti mettendoti nei panni del tuo cliente. Guarda cosa viene fuori. Chi viene fuori. Chiediti se ti piace. Se puoi fare meglio, se vuoi fare meglio. La buona notizia è che se i risultati che saltano fuori non ti piacciono, ti sembrano inadeguati o poco utili, è un buon segno: vuol dire che c'è spazio per inserirsi e lavorare.

Della seconda strategia, la discovery, parleremo nella prossima puntata.



Mafe De Baggis

Media Strategist e Community Builder. Esperta di editoria, comunicazione transmediale e di formazione, sempre in ambito comunicativo. Ha lavorato come community manager per importanti brand tra cui Condé Nast e Mondadori.

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.