

Contributi di esperti

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer: «Il marketing deve suscitare sensazioni positive...»





Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Il Dr. Ralf T. Kreutzer è professore di marketing all'Istituto superiore di economia e diritto di Berlino. È attivo come marketing e management consultant e da anni docente della DDA (Die Dialog Akademie).

L'essenza effettiva del marketing può perdersi nei meandri dei nuovi strumenti online. Il Dr. Ralf T. Kreutzer, professore di marketing all'Istituto superiore di economia e diritto di Berlino, ricorda a che i clienti cercano innanzitutto delle sensazioni positive. Consiglia di creare sempre messaggi orientati al destinatario ed essenziali, di badare a consistenza e continuità, di gestire tutti i punti di contatto e di soddisfare le aspettative o addirittura di superarle.

Se analizziamo la pluralità degli strumenti di comunicazione appare chiara la complessità della sfida. Da un lato troviamo i mezzi classici sperimentati e «appresi» della comunicazione dialogica (come mailing, e-mail, e-newsletter, annunci-risposta, riviste per i clienti, spot TV direct response) a cui si aggiungono sempre nuovi strumenti online, che permettono un dialogo (blog, app, reti sociali e piattaforme di condivisione media come Youtube e Flickr). L'osservatore critico ha l'impressione, che a causa di tutta l'attività svolta tramite le nuove possibilità online, l'essenza stessa del marketing e i suoi fattori di successo vengano trascurati.

Fattori di successo di un dialogo mirato con il cliente

Innanzitutto una buona notizia: l'uso massiccio delle possibilità aggiuntive nel marketing non ha implicato uno scadimento repentino delle nostre conoscenze del marketing e del comportamento dei clienti – al contrario. I requisiti fondamentali di un marketing efficace mantengono la propria validità.

Creare sensazioni positive nel cliente

Il marketing in tutte le sue forme viene esortato a creare «sensazioni positive» negli interessati e nei clienti di un'azienda. Ciò vale per l'acquisto della margarina, del giornale e dell'automobile come pure per il marketing delle donazioni. Di conseguenza tutte le attività di marketing vanno esplorate e controllate in modo sistematico e regolare per verificare se contribuiscono a mettere il cliente nella giusta disposizione d'animo.

Comunicazione orientata al destinatario

Il linguaggio con cui ci si rivolge al cliente – sia online che offline – è spesso ancora ostinatamente orientato all'emittente. Le aziende vogliono comunicare qualcosa e lo fanno con un messaggio che non rispetta i destinatari. Indicatori di un mancato orientamento nei confronti del cliente sono percentuali elevate di e-mail e newsletter cancellate e tassi di risposta minimi nei mailing. La domanda è: a che livello deve arrivare il disappunto del cliente (potenziale) nei confronti delle offerte di comunicazione prima che qualcuno lo ascolti e reagisca? A causa del mancato orientamento al cliente, spesso sono solo i manager di prodotto e i giuristi, oltre ai responsabili di marketing, a leggere integralmente i messaggi pubblicitari. Dite la verità: quando è stata l'ultima volta che avete letto da cima a fondo un mailing (incl. i vari allegati), una newsletter o un opuscolo sul prodotto? Eppure la maggior parte delle aziende partono come sempre dal presupposto che i loro messaggi vengano letti più o meno integralmente. Che presunzione!

Pertinenza dei contenuti forniti

Bisogna inoltre garantire il valore delle offerte – percepito con gli occhi del target. L'azienda ha davvero capito, cosa è importante per il cliente? L'offerta fornisce effettivamente il valore aggiunto desiderato dal cliente?

Le quattro C del marketing nella pratica

Affinché il marketing svolga una funzione orientativa per interessati e clienti, bisogna perseguire un'elevata continuità. Tutto il resto crea confusione e insicurezza nel target. Esempi a questo proposito ci vengono forniti dalla partecipazione delle aziende a blog, comunità e social network come Facebook e Twitter, che per mancanza di risorse finanziarie e di mano d'opera vengono abbandonati dopo pochi mesi.

La consistenza aggiuntiva offerta mira al raggiungimento di un'immagine complessiva convincente con tutti gli strumenti di marketing. Inoltre tutte le misure vanno realizzate con coerenza. Strategie eccellenti perdono spesso la

propria forza di convincimento al momento della messa in pratica – oppure finiscono nella polvere, perché al primo ostacolo vengono abbandonate.

Infine la competenza rappresenta la base di tutto. Realtà irrinunciabile per i servizi principali dell'azienda. A seguito della possibilità del cliente di scambiare opinioni sull'azienda e sui suoi servizi, ad esempio in blog, forum e comunità, per le aziende diventa sempre più difficile sopravvivere nel mercato proponendo dei «servizi scadenti». Inoltre gli utenti di internet notano subito se l'impiego dei nuovi media viene utilizzato con competenza. Vengono riproposti i classici contenuti pubblicitari senza modifiche nei media sociali? Si continua a utilizzare il classico linguaggio «pubblicitario e da PR» nei blog e nelle reti sociali? In tal caso non bisogna meravigliarsi della mancanza di entusiasmo tra i clienti!

Gestione di tutti i principali touchpoint cliente

Con il termine touchpoint cliente s'intendono tutti i punti di contatto tra il cliente e l'azienda: ad esempio i contatti con i venditori al dettaglio, con i collaboratori del servizio clienti e con il sito internet aziendale. La gestione dei touchpoint si concentrava fino a ora essenzialmente sui punti di contatto gestiti dall'azienda stessa. Tuttavia in questo modo molti (nuovi) touchpoint dove i clienti scambiano opinioni online (come i gruppi di fan oppure le piattaforme di valutazione) rimangono inutilizzati e non gestiti. Anche se queste sfuggono a un controllo diretto da parte dell'azienda, influiscono nondimeno sul comportamento di scelta. La base informativa per la gestione dei touchpoint viene fornita dal monitoraggio della rete, che permette di stabilire cosa viene detto sull'azienda e sui suoi prodotti e marchi.

Orientamento al risultato delle attività di marketing

Per un'ampia accettazione del marketing nell'azienda è indispensabile un orientamento al risultato di tutte le attività di marketing. A tale proposito è bene osservare, per quel che concerne la grande euforia sull'elevata redditività apparentemente dominante di molte attività online, che molti dei successi oggi misurati in internet in termini di clic, richieste, sottoscrizioni e ordini non sarebbero mai stati raggiunti senza la costruzione dell'immagine, spesso costante nell'arco di diversi anni, nei media offline! Ciò non parla a sfavore della rete, indica al contrario che il successo va ricercato nella cooperazione sinergica.

Gestione del cliente orientata al valore

Spesso il valore cliente non rappresenta ancora un dato di gestione centrale. Uno studio eseguito nel 2010 dall'Istituto superiore di economia e diritto in collaborazione con Schober ha evidenziato che le aziende valutano principalmente i provvedimenti volti ad acquisire interessati e nuovi clienti (43 per cento). Una valutazione a livello di singolo cliente è un'eccezione con il 18 per cento. Tuttavia la ricerca non può concludersi con la semplice registrazione del fatturato precedente. L'obiettivo è ottenere un valore attuale, o meglio ancora, orientato al futuro di ogni singolo cliente, che comprenda idealmente il contributo di copertura cliente ipotizzato.

Gestione delle aspettative

Attraverso la nostra comunicazione – in ambito privato come pure commerciale – creiamo degli atteggiamenti di aspettativa nei confronti dell'interlocutore. Chi promette «consegna entro 48 ore» e recapita la merce dopo quattro giorni crea evidentemente false aspettative. Le aspettative del cliente vanno di conseguenza indirizzate in un ambito che l'azienda è anche in grado di soddisfare. Solo chi fornisce più di quanto promesso creerà entusiasmo – una premessa fondamentale per la fidelizzazione del cliente. A questo punto compaiono anche le tanto ricercate «sensazioni positive», con cui si chiude il cerchio dei requisiti fondamentali.

Fattori di successo della comunicazione online e offline

- Ogni cliente è innanzitutto alla ricerca di sensazioni positive. Fatto che va sempre considerato nella preparazione del marketing – dall'e-mail al cliente all'annuncio-risposta fino al comportamento del collaboratore del servizio clienti oppure al POS.
- I messaggi non dovrebbero – per raggiungere l'obiettivo – essere orientati all'emittente. Devono essere realizzati coerentemente in modo orientato al destinatario.
- È necessario assicurarsi che l'offerta sia interessante per il destinatario. Ciò è possibile solo se si è in dialogo costante e diretto con il cliente.
- Innanzitutto realizzare tutte le 4 C – continuità, consistenza, coerenza e competenza – crea la base affinché l'azienda e i suoi servizi vengano percepiti come credibili.
- Le aziende devono sforzarsi di gestire tutti i touchpoint importanti.
- I contributi dei media online e offline vanno valutati nel modo in cui interagiscono tramite un orientamento al risultato. Molti risultati ottenuti con misure apparentemente convenienti di acquisizione clienti in internet non sarebbero stati possibili senza investimenti pluriennali di costruzione del mercato offline.
- Solo una gestione del cliente orientata al valore, che determina per ogni cliente il contributo di valore per l'azienda (in modo ideale come contributo di copertura), fornisce le informazioni di gestione importanti per l'acquisizione e la fidelizzazione di clienti.

- Con la gestione delle aspettative, le pretese dei clienti vengono indirizzate in un ambito che l'azienda è in grado di soddisfare.

Fonte: rivista specializzata ONEtoONE, edizione 2/11, www.onetoone.de

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint