



Tecnologia - Marketing relazionale: quando l'offerta è ad hoc

Roma - 13 mar 2023 (Prima Pagina News) L'e-commerce di prodotti e servizi, nella sua vastità, riesce a mettere il consumatore al centro dell'esperienza d'acquisto, con contenuti e offerte personalizzate e mirate.

Tutti ormai conoscono le caratteristiche strutturali e i punti di forza del commercio elettronico. Velocità, varietà dell'offerta, in termini di assortimento, ma anche in chiave promozionale, praticità di accesso, da pc come da smartphone, convenienza, in termini generali. Anche i meno inclini alla tecnologia ormai hanno acquistato online almeno una volta, o quantomeno hanno pensato di farlo, se non incaricato terze persone per conto loro. Foto di Gerd Altmann da Pixabay

Dopotutto parliamo di un totale di transazioni che nel 2022 ha superato i 48 miliardi di euro, coinvolgendo, a vari livelli di partecipazione, circa il 90 per cento degli italiani, tra acquirenti abituali e saltuari. Quello che rappresenta ancora un deterrente per alcuni tipi di clienti fisici, oltre a una scarsa competenza tecnologica - che via via si sta sanando - è la questione della sicurezza, anche se ormai tra crittografia per proteggere i dati e sistemi di pagamento certificati, comprare online è facile e sicuro, sempre e comunque con le dovute attenzioni. Anche pratiche come la gestione dei resi e le spedizioni sono ormai attività veloci e intuitive, grazie anche ad assistenti reali e virtuali sempre pronti a soddisfare ogni esigenza.

Dal commercio fisico all'online: il valore della relazione Ma c'è di più: per replicare in modo ottimale i vantaggi dell'acquisto in loco, caratterizzato dal valore dell'esperienza e anche dalla relazione con gli addetti alle vendite, il marketing applicato all'e-commerce ha iniziato a puntare sull'aspetto relazionale e sulla personalizzazione. Si tratta di un approccio che, prima di tutto, mette al centro il singolo consumatore/utente, considerato per la sua identità, per i suoi gusti, per le sue scelte di consumo. Dall'acquisizione del cliente alla fase finale di fidelizzazione, numerosi sono gli strumenti che le aziende utilizzano per strutturare un approccio di marketing relazionale. Si pensi al momento di acquisire nuovi clienti, peraltro un'attività ancora più costosa del mantenimento, secondo gli studi degli esperti. In questo momento del "funnel", un percorso a imbuto che dal contatto col brand porta a un'azione (la sottoscrizione di una form, un acquisto), il marketing relazionale può già lavorare. Come? Prima di tutto attraverso le prove gratuite, come l'invio di campioni omaggio di prodotto, dai detersivi ai cosmetici, fino ai cibi a lunga conservazione: questa tecnica, detta "sampling", facilita la conoscenza reciproca tra consumatore potenziale e azienda, ma consente anche la raccolta di dati utili in fase di registrazione. Le prove gratis si estendono ormai anche ai servizi: videolezioni, tv on demand, videogiochi, software sono solo alcuni esempi. L'importanza della relazione azienda/consumatore si evidenzia dunque già fin dai primi contatti: in questa fase si inseriscono anche le formule di benvenuto, come ad esempio le mail personalizzate contenenti link a offerte e promo di "accoglienza".

I vantaggi possono essere le spese di spedizione gratuite al primo acquisto, oppure,



per fare qualche esempio, se si sottoscrive un conto corrente, un piccolo fondo gratuito di partenza, anche di poche decine di euro. Esempi tipici sono anche i cosiddetti “bonus”, come un’aggiunta di traffico per chi si abbona a un operatore telefonico o come anche i migliori bonus dei casinò online, tra cui spiccano solitamente proprio quelli di benvenuto. Chi più ne ha più ne metta, dunque: quello che conta è innescare un meccanismo fiduciario che porta, come conseguenza, a una maggiore conoscenza reciproca tra azienda e cliente. Una volta acquisito, a un cliente si possono proporre sconti mirati e personalizzati sullo storico degli acquisti o delle ricerche, ma si può anche contattarlo via mail se ha abbandonato un carrello, aggiungendo vantaggi in più, come benefit.

Se ad esempio, dopo una prova gratis, l’utente ha scelto di non pagare un abbonamento a una tv o a un servizio on demand, si può incentivarlo con pacchetti mirati sui suoi gusti; nel caso in cui abbia cercato un tipo di prodotto specifico, gli si può proporre una combo di prodotti abbinati a prezzo scontato, tipo uno shampoo e un balsamo, ad esempio. Siamo ancora in una fase del funnel non inoltrata, ma importante nella misura in cui improntata sull’ascolto e sulla relazione, più che sulla pubblicità indistinta, giudicata spesso come aggressiva. La fase successiva, acquisito il cliente, è il cosiddetto mantenimento o “customer retention”. Il cashback, dal lato pratico, è una delle formule promozionali più gradite, perché assicura un ritorno in percentuale sulle spese effettuate, non immediato, ma comunque sicuro. Anche gli sconti incrementali mirati, proporzionati agli acquisti, fanno la differenza: qui entrano in gioco anche le app, e le carte fedeltà. Se, ad esempio, un consumatore sottoscrive una carta fedeltà di un supermercato, in base alle sue spese gli si possono proporre coupon e codici sconto personalizzati; allo stesso modo, se ha scaricato un’app di una catena di elettronica lo si può premiare con offerte e buoni sconto dopo un tot di acquisto: alcuni utilizzano anche il meccanismo dei punteggi, per qualificare il tipo di utente in base alla spesa. L’importante, nell’approccio basato sulla relazione, è “dare del tu” al cliente, farlo sentire coccolato, augurargli buon compleanno con un piccolo premio o regalo, e così via. Visto poi che la parola del futuro è “multicanalità”, e che spesso gli store online si integrano a quelli fisici, anche gli addetti alle vendite in loco possono incentivare l’interazione con l’e-commerce e con il canale digitale. In questo modo si porta a compimento un tipo di approccio relazionale completo e ben strutturato, in cui il consumatore si sente al centro di quella che viene definita ormai customer experience.

(Prima Pagina News) Lunedì 13 Marzo 2023