

Dalla strategia alla tecnologia

Non solo comunicazione online e brand awareness. Il *digital marketing* oggi sta diventando sempre di più strategico anche per l'attività commerciale e per la gestione della relazione con il cliente. Acquisire contatti di nuovi potenziali clienti attraverso strategie e strumenti di *Lead Generation* sul web è, infatti, il primo passo per avviare un processo di vendita ma anche per costruire una vera e propria relazione con i propri lead e clienti.

Una relazione che va gestita, monitorata e curata nel tempo, tanto più che, in base alla complessità del processo decisionale di acquisto, dal momento in cui si entra in contatto con un nuovo lead a quando si conclude una vendita, possono passare diversi mesi. È quindi fondamentale coltivare la relazione con i propri lead, supportandoli nel processo decisionale, stimolandoli al momento giusto con promozioni e contenuti ad-hoc o coinvolgendoli con altre iniziative on e offline. Questa attività, detta anche di *lead management* e *nurturing*, permette infatti di mantenere alta l'attenzione dei contatti acquisiti e di accompagnarli nel processo di acquisto fino alla vendita.

E non è finita qui: è importante coltivare la relazione anche dopo l'acquisto, monitorare il livello di soddisfazione dei clienti, fornire loro supporto post-vendita, stimolarli con nuove proposte e contenuti o fidelizzarli con iniziative dedicate. Come è noto, infatti, avere clienti soddisfatti è il miglior modo per generare un passaparola positivo intorno al proprio brand e dare vita a nuove opportunità. È questa la filosofia alla base del *Customer Relationship Management* (Crm).

Questo termine, spesso associato a un software, identifica prima di tutto un processo, una metodologia e una strategia di business il cui obiettivo è stabilire relazioni forti e durature con i clienti attuali e potenziali, anche grazie al supporto della tecnologia e del web che oggi

rende più semplice ed efficace la raccolta e l'analisi dei dati a disposizione.

“Oggi i software Crm più evoluti sono in grado di raccogliere in un database unificato informazioni provenienti da diversi canali di comunicazione – spiega **Simone Perenzin**, Coo di Spider 4 Web, azienda di Fiume Veneto specializzata in strategie di marketing digitale con soluzioni web personalizzate -. Grazie a funzionalità di *Marketing Automation* integrate, inoltre, possiamo automatizzare alcune azioni al verificarsi di determinati eventi come, per esempio, l'invio di email mirate su segmenti di pubblico specifici, personalizzando automaticamente il messaggio in base al tipo di destinatario”.

Allo stesso modo, grazie ai dati a disposizione, i commerciali possono comprendere più facilmente in quale fase del ciclo di vendita si trovano determinati clienti o *prospect* per concludere con maggior efficienza una trattativa commerciale. Chi si occupa di *customer service*, infine, può avvalersi in tempo reale di informazioni dettagliate sulle preferenze dei clienti, gli acquisti fatti e i problemi incontrati, in modo da personalizzare la conversazione massimizzandone l'efficacia.

Grazie a una strategia *data-driven* che integra attività di vendita, di *digital marketing* e di *customer service* e al supporto delle nuove tecnologie e del web è così possibile arricchire e rendere ancora più personale e ampia la relazione con i propri *lead*, *prospect* e clienti, ottimizzando i risultati e le performance aziendali.

Spider 4 Web.
Integrando attività di vendita, marketing e servizi al cliente è possibile migliorare le performance aziendali

