



BRICIOLE DI WEB MARKETING

PARTE 1

MICHELE SCARPINATO
www.scarpinato.it

Indice generale

Introduzione.....	3
L'analisi della concorrenza con gli strumenti del web marketing.....	7
Come scelgono i clienti cosa e dove acquistare.....	14
Come il web marketing aiuta il cliente a scegliere.....	25
Come creare attaccamento e sostegno al proprio brand.....	32

Introduzione

In questo e-book “a puntate”, raccolgo in senso ragionato gli articoli pubblicati sul mio blog, in modo che il lettore non debba seguire link dopo link gli argomenti ma li ritrovi in un elaborato editoriale ben organizzato e con un ordine propedeutico che accompagni l'imprenditore che vuole orientarsi al marketing online a capire come le dinamiche che già egli conosce per suo mestiere si possano applicare sul web.

Inoltre il formato PDF è un formato molto apprezzato da chi vuole “studiare” sia perché stampabile (per chi preferisce ancora la carta da sottolineare, scrivere ai margini, etc...), sia perché leggibile al di fuori da browser internet sempre fonte di distrazione.

Il blog nasce per due ragioni precise, la prima e la più importante è quella di informare circa le opportunità che il web marketing offre alle imprese. Oggi tutti sono online, ma molti nel modo sbagliato; sono strumenti nuovi e che si evolvono velocemente,

quindi non è difficile che una strategia oggi sufficiente domani lo sia, per questo soprattutto non bisognerebbe fermarsi a strategie sufficienti ma provare strategie realmente vincenti affinché tra una strategia e l'altra si guadagni il più possibile. La sufficienza è solo una spesa continua. Tra gli imprenditori abbiamo chi è deluso dalla sua presenza online e non vuole più investire sul web marketing, altri imprenditori invece sono entusiasti e spendono sempre di più, perché? Perché hanno scelto un'agenzia o un consulente poco attento? Forse, ma più probabilmente perché il primo tipo di imprenditore, o il suo marketing manager, non è stato abbastanza coraggioso da investire in strategie ottimizzate ma si è fermato alla sufficienza non ascoltando magari i suggerimenti dell'agenzia o del consulente (magari perché richiedevano uno sforzo economico in più). Sono convinto che la mancanza di coraggio dipenda spesso dalla mancanza di informazione sulle possibilità del web, e sono convinto che un'agenzia o un consulente vada giudicato anche dalla sua capacità di far comprendere al suo cliente il lavoro che insieme si dovrà svolgere. Per questo il taglio che do ai miei

articoli è molto pratico, mettendo da parte lo stile concentrandomi maggiormente sulla ricezione del messaggio; “pane al pane...” per richiamare il titolo

L'altra ragione per cui scrivo questo blog di web marketing è... per fare web marketing! Tutti i suggerimenti che scrivo li metto in pratica io stesso per promuovere me stesso. Ho scritto che un libero professionista, come per esempio un avvocato o uno psicologo, dovrebbero avere un blog per farsi conoscere come esperto del mestiere (quindi per fare personal branding) e diffondere i link del suo sito sul web (per fare SEO), quindi perché non lo debba fare io che sono un consulente di web marketing?

Il web marketing in realtà più che essere uno strumento è una cassetta di attrezzi differenti che comprende al suo interno:

- SEO (Ottimizzazione del sito per i motori di ricerca)
- SEM (Marketing per i motori di ricerca: annunci pubblicitari legati alle ricerche, link building)

- DEM (Marketing diretto via e-mail, ovvero la newsletter)
- SMM (Social media marketing: da facebook a youtube, passando per... tutti quelli utili al prodotto da promuovere)
- DA (Analisi dei dati, perché le statistiche non sono solo dei numeri!)

Quindi anche questo e-book a puntate non è altro che un tassello di una strategia più complessa, infatti esso è un magnete, come sarà descritto nel capitolo “Come fare lead generation per attrarre clienti”.

Il piano editoriale del blog che darà forma a questo e-book prevede 3 parti: la prima in cui si spiega come con la cassetta del web marketing possiamo conoscere il mercato online, dai concorrenti ai clienti; la seconda parte invece include delle informazioni pratiche di come funzionano gli annunci pubblicitari su internet in particolare la pubblicità di Google Adwords e Facebook Ads. Nella terza e ultima parte saranno analizzate le strategie e che vi suggeriamo di replicare per il vostro business.

L'analisi della concorrenza con gli strumenti del web marketing

Permalink: <http://www.scarpinato.it/lanalisi-della-concorrenza-con-gli-strumenti-del-web-marketing/>



Sun Tzu nella sua opera “*L’arte della guerra*” insegna che l’obiettivo di un buon comandante di esercito è

vincere senza combattere, giacché combattere ha sempre degli oneri gravosi sia che si vinca sia che si perda, in denaro e in uomini in guerra. Bisogna pertanto studiare il nemico, prevenirlo, conoscere i suoi punti deboli e i suoi punti di forza e sapere già prima che inizi la battaglia quale sarà l'esito. Le stesse regole sono da anni applicate alle **strategie di marketing**, valutando come nemici i propri concorrenti (o competitor che dir si voglia), ovvero tutti quegli attori che ci sottraggono clienti.

Adam Smith ne “*La ricchezza delle nazioni*” definisce la concorrenza così:

«Pura concorrenza vuol dire compenso a coloro che forniscono i beni migliori al prezzo più basso»

ma non è solo al prezzo dei concorrenti che noi dobbiamo guardare, sarebbe come se Sun Tzu ci dicesse di guardare solo al numero di uomini dell'esercito nemico, mentre noi dobbiamo guardare alla dotazione delle armi (la qualità dei beni), al terreno in cui si trova (ovvero il posizionamento nella mente del consumatore del concorrente), alle alleanze e ad altri fattori contestuali.

Un **esempio classico** che si fa pensando all'analisi della concorrenza è quella tra **Pepsi Cola e Coca Cola**, grosso modo bevande interscambiabili che non si sfidano soltanto sul prezzo, ma anche sul tipo di posizionamento del brand nella società, infatti vediamo nel video seguente come Pepsi cerchi di posizionarsi come marchio più giovane e dinamico rispetto al concorrente:

[https://www.youtube.com/watch?
t=1&v=UR9hTcofU1E](https://www.youtube.com/watch?t=1&v=UR9hTcofU1E)

La prima **domanda che ci dobbiamo porre** è quindi: quali sono i nostri concorrenti e come si comportano con i loro clienti? Come possiamo fare a spostare quei clienti verso il nostro mercato?

Intanto dobbiamo capire chi sono i nostri concorrenti dividendoli in due macro aree: concorrenti diretti e indiretti, i primi propongono lo stesso nostro servizio o prodotto in maniera differente, gli altri invece propongono una tipologia di servizi o prodotti differenti ma che soddisfano lo stesso bisogno. Per essere più chiaro ho fatto una **mappa mentale che analizza i concorrenti di una marca X di birra**

pilsner



Come possiamo vedere una marca di birra di deve proteggere il suo mercato da tanti altri avventori: da chi soddisfa la voglia di birra, a chi genericamente soddisfa la voglia di una bevanda fresca.

Una volta riconosciuti i concorrenti bisogna individuare la nostra posizione tra di essi (per esempio una birra di qualità top o media o bassa?) e confrontarci con essi non solo per prezzo, ma per le 4C del marketing mix:

- **Consumer** (o Consumer models): l'attenzione sulla soddisfazione del cliente o sul modello di

cliente da soddisfare piuttosto che sul prodotto in sé

- **Cost:** costi sostenuti dall'acquirente, ovvero tutti quelli che il cliente deve sostenere per usufruire del nuovo prodotto piuttosto che di quello di un concorrente
- **Communication:** comunicazione, un concetto più ampio rispetto a promozione, che include le pubbliche relazioni, pubblicità virali e ogni tipo di relazione tra impresa e consumatore
- **Convenience:** con la nascita di Internet e di modelli ibridi di acquisto si allarga il concetto verso la facilità di acquistare il prodotto, trovarlo o avere informazioni su di esso

Possiamo utilizzare i diversi strumenti per il web marketing per studiare e prevenire e vincere i nostri concorrenti, come per esempio: [Google Trends](#): per analizzare l'andamento delle ricerche sul nostro competitor da parte della rete [Majestic Seo](#) e [SemRush](#): per analizzare la presenza dei nostri concorrenti sul web, quindi quanti link ha il loro sito e la loro provenienza e le parole chiave collegate

Social network: possiamo “spiarli” sui social per vedere cosa comunicano e come i loro clienti interagiscono con loro e soprattutto le critiche fatte [Social bakers](#): per confrontare le statistiche sui social.

Importante è sottolineare che non dobbiamo “spiare” i concorrenti ma confrontarci con essi quindi le stesse analisi vanno fatte in primis su noi stessi.

E ricorda **la regola d’oro**:

«Chi non si distingue si estingue!»



Come scelgono i clienti cosa e dove acquistare

Permalink: <http://www.scarpinato.it/come-scelgono-i-clienti-cosa-e-dove-acquistare/>

In questo periodo di crisi economica la **ricerca di clienti** non può passare se non da corrette e consapevoli **strategie di marketing** on e off line, e già in un precedente articolo abbiamo visto come **analizzare la concorrenza che ci “ruba” la clientela** grazie agli strumenti del web marketing, in questo articolo invece andremo ad analizzare il processo che porta il cliente ad acquistare.

Il **processo decisionale di un acquisto** oggi come allora è sempre lo stesso, si valuta nel rapporto **costi/benefici** quale delle soluzioni a disposizione è migliore per risolvere il proprio problema, quello che è cambiato è significato di “costi” e “benefici” nella mente di chi deve decidere.



Per essere più pratici useremo questo esempio: *io voglio comprare una nuova fotocamera digitale.* Come scelgo quale fotocamera digitale e dove comprarla?

Abbiamo **due casi alternativi**: vedo una cosa che mi piace e la compro immediatamente oppure prendo informazioni circa le alternative di prodotto e di prezzi.

Il primo caso mette in secondo piano i costi e pensa solo al beneficio, che **non è tanto funzionale** (come per esempio le caratteristiche della fotocamera), **bensì**

edonistico: scelgo in base al nostro esempio una reflex canon o una action camera (tipo gopro per intenderci) semplicemente perché mi piace. Imporsi in questo genere di acquisto così impulsivo è possibile solo grazie ad un grande sforzo di marketing che ha reso riconoscibile quel prodotto come capace di soddisfare esigenze edonistiche al di là del prezzo (eggià, perché poi la stessa persona prima di comprare, per esempio, un paio di scarpe adotta l'altro processo decisionale quello più lungo, cercando tra diversi modelli, colori, marche e prezzi!).

Il secondo caso invece è quello più comune ed è molto più lungo e richiede un'**analisi del rapporto costi/benefici molto più attenta**. Nel caso “io voglio comprare una fotocamera nuova” abbiamo per prima cosa che io non “devo” ma “voglio” comprare la fotocamera, e la differenza tra volontà e necessità implica già differenti benefici, nel caso della volontà posso pure non assecondarla (se costa troppo per esempio), nel caso della necessità invece non posso farne a meno (anche al costo di sborsare molto). In fondo ne voglio una nuova, questo significa che una già ce l'ho ma non soddisfa più i miei bisogni, per

esempio la possibilità di avere un controllo manuale sulle impostazioni di scatto.

Presa **conoscenza del mio bisogno** allora andrò alla ricerca delle fotocamere digitali in commercio e scopro che ci sono compatte di ogni tipo, dalle giocattolo alle top level che hanno funzioni paragonabili alle reflex, ci sono le mirrorless, le bridge e le reflex e ogni marca ha una serie dedicata ad ogni tipologia di fotocamera. La seconda fase in questo processo è la **riflessione** su quale siano i benefici di cui ho realmente bisogno e il costo che sono disposto a pagare per soddisfarlo. Vado quindi a scremare nel mare di prodotti quelli che hanno delle caratteristiche troppo basse e quelle che hanno delle caratteristiche troppo alte. Poi vado scartando per il costo, che non coincide direttamente con il prezzo di acquisto, ma a quest'ultimo va aggiunto per esempio i costi che mi porta nel tempo, come nel caso della reflex gli obiettivi differenti, uno zaino per portarli e ogni volta la noia nel portarli d'appresso (ovviamente queste sono le mie personali considerazioni, visto che ho bisogno di una fotocamera facilmente portatile, di buona qualità ma non esigenze fotografiche che

giustificchino l'acquisto di attrezzature secondarie particolari e il loro trasporto... comprare una reflex e scattare solo con l'obiettivo in dotazione è come avere una bici 28 marce e usare sempre la stessa sia in salita che in discesa). Tra i costi c'è anche quello dell'assistenza, dei pezzi compatibili e così via... per esempio potrei decidere comprarla in un negozio piuttosto che online perché preferisco pagare la percezione di un'assistenza più veloce e soprattutto senza aspettare tempi di consegna. Tutti questi ragionamenti li facciamo tutti quando dobbiamo comprare la maggior parte delle cose che per noi hanno un costo importante e più è importante il costo più analizziamo che sia adeguato ai benefici che ne trarremo. Se prima i bisogni erano più funzionali (un telefono doveva telefonare e una fotocamera scattare foto), oggi c'è anche un aspetto edonistico, di *status symbol* per cui tra due oggetti di pari funzioni uno è riconosciuto come più *cool* e l'altro più professionale (nel caso per esempio di un iphone e un blackberry).



Tenuto conto di queste considerazioni io **decido** tra alcuni modelli presenti sul mercato e comincia una delle **fase tipiche del mondo iperconnesso**, ovvero si comincia a chiedere agli amici, a leggere le **recensioni online**, si chiede nei gruppi specialistici e si ricercano fotografie scattate con quelle particolari fotocamere per capire che resa hanno. Un lavoro di informazione che richiede anche giorni visto la non necessità dell'acquisto. Un altro esempio potrebbe essere la **scelta di un hotel o di un ristorante**, in cui magari non è solo una questione di cifre ma anche di gusto e di ospitalità richiesta e allora vai a ricercare le recensioni su tripadvisor, expedia, foursquare, facebook e google plus! Meno scontato ma altrettanto laborioso è il processo decisionale per l'università da parte di uno studente o di un master.

L'informazione sul web diventa così un momento importante della fase di decisione.

Successivamente, dopo aver scelto il modello di mio interesse, quello di cui ormai so tutto, pregi e difetti, costo orientativo posso finalmente passare alla **fase di acquisto!**

Anche questa fase però non immediata infatti vado alla ricerca del costo più basso al miglio offerente, chi mi dà per esempio l'estensione di garanzia gratis? O l'accessorio? Chi me la vende prima o garantisce maggiore assistenza?

Così posso decidere di acquistare online presso un rivenditore che ha dei buoni feedback su ebay o su amazon, oppure dal sito del brand, oppure ancora da un negozio online che ha anche negozi fisici nella mia città. Posso anche decidere di comprare al negozio perché essendo una persona un po' pignola la voglio provare e voglio vedere in faccia il commesso che me la venderà.

Il commesso e nessun altro all'interno del negozio sa come io sia arrivato ad acquistare quel prodotto, di quanti giorni abbia impiegato per arrivare alla fase di

acquisto e quali modelli avevo visto prima. Per il commesso nel 90% non c'è differenza tra chi è arrivato al negozio, ha visto e subito comprato e me che ci ho messo dei giorni.



Ricapitoliamo: le fasi decisionali con l'aiuto di questo “*funnel*” (imbuto!).

- Conoscenza (Awareness)
- Considerazione (Consideration)
- Decisione (Intent)
- Acquisto (Purchase)

Sorpresa! Scopriamo che l'utente dopo l'acquisto ha altre due fasi:

- Attaccamento (Loyalty)
- Sostegno (Advocay)

Le PMI per una questione di budget non dedicano molto tempo alle fasi successive all'acquisto, ma come potete intuire sono quei fattori chiave che aiutano le grandi aziende a rimanere grandi, creando un senso di attaccamento e di successivo sostegno al prodotto o servizio. Infatti tutte quelle recensioni spontanee e feedback disseminati su internet non sono altro che frutto di un **attaccamento e di un sostegno del cliente** alla marca o al prodotto, al servizio o al negozio. Io faccio vedere a tutti quanto è bella mia nuova fotocamera, sostengo che Canon è una buona marca ma la “mia” Nikon non è da meno, che l'ho comprata in tal negozio dove sono stati (o non sono stati) gentili e/o competenti. Così sia i miei amici che i lettori su internet saranno a loro volta informati sul prodotto e sul venditore.

Quindi se non avete grossi budget per il marketing post-vendita il vostro funnel è il seguente



ovvero le fasi di attaccamento e sostegno si svilupperanno solo in caso di un supporto, ovvero ad un secondo contatto del cliente con il rivenditore o con il brand e in questo caso **gioca un ruolo fondamentale il servizio di customer care**, che dovrà risolvere in modo soddisfacente e veloce il problema e cercando di dare un valore aggiunto al servizio di assistenza.

La consapevolezza del comportamento pre e post acquisto ci permette di elaborare strategie di marketing opportune a raggiungere chi ha bisogno dei nostri servizi e prodotti.

In questo capitolo abbiamo visto come io, cliente tipo, ho scelto di fare l'acquisto della mia fotocamera, passando per vari step cognitivi che il marketer deve conoscere per poter formulare delle strategie di marketing. Nei prossimi capitoli vedremo infatti come il web marketing aiuta il cliente a scegliere e come può contribuire a creare una sorta di affezione verso il brand.

Come il web marketing aiuta il cliente a scegliere

Permalink: <http://www.scarpinato.it/come-il-web-marketing-aiuta-il-cliente-a-scegliere/>

Nel precedente capitolo abbiamo visto **“Come scelgono i clienti cosa e dove acquistare”**, ma come il web marketing può essere utile al potenziale cliente lungo il suo processo decisionale e utile alla nostra attività?



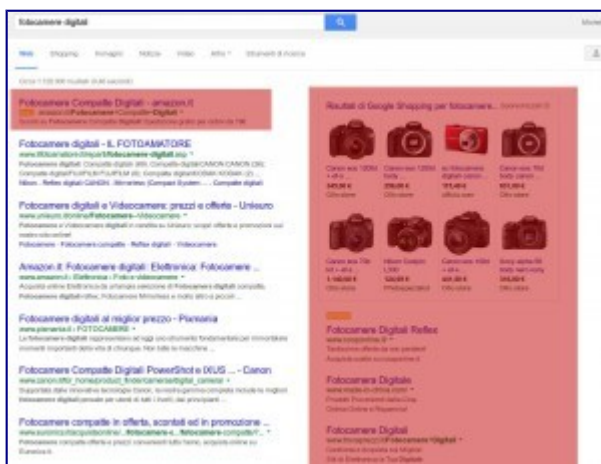
Fondamentale è la **prima legge del web marketing** **“the content is king”**, ovvero sono i contenuti che offriamo a chi cerca il vero valore che noi possiamo

offrire: schede prodotto, confronti di modelli, recensioni, foto, video e mai dimenticare i commenti degli utenti che restituiscono un senso di veridicità e non solo commercialità nell'informazione. I contenuti migliori vengono premiati dagli utenti che li ricondividono sui social, sui propri blog e forum, così che anche i motori di ricerca riconoscano la qualità di quei contenuti e li premino mostrandoli in prima pagina nelle ricerche.

Scalare la SERP (ovvero classifica dei risultati nei motori di ricerca), è possibile tramite un lungo, paziente, lavoro di **SEO**, ovvero di ottimizzazione del sito per i motori di ricerca che prevede non solo l'uso di parole chiave sul sito corrispondenti a quelle cercate dagli utenti, ma anche una coerenza di tali parole chiave nelle varie sezioni della pagina e del sito, la sua velocità di caricamento e le citazioni (link) provenienti da altri siti.

Un altro modo per raggiungere il potenziale cliente durante le fasi di ricerca sono **gli annunci pubblicitari** legati alla sua ricerca oppure alle sue visite sul nostro sito. Usiamo sempre l'esempio

pratico della ricerca di una nuova fotocamera. Io cerco informazioni molto generiche nella fase di conoscenza, che piano piano, man mano che l'imbuto si restringe, diventa sempre più specifica (per esempio prima cerco “fotocamere digitali”, successivamente cercherò “fotocamere mirrorless”) e Google mi restituisce una lista di siti che parlano di quello che io sto cercando, in più mi mostra degli annunci pubblicitari che mi porteranno a visitare quelle pagine anziché altre, vediamo...



Tutto ciò che vi ho inquadrato di rosso è frutto di **Google Adwords**, strumento per la pubblicità di Google.


Poniamo il caso che io cercando informazioni sulla mia fotocamera digitale sia finito su Amazon e poi però decida di andare alla ricerca di altre informazioni su altri siti. Amazon certo non ha intenzione di perdermi e allora mi propone i suoi banner su tutti quei siti che io visito e che sono affiliati con loro, in parole povere dopo aver guardato delle fotocamere su Amazon, vedrò annunci di fotocamere da parte di Amazon ovunque, questo si chiama **remarketing**! Cercare di far tornare l'utente all'interno del proprio negozio e convincerlo che quello è il luogo migliore per acquistare.

Come strumento di remarketing però non c'è solo l'affiliazione di Google o Amazon, anche facebook permette questa strategia, quindi ad un certo punto mi sentirò quasi stalkerato di annunci... che in realtà mi interessano! Altra strategia di remarketing potrebbe essere: per leggere questa recensione devo lasciare il mio indirizzo email e io lo lascio perché il sito sembra promettere una recensione fatta bene. Dopo 24h il sito a cui ho dato la mia email mi manda una email con un contenuto esclusivo, accessibile solo a chi ha il link perché registrato sul sito: una video recensione in cui

vedo la fotocamera in azione! Ecco questi sono alcuni esempi di come il web marketing è utile a chi cerca informazioni e a chi ha un interesse a darle.

Altro aspetto interessante di quello che possiamo fare con il web marketing riguarda l'**analisi dei dati**, o volgarmente delle statistiche, possiamo vedere infatti quali sono i prodotti più ricercati sul nostro sito e allora metterli graficamente in evidenza in modo che siano facili da trovare a chi arriva al sito dalla homepage o da altre pagine. L'analisi dei dati, di cosa guardano gli utenti prima e dopo un aver visitato la scheda del prodotto, oppure cosa hanno acquistato insieme al prodotto non sono dati da sottovalutare perché possono essere utilizzati come suggerimento per l'utente. Avete presente il famoso “spesso comprato insieme” di Amazon? Sotto un esempio


Spesso comprati insieme



Prezzo per
 Aggiungi i le a
 Mostra disponi

- ☒ Questo articolo: Sony DSC-H300 Fotocamera Digitale, Sensore Super HAD C
- ☒ Sony LCS-U11 Custodia da Trasporto per Handycam, Nero EUR 20,17
- ☒ Sony BCG 34 HH4EN Caricabatterie Plug-in EUR 17,14

Chi ha acquistato questo articolo ha acquistato anche



←

Panasonic Lumix DMC-TZ60 Fotocamera Sony LCS-U11 Custodia da Trasporto per Handycam, Sony BCG 34 HH4EN Caricabatterie Plug-in

La stessa cosa dovrebbe fare un commesso all'interno del negozio, sapere cosa la gente sta cercando sulla rete e nel negozio per offrire un servizio che faccia sentire il cliente assistito e che permetta l'up selling o il cross selling.

Infine non dimentichiamo che oggi la maggior parte del traffico online viene da **dispositivo mobile** ed è frequente trovare persone davanti gli scaffali dei negozi con il cellulare in mano per cercare informazioni, sulle caratteristiche del prodotto, recensioni e il miglior prezzo, quindi con un buon

lavoro di geolocalizzazione del nostro negozio e del nostro sito riusciamo ad essere presenti durante tutto il processo decisionale del cliente, dalla conoscenza del bisogno all'acquisto.

Come creare attaccamento e sostegno al proprio brand

Permalink: <http://www.scarpinato.it/creare-attaccamento-e-sostegno-al-proprio-brand/>

Nel capitolo **“Come scelgono i clienti cosa e dove acquistare”**, abbiamo analizzato il processo decisionale di acquisto del cliente e abbiamo visto come sia importante (forse più per noi che per il cliente) la fase post acquisto, quella fase che comprende un attaccamento del cliente al brand, sia una fase di sostegno. **Ricapitolando** abbiamo le seguenti fasi:

- Conoscenza (Awareness)
- Considerazione / Riflessione (Consideration)
- Decisione (Intent)
- Acquisto (Purchase)
- Assistenza (Support – non è detto che il cliente debba rivolgerci al centro assistenza)
- Attaccamento (Loyalty)

- Sostegno (Advocacy)

Customer Purchase Funnel



 | meltwater
the new standard in social

Inoltre nel capitolo **“Come il web marketing aiuta il cliente a scegliere”** abbiamo visto alcuni modi di sfruttare il web nella fase pre acquisto, nella fase di

acquisto invece è importante non concentrarsi solo sulla transizione ma dobbiamo dare e ricevere ancora informazioni, per esempio possiamo chiedere indirizzo email e/o numero di telefono del cliente per poterlo ricontattare con nuove offerte, e dare promuovere ancora prodotti correlati al termine della vendita e questo vale sia per gli ecommerce che per i negozi reali.

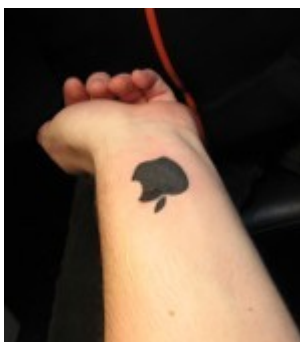


Le fasi post acquisto del nostro imbuto prevedono anche due momenti, molto stretti tra loro, quelle di attaccamento e sostegno. Perché io dovrei attaccarmi e sostenere un brand o un negozio? Semplicemente perché mi ci sono trovato bene. Quante recensioni positive e spontanee la gente dissemina sui vari siti, da Google, Amazon, Facebook o Tripadvisor? Un

modo che il web marketing offre per generare attaccamento e sostegno, senza aspettare che si passi dal customer care per un problema, è quello della **newsletter** o della **comunicazione tramite social network**, infatti con questi mezzi **si tiene vivo il contatto** e la comunicazione, non solo commerciale, ma anche informativa, con il cliente acquisito. Non dobbiamo solo proporre nuovi modelli di fotocamera ma anche trucchi per ottenere foto migliori. Non dobbiamo scrivere quali libri sono in sconto soltanto, ma parlare dell'ultimo premio Strega.

Inoltre **dobbiamo chiedere sempre**. Chiedere tramite sondaggi di customer satisfaction post acquisto se il cliente è soddisfatto, così avremo due risultati, il cliente si sentirà importante perché la sua opinione per noi è importante, due abbiamo la sua opinione su quali sono i nostri punti di forza e debolezza! Dobbiamo chiedere di pubblicare le sue foto o le sue citazioni preferite, dobbiamo chiedere cosa gli piacerebbe trovare scontato il prossimo mese nel nostro negozio... Chiediamogli anche di farci delle recensioni senza paura, perché chi ha lavorato bene non può temere recensioni negative. **Chiedere è**

importante, perché molto spesso le persone lasciano recensioni e commenti spontaneamente in caso di esperienza positiva, mentre quel “molto spesso” diventa un “certamente” se l’esperienza è stata negativa, quindi chiedere serve ad equilibrare il rapporto in nostro favore.



Non dimentichiamo inoltre che **una recensione pubblica merita sempre una risposta, sia quelle positive e soprattutto quelle negative**. Nel primo caso si ringrazia per la buona recensione e si invita a ritornare presto, nella seconda bisogna, in maniera assertiva, capire l’origine dell’esperienza negativa, scusarsi se se ne hanno le colpe e spiegare all’utente (e ai potenziali lettori) che cosa è successo e perché

non succederà più. Questo da di voi l'idea di una persona responsabile attenta al cliente anche quando il cliente risulta essere aggressivo e scortese.

Non abbiate paura di creare delle community o posti dove vi recensiscono, ma fatelo solo se sapete starci dietro o pagate qualcuno per farlo, perché altrimenti si perderà il senso dell'azione e potrebbe giocare solo a vostro sfavore.