

FARSI TROVARE ONLINE: COME TRASFORMARE I FAN IN CLIENTI

Giacomo Pini, ceo di GP Studios*



Con l'avvento dell'experience economy, le imprese hanno dovuto modificare il proprio marketing mix e andare oltre il concetto di "location" intesa come negozio o locale fisico.

Oggi il mondo sempre più digitalizzato e interconnesso in cui viviamo richiede ai brand di essere ovunque. Ed essere ovunque vuol dire essere presenti anche e soprattutto online. Non serve però aprire un cosiddetto sito vetrina e lasciarlo inattivo o iniziare a postare sulla pagina aziendale social e poi abbandonare il tutto dopo qualche primo mese di attività assidua.

Essere presenti online significa costruire un'identità, creare engagement e raggiungere quante più persone possibili in linea con il proprio target, per aumentare le conversioni da fan a clienti reali e instaurare un rapporto basato su fiducia, trasparenza e supporto.

Ma perché avere una presenza online attiva, aggiornata e monitorata è così importante?

IL DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Rinunciare a creare un sito web o a gestire con costanza nel tempo una pagina sui social media non fa più "naïf": chi sceglie di non approcciare in modo strategico il mondo del web decide di perdere interessanti opportunità di business.

Sì, perché a oggi le persone che desiderano ordinare un pasto con consegna a domicilio o con servizio d'asporto, oppure che desiderano gustarselo all'interno di un locale, non cercano la vostra attività sull'elenco telefonico della città... Il viaggio del consumatore, che lo porta dalla percezione di un bisogno da soddisfare all'effettiva risoluzione del problema mediante l'acquisto di un bene o servizio, oggi si sviluppa tra mondo offline e mondo online, senza barriere o limitazioni, dando vita a un ingarbugliato intreccio di punti di contatto e scambio di informazioni. I canali a disposizione sono tantissimi: sito web, social

media, motori di ricerca, schede Google My Business, app per il delivery, piattaforme di recensioni e prenotazioni online...

Curare la propria presenza online significa quindi dedicare tempo e risorse per strutturare la propria identità nel digitale in maniera strategica, con la definizione di obiettivi, la pianificazione di strategie da mettere in atto e il monitoraggio costante dei principali KPI (o indici chiave di performance).

Obiettivo: farsi trovare da tutti quei clienti che sono ormai più che abituati a cercare nella fitta rete del web il menù di un locale o a prenotare il proprio cibo d'asporto o a domicilio. Questo non significa certo presidiare tutti i canali allo stesso modo: ognuno di essi è strutturato in maniera tale da coinvolgere maggiormente una più o meno specifica nicchia di mercato.

Per questo dovremo far sì di essere presenti quantomeno sui canali in cui si ha maggiore probabilità di intercettare e instaurare conversazioni con la propria clientela target. Sei un locale che fa delivery a Milano? Allora non puoi evitare di presidiare Footeat, il primo aggregatore indipendente di food delivery che permette agli utenti di confrontare i costi di consegna e visualizzare i coupon attivi nella posizione indicata.

Se invece operi in altre città italiane a livello più circoscritto, potresti entrare nei gruppi sui social dedicati alle realtà che forniscono servizio di consegna a domicilio: delle vere e proprie community nate durante il periodo di lockdown per supportare le attività locali.

Mettiamo invece che punti a un target giovane, con una comunicazione friendly e frizzante e un'offerta culinaria

sfiziosa e al passo con le ultime tendenze in fatto di gusto. In questo caso potresti valutare di aprire un profilo su TikTok e dovresti già aver provveduto ad aprirne uno su Instagram, sfruttando i formati foto e video forniti dalle piattaforme stesse, per coinvolgere il tuo target con contenuti ad alto impatto estetico.

FIDUCIA, TRASPARENZA E SUPPORTO

Sono i tre fondamentali per fare community. Qualunque sia il canale più indicato per la tua attività c'è una cosa che dovrai sempre ricordare nella cura della presenza online: l'obiettivo non è avere più like rispetto ai concorrenti, bensì instaurare un rapporto con ciascuno dei tuoi potenziali clienti e coltivarlo sui principi di fiducia, trasparenza e supporto.

In altre parole, se davvero intendi convertire i tuoi fan in clienti, i click sul tuo sito web in prenotazioni reali di tavoli e in consumazioni, le visualizzazioni delle tue stories in avventori al locale, allora dovrai rivolgere tutti i tuoi sforzi a presentarti online in maniera sincera e trasparente. In questo modo potrai migliorare l'autorevolezza del tuo brand e aumentare il senso di fiducia degli utenti nei confronti della tua attività.

Inoltre, mostrandoti sempre a supporto degli utilizzatori del digitale con un customer service cordiale, tempestivo e – laddove necessario – riparatore, sarai in grado di fare community, ovvero di creare intorno al tuo brand un senso di forte appartenenza che nel medio lungo termine ti permetterà non solo di acquisire nuovi clienti online, ma anche di fidelizzarli.



*società di consulenza e formazione per il turismo e la ristorazione dal 2001. Tel. 0543 84099 - www.gpstudios.it - email: info@gpstudios.it