



ALCUNI CONCETTI DI MARKETING





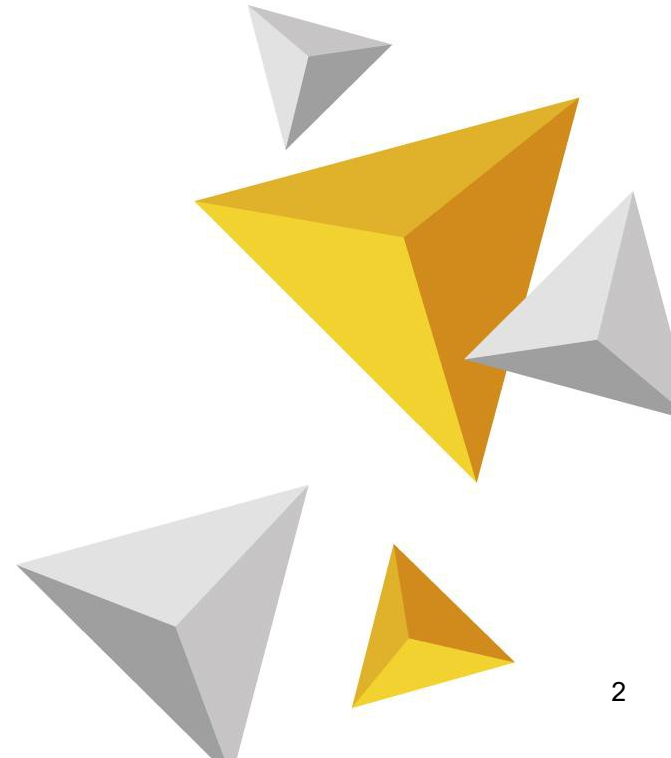
IL PASSATO...

Una volta mi è capitato di parlare con alcuni venditori sulla quarantina.

Il livello di **informazione** oggi è molto più alto e i dati sono facili da reperire, perciò le persone sono più preparate rispetto a un tempo. Il loro approccio era quello di coinvolgere e profilare il target rispetto ai loro interessi, ma non sapevano come farlo. Molta teoria, poca pratica. Essi mi dicevano:

“veniamo da un tipo di cultura in cui la relazione è fondamentale. Andavamo dal cliente direttamente e prendevano confidenza per far scegliere i nostri prodotti e ottenere ordini.”

In questo sistema, la domanda spingeva la scelta. Questo oggi sarebbe impossibile proprio perché il cliente dispone di un'ampia gamma di strumenti con il quale reperisce un gran numero di informazioni e anch'essi si sono messi a sviluppare il loro processo marketing.





L'importanza della relazione

Abbiamo parlato insieme del rapporto di relazione controproposta.

La capacità di creare relazioni fondate su rispetto, conoscenze reciproche, tempo, fidelizzazione, è un must anche oggi. Quando ai nostri prospect e clienti arrivavano controproposte dalla concorrenza, i prodotti, sebbene supportati da relazioni fortissime, non riuscivano più a entrare nel mercato.

La relazione, il cliente e i gruppi al centro non bastano più.

Per vendere un prodotto o servizio chi vince tra un'ottima offerta e una relazione fortissima?

Occorre creare una relazione non tanto per amicizia o conoscenza, ma per capire veramente come inquadrare il potenziale cliente. Una cosa sulla quale eravamo d'accordo è che **molto della vendita oggi è legato a un concetto di partnership e non di vendita pura. Riuscire a capire qual è l'obiettivo del potenziale cliente e supportarlo nel raggiungimento di questo obiettivo.** La differenza tra offerta e proposta è un'altra cosa su cui riflettere molto. Quando parliamo di relazione, parliamo di una vera empatia, della creazione di un vero rapporto, di un interesse reciproco sinceramente funzionale.





La fidelizzazione

Una cosa interessante è collegata al rivedersi.

Se riusciamo a conoscere i problemi e i bisogni dei nostri clienti, perché li abbiamo vissuti in prima persona, abbiamo un livello di fiducia molto superiore. A me è capitato di chiudere azioni di proposte non sapendo esattamente come esaudire la necessità del cliente, ma dicendo in maniera sincera quale può essere il processo con cui cercare una risposta.

Non bisogna fingere di calarsi nei panni degli altri e dire di avere la soluzione: è una forma empatica di manipolazione negativa. (Sta arrivando in Italia un marketing esoterico dei primi anni del '900, rivisto in chiave attuale, in cui si mette al centro la manipolazione negativa del consumatore per i propri scopi.)

Abbiamo anche parlato della comprensione della fidelizzazione. Di base, **non esiste un processo standard della fidelizzazione, in quanto va personalizzata**, in genere su macrogruppi e non su singoli individui, a meno che non ne valga davvero la pena. Questo per ridurre tempi e costi e contestualmente per monetizzare e generare introiti.

La fidelizzazione non è uguale per tutti. Quello che vale per uno non vale per tutti. La fidelizzazione è un rapporto bidirezionale molto complesso. **Non è, infatti, solo il processo di vendita con prodotto centrale, prodotti satellite, proposte, ma deve mettere il consumatore in uno stato di convinzione: dopo aver usato i prodotti il cliente vuole prenderne altri per il raggiungimento dei suoi obiettivi.** Occorre creare un sistema che non sia solo la raccolta punti, ma legato agli obiettivi del consumatore.

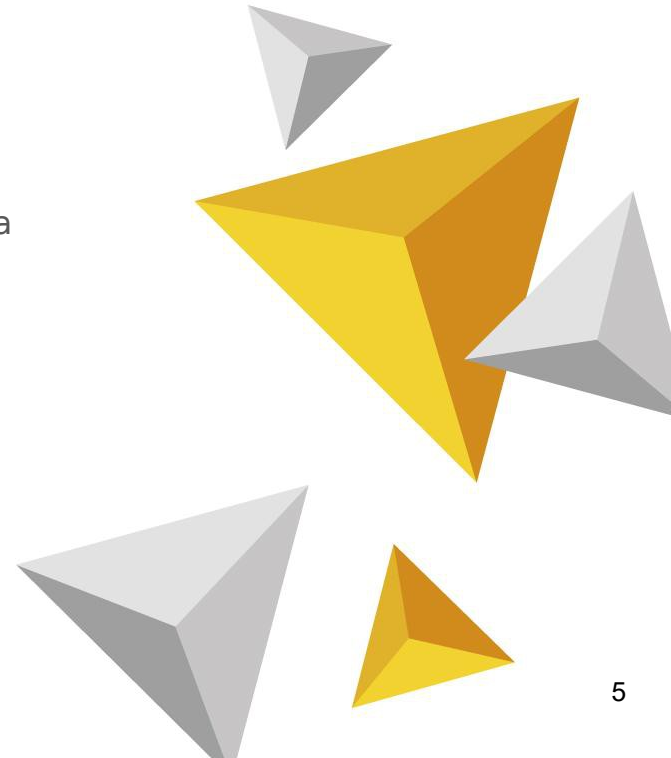




IL PASSAPAROLA

Il **passaparola** (member for member) è una conseguenza di una azione scientifica che passa attraverso la metodologia scientifica chiamata **marketing di networking** (diversa dall'attività di network marketing) che è forse la più complessa da riuscire a realizzare e capire, ed è quella che porta più risultati.

Si è parlato anche della velocità dei processi, di come velocizzarli una volta capite le metriche fondamentali.



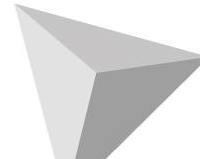
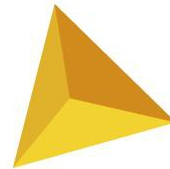


I BISOGNI UMANI

Abbiamo parlato della logica dei **bisogni**, della piramide del benessere, della piramide di Maslow, dei bisogni diversi delle persone nelle varie fasi della vita. Di questo tipo di studio va rivisto l'approccio, a mio avviso, alla luce di quello che faccio e della preparazione che ho nella materia.

Una persona può avere nella stessa piramide più punti di contatto, ciascuno in una certa percentuale. La piramide è un ottimo canovaccio, ma bisognerebbe nel tempo affiancare alle piramidi ufficiali che rappresentano dei macrotemi, delle medie di bisogni. Un esempio è quella del nostro target di riferimento, dobbiamo individuare dei macrotemi di esigenze del target per poterlo colpire nelle diverse fasi di bisogno, quando creiamo i contenuti/messaggi da inviargli.

Vorrei fare un accenno alle pulsioni emotive che spingono a volere più benessere individuale e dunque al consumo. **La società contemporanea non spinge le persone a volersi sentire appartenenti a dei gruppi,** ma in realtà la maggior parte delle persone vorrebbe avere un'evidenza che sia espressione del proprio ego all'interno del gruppo o di altri gruppi. Cercando su Google "come diventare", "come diventare famosi" è tra i primi risultati. Cioè l'esposizione dell'ego è un'ambizione molto più forte.



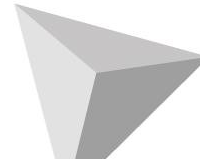


C'è una frase di Herbert Spencer che potrebbe diventare il claim di Start Hub anche se in contrasto con la cultura contemporanea, la morale comune, il bene comune.

Lo scopo della formazione non dovrebbe essere l'erudizione, ma l'azione.

Questo è come abbiamo concepito Start Hub: uno spunto di riflessione, una goccia nel mare di trasformazione digitale-culturale tramite la formazione gratuita circolare fino al lancio dei prodotti sul mercato, alla pratica. C'è un'altra frase. *I bisogni nascono prevalentemente dall'insoddisfazione, non, spesso, da ciò che ci piace.* Ci sono bisogni reali e bisogni indotti dalla propaganda. Per fare le cose le persone sono obbligate, insoddisfatte o in pericolo. Si parla del livello di rischio percepito: le persone fanno un'azione quando non farla potrebbe recare un danno maggiore. È importante l'ascolto delle lamentele per le nuove proposte di offerta. È importante nella scelta del consumatore la ricerca di evitare il dolore, lo stare male che può essere legato alla mancata protezione, al senso di non appartenenza. Il senso di riconoscimento, ovvero l'autorganizzazione, avviene attraverso i simboli e le marche.

Evitare il dolore e conseguentemente ricercare la felicità. A volte si nasconde con la possibilità di raggiungere la felicità il vero messaggio di evitare il dolore. Ricordatevi sempre quanto sia importante il concetto della sofferenza del pagamento. **Il pagamento è visto come un togliersi qualcosa, che fa male, per cui in cambio devo avere tanto.** Cosa posso fare con quel valore economico che mi tolgo? Il mio prodotto deve soddisfare il dolore conscio o inconscio provocato dal togliere dei soldi. C'è una sostituzione da questo punto di vista.





La conoscenza dell'altro

L'ultimo concetto è legato alla conoscenza dell'altro. Ci sono opinioni contrastanti sul rischio e beneficio di entrare in empatia con un potenziale prospect o cliente. Si può pensare di evitarlo tramite la funzione digitale, ma a quel punto manca di valore: non crea la leva necessaria per la vendita.

Quando abbiamo un rapporto personale con un cliente possiamo scegliere se farci carico del suo punto di vista o no. Riuscire a vedere le problematiche dell'altro e soddisfarlo con i nostri prodotti e servizi richiede un'energia e uno sforzo mentale e fisico giganteschi.

Occorre allenarsi alla vendita personale. All'inizio è frustrante e difficile, complesso e pericoloso, toglie energie, al di là di tutte le tecniche che possono servire, ma è di per sé l'approccio che conta. **Vince chi riesce a portare nel digitale anche del valore di contatto con la clientela o con i potenziali clienti.** Questo è fondamentale. Come fare in modo che questa parte - che porta risultati - non vada a bloccare i processi che ho creato? Non tutti i prodotti hanno bisogno dell'empatia.

Alcuni prodotti, come quelli legati alla finanza, non devono avere il contatto personale, che anzi potrebbe anche destabilizzare. Altri prodotti lo necessitano. Non voglio entrare nelle tecniche di vendita in questa lezione, ma pensate: se il processo di marketing finalizzato alla vendita, fatto di persona, richiederebbe molto sforzo per vari motivi, come trasportarlo nel digitale e strutturarne per fare in modo che porti reali risultati nel sistema che vado a creare?

